

C12279 - DIPERDI/RAMI DI AZIENDA DI SMA E SOCIETÀ GENERALE DISTRIBUZIONE

Provvedimento n. 28263

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 giugno 2020;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

VISTO il Regolamento (CE) n. 139/2004;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO il D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217;

VISTA la comunicazione della società DI PER DI S.r.l., pervenuta in data 8 gennaio 2020;

VISTA la richiesta di informazioni, inviata in data 22 gennaio 2020, con conseguente interruzione dei termini ai sensi dell'articolo 5, comma 3, del D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217;

VISTE le informazioni aggiuntive inviate dalla società DI PER DI S.r.l., pervenute in data 21 febbraio 2020 e integrate in data 27 febbraio 2020;

VISTA l'ulteriore richiesta di informazioni, inviata in data 17 marzo 2020, con conseguente interruzione dei termini ai sensi dell'articolo 5, comma 3, del D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217;

VISTE le informazioni aggiuntive inviate dalla società DI PER DI S.r.l., pervenute in data 21 maggio 2020 e integrate in data 3 giugno 2020;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. DI PER DI S.r.l. (di seguito Diperdi) è una società interamente controllata dalla GS S.p.A., a sua volta controllata, tramite la società Carrefour Italia S.p.A., dalla Carrefour S.A., holding dell'omonimo gruppo. Quest'ultimo è attivo, a livello mondiale, nella distribuzione moderna al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo, rappresentando il primo operatore a livello europeo e la settima catena distributiva in Italia, ove è presente mediante le società GS S.p.A., S.S.C. Società Sviluppo Commerciale S.r.l. e Diperdi.

2. Il Gruppo Carrefour opera, in Italia, mediante una rete di oltre 1000 punti vendita localizzati su tutto il territorio nazionale, in parte gestiti direttamente e in parte (oltre 600 punti vendita) affiliati in *franchising*. In particolare, la rete di vendita di Carrefour è composta da: ipermercati contraddistinti dall'insegna "Carrefour" (50 diretti e 1 in *franchising*); supermercati a insegna "Carrefour market" (200 diretti e 211 in *franchising*); *superette* o piccoli supermercati denominati "Carrefour Express" (168 diretti e 439 in *franchising*). Inoltre, Carrefour è presente nel settore della distribuzione all'ingrosso di prodotti alimentari e di largo consumo con 13 Cash and Carry a insegna Docs Market e GrossIper.

3. Nel 2018, al livello mondiale, il gruppo Carrefour ha realizzato un fatturato pari a circa [90-100]* miliardi di euro, mentre, a livello nazionale, le vendite del gruppo sono state pari a circa [4-5] miliardi di euro.

4. I rami di azienda oggetto di acquisizione (di seguito anche "Target") sono 28 punti vendita situati in Lombardia, costituiti in particolare da: i) 8 supermercati, di cui 5 localizzati in provincia di Milano e i restanti in provincia di Brescia, Lecco e Mantova; ii) 20 *superette*, di cui 18 ubicate nella provincia di Milano e 2 in provincia di Sondrio.

5. I punti vendita sono attualmente detenuti da SMA S.p.A. e Società Generale Distribuzione S.p.A., entrambe controllate dalla società Margherita Distribuzione S.p.A. (già Auchan S.p.A.). Quest'ultima è a sua volta controllata da BDC Italia, società di recente costituzione partecipata al 51% da Conad – Consorzio Nazionale Dettaglianti soc. coop..

6. Il fatturato realizzato dalla Target nel 2018 è stato pari a circa [31-100] milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

7. L'operazione di concentrazione consiste nell'acquisizione del controllo esclusivo, da parte di Diperdi, dei 28 rami di azienda descritti. Essa comporterà la cessione a Diperdi, da parte di Auchan, delle quote rappresentative dell'intero capitale sociale della società veicolo OpCo, appositamente costituita, nella quale Auchan avrà preventivamente conferito i rami d'azienda.

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

III. QUALIFICAZIONE DELL' OPERAZIONE

8. L'operazione in esame, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo di più parti di impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b*), della legge n. 287/90.

9. Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento n. 139/2004, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge (come modificato dall'articolo 1, comma 177, della legge 4 agosto 2017, n. 124, in vigore dal 29 agosto 2017), in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 498 milioni di euro e in quanto il fatturato totale realizzato individualmente a livello nazionale da almeno due delle imprese interessate è stato superiore a 30 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

IV.I. I mercati rilevanti sotto il profilo merceologico

10. La presente operazione interessa i mercati della vendita al dettaglio e dell'approvvigionamento di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo attraverso punti vendita della Grande Distribuzione Organizzata (GDO). Tale settore viene solitamente suddiviso in: Grande Distribuzione (GD), nella quale sono comprese le grandi catene distributive organizzate in forma di impresa o di gruppo di imprese, e Distribuzione Organizzata (DO), di cui fanno parte le catene costituite da soggetti giuridici distinti, ma "legati" dalla comune adesione a formule associative di vario tipo, quali consorzi, unioni volontarie, società di servizi, cooperative di consumo, ecc..

11. Nel settore della GDO operano, a livello nazionale, molteplici operatori, con dimensioni, caratteristiche e formule organizzative estremamente variegata. Secondo la prassi consolidata dell'Autorità¹, vengono in particolare distinte le seguenti tipologie di punto vendita, differenziate rispetto ad una serie di caratteristiche (dimensione, posizionamento, gamma di prodotti offerti, presenza di banchi del fresco, ecc.) che concorrono a determinarne la qualità e il livello di servizi offerti: ipermercati, supermercati, *superette* e *discount*.

12. Ad esito di due recenti approfondimenti istruttori svolti nell'ambito di procedimenti per la valutazione di operazioni di concentrazione nel settore della GDO², l'Autorità ha aggiornato la definizione dei mercati merceologici di ipermercati, supermercati e *superette*, individuandoli come segue:

i. il mercato dei supermercati (punti vendita di dimensione compresa tra 400 e 2.499 mq), composto da tutti i supermercati, dalle *superette*, dagli ipermercati e dai *discount*, ovvero da tutti i punti vendita con superficie a partire da 100 mq;

ii. il mercato degli ipermercati (punti vendita di dimensione pari o superiore a 2.500 mq), composto, oltre che dagli ipermercati stessi, da tutti i supermercati e dai *discount*, ovvero da tutti i punti vendita con superficie a partire da 400 mq;

iii. il mercato delle *superette* (punti vendita di dimensione compresa tra 100 e 399 mq), composto da *superette* e supermercati, ovvero i punti vendita con superficie compresa tra i 100 e i 2.499 mq.

13. Alla luce di quanto esposto, i mercati rilevanti su cui incide la presente operazione risultano essere: quello dei supermercati, per gli 8 punti vendita di dimensioni comprese tra i 400 e i 2.499 mq, e quello delle *superette*, per i 20 punti vendita di dimensione compresa tra i 100 e i 399 mq.

14. L'operazione produce altresì effetti nei mercati dell'approvvigionamento di prodotti di largo consumo alimentari e non alla distribuzione moderna, nei quali le catene della GDO operano dal lato della domanda e i fornitori dei prodotti commercializzati dal lato dell'offerta. Tali mercati, secondo quanto ritenuto dall'Autorità nei propri precedenti, possono essere suddivisi per categorie di prodotti³ e, all'interno di tali categorie, tra i prodotti a marca privata del distributore e i prodotti a marchio dell'industria. Tuttavia, una più esatta definizione del mercato non appare necessaria ai fini della presente valutazione in quanto, su tutti i mercati rilevanti dell'approvvigionamento, il potere di mercato di ciascuna catena dal lato della domanda può essere ugualmente approssimato dalla quota che tale catena detiene nelle vendite complessive, potendosi presumere che, offrendo tutte le catene della GDO un paniere completo di prodotti di largo consumo, le quote di vendita, e quindi quelle degli acquisti effettuati da ciascun operatore, non si differenzino significativamente per categoria di prodotto.

IV.I. I mercati rilevanti sotto il profilo geografico

15. Dal punto di vista geografico, i mercati della GDO hanno dimensione locale, in considerazione dei comportamenti di acquisto dei consumatori e dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti vendita.

¹ [Cfr., *inter alia*: C12247B - BDC ITALIA-CONAD/AUCHAN, provv. n. 28163 del 25 febbraio 2020, in Boll. n. 10 del 9 marzo 2020; C12246 - FRATELLI ARENA/RAMI DI AZIENDA DI SMA-DISTRIBUZIONE CAMBRIA-ROBERTO ABATE, provv. n. 28038 del 20 dicembre 2019, in Boll. n. 52/2019; C11968 - COOP CENTRO ITALIA/GRANDI MAGAZZINI SUPERCONTI - SUPERCONTI SUPERMERCATI TERNI - SUPERCONTI SERVICE, provv. n. 25419 del 8 aprile 2015, in Boll. n. 14/2015; IC43 - SETTORE DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA, provv. n. 24465 del 24 luglio 2013, in Boll. n. 31/2013.]

² [Cfr. C12246 - FRATELLI ARENA/RAMI DI AZIENDA DI SMA-DISTRIBUZIONE CAMBRIA-ROBERTO ABATE e C12247B - BDC ITALIA-CONAD/AUCHAN, cit.]

³ [Cfr. ad es. I768 - CENTRALE D'ACQUISTO PER LA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA, provv. n. 25090 del 17 settembre 2014, in Boll. n. 38/2014.]

16. Nelle due istruttorie sopra citate, svolte di recente per la valutazione di operazioni di concentrazione nel settore del GDO, ad esito di una specifica *survey* condotta sulle abitudini di consumo nel settore della GDO, l'estensione geografica dei mercati rilevanti è stata così individuata: per i supermercati, l'area delimitata da curve isocrone di 15 minuti di guida, costruite intorno ai punti vendita interessati; per le *superette*, l'area delimitata da curve isocrone di 10 minuti di guida, costruite intorno alle *superette* interessate⁴.

17. I mercati dell'approvvigionamento hanno, invece, una dimensione generalmente nazionale, effettuandosi a livello nazionale sia gli acquisti che le relative negoziazioni. Possono far eccezione alcune categorie di prodotti freschi o di tipicità locale, i cui acquisti e negoziazioni avvengono a livello locale. In ogni caso, le quote di mercato che gli operatori detengono a livello locale contribuiscono a qualificarne il potere di acquisto, posto che un'impresa produttrice che voglia garantirsi una presenza diffusa in tutte le aree geografiche è in qualche misura "obbligata" a relazionarsi con le imprese distributive che detengono posizioni di forza sui mercati locali a valle della vendita al dettaglio.

IV.II. Gli effetti dell'operazione

18. A livello nazionale, la catena a insegna Carrefour rappresenta attualmente il settimo operatore nel settore della GDO, con una quota pari a circa il 5,7%, che non si incrementerebbe significativamente ad esito della presente operazione, rimanendo al di sotto del 6%.

19. Nei singoli mercati locali interessati dall'operazione, costruiti considerando le isocrone con raggio di 10 minuti di guida per le *superette* oggetto di acquisizione (con tutti i PV di dimensione compresa tra 100 e 2.499 mq) e di 15 minuti per i supermercati oggetto di acquisizione (con tutti i PV di dimensione superiore a 100 mq) si ottiene che:

i) in tutte le isocrone relative a **supermercati** ove si registra una sovrapposizione di presenza delle Parti, la quota *post-merger* di Carrefour non eccede mai il 25%;

ii) in 10 isocrone costruite attorno alle **superette** la quota di mercato *post-merger* supera il 25%. In 4 di queste isocrone, tuttavia, Esselunga resta il primo operatore, con una quota superiore a quella del nuovo operatore⁵. In coerenza con le valutazioni effettuate dall'Autorità nei suoi recenti precedenti, queste 4 isocrone possono essere ritenute non problematiche⁶.

20. Nelle rimanenti 6 isocrone, tutte relative a *superette* localizzate nel Comune di Milano e precedentemente attive con insegna "My Auchan", a seguito dell'operazione Carrefour diventerebbe o si confermerebbe il primo operatore, con una quota di mercato superiore al 25%⁷, espressa in termini di fatturato. La tabella n. 1 sintetizza i principali indicatori numerici degli effetti dell'operazione in tali mercati rilevanti, quali le quote di mercato (in termini di fatturato e di numero di punti vendita), gli incrementi di quota, la distanza con il primo concorrente e i CR2.

Tabella n. 1 – Effetti dell'operazione di concentrazione nei mercati interessati

CENTROIDE	N. is.	10	11	12	14	17	18
	Indirizzo	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
	MQ	260	360	290	240	300	300
QUOTE DI MERCATO Fatturato <10 minuti, <2.500, senza nuove aperture	Q. Post Merger	[25-30]%	[45-50]%	[50-55]%	[40-45]%	[40-45]%	[40-45]%
	Δ Q	[1-5]%	[1-5]%	[5-10]%	[5-10]%	[1-5]%	[1-5]%
	1° conc.	Esselunga	Esselunga	Esselunga	Esselunga	Esselunga	Finiper
	Q. 1° conc.	[25-30]%	[35-40]%	[40-45]%	[20-25]%	[20-25]%	[15-20]%
	CR2	[55-60]%	[85-90]%	[90-95]%	[60-65]%	[65-70]%	[60-65]%
QUOTE DI MERCATO Numero di PV	Q. post merger	[35-40]%	[60-65]%	[65-70]%	[45-50]%	[45-50]%	[40-45]%
	Δ Q	[5-10]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[5-10]%	[5-10]%

Fonte: elaborazioni su dati forniti dalle Parti.

⁴ [Cfr. par. 53 in C12246 – FRATELLI ARENA/RAMI DI AZIENDA DI SMA-DISTRIBUZIONE CAMBRIA-ROBERTO ABATE, cit. e par. 70 in C12247B - BDC ITALIA-CONAD/AUCHAN, cit..]

⁵ [In una di queste, sulla base dei dati forniti da Carrefour, la quota del nuovo operatore risultava leggermente superiore a quella di Esselunga, senza però considerare un punto vendita recentemente acquisito da Esselunga, anche in questo caso ceduto da Auchan, che ha portato Esselunga a divenire il primo operatore.]

⁶ [Cfr. par. 4 in C12247B - BDC ITALIA-CONAD/AUCHAN, cit..]

⁷ [Cfr. Regolamento (CE) del Consiglio n. 139/2004 del 20 gennaio 2004, relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese, par. 32: "Le concentrazioni possono essere presunte compatibili con il mercato comune qualora, data la modesta quota di mercato delle imprese interessate, non siano tali da ostacolare la concorrenza effettiva. Fatti salvi gli articoli 81 [101 TFUE] e 82 [102 TFUE] del trattato, un'indicazione in tal senso sussiste qualora la quota di mercato delle imprese interessate non sia superiore al 25% né nel mercato comune né in una sua parte sostanziale".]

21. Come si può notare, le sovrapposizioni orizzontali fra le attività delle Parti risultano significative in tutti i mercati evidenziati. In particolare, con la sola eccezione dell'isocrona n. 10, la quota di mercato *post merger* dell'acquirente raggiungerebbe livelli superiori al 40%, e anche al 45% in due isocrone, con una distanza significativa rispetto alla quota del principale concorrente che, in 5 isocrone su 6, è rappresentato dall'operatore Esselunga. Anche la quota dei punti vendita complessivamente detenuti dall'acquirente risulterebbe, ad esito dell'operazione, superiore al 40% in tutte le isocrone - con la sola eccezione, anche in questo caso, dell'isocrona n. 10 - e addirittura superiore al 60% nelle isocrone nn. 11 e 12.

22. Con specifico riferimento all'isocrona n. 10, si osserva quanto segue: *i)* la quota di mercato raggiunta dal nuovo operatore risulta al di sotto del 30% e la distanza tra il primo e il secondo operatore, rappresentato da Esselunga, risulta inferiore all'1%; *ii)* le quote dei due principali concorrenti si riducono anche leggermente includendo nel calcolo due punti vendita aperti nel corso del 2019; peraltro, sulla base di quanto comunicato dalla Parte in data 3 giugno 2020, è prevista la chiusura, entro il 2021, di uno dei supermercati di Carrefour presenti nell'isocrona. Tale chiusura porterebbe Esselunga a divenire il primo operatore, con una quota superiore di circa 2 punti percentuali rispetto a quella di Carrefour; *iii)* l'incremento di quota determinato dall'operazione è piuttosto basso, risultando [*inferiore al 5%*]; *iv)* anche la quota dell'acquirente espressa in termini numerici non è particolarmente elevata, risultando, ad esito dell'operazione, oltre il 60% dei punti vendita presenti nell'isocrona gestiti da concorrenti.

23. Sulla base di quanto esposto, gli effetti dell'operazione nell'isocrona n. 10 non appaiono problematici.

24. Diversamente, nelle isocrone nn. 11, 12, 14, 17 e 18 si ritiene che il livello aggregato delle quote raggiunte (sia in termini di fatturato che di numerosità dei punti vendita), l'incremento di quota di mercato e la distanza con il secondo operatore rendano necessario uno specifico approfondimento delle dinamiche concorrenziali in ambito istruttorio, al fine di verificare se l'operazione in esame possa ostacolare in modo significativo la concorrenza effettiva, a danno dei consumatori, determinando il rafforzamento o la costituzione di una posizione dominante. Ciò anche in considerazione della circostanza che i punti vendita *target*, tutti rappresentati da *superette* precedentemente gestite con l'insegna "My Auchan", appaiono essere il concorrente più prossimo dell'acquirente, il quale opera a Milano mediante una rete di punti vendita prevalentemente rappresentata da negozi di prossimità appartenenti alla catena "Carrefour Express".

25. Con riguardo ai mercati dell'approvvigionamento, come si è visto, l'operazione non determina significativi incrementi della posizione detenuta da Carrefour a livello nazionale e, pertanto, del potere di acquisto della catena. Con riferimento, invece, all'incremento di potere di acquisto determinato da un'eventuale costituzione o rafforzamento di posizione dominante sui mercati locali, si ritiene che l'analisi sia completamente assorbita dalla valutazione che verrà effettuata sui mercati a valle della vendita al dettaglio.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame sia suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la creazione o il rafforzamento di una posizione dominante nei mercati delle *superette* rappresentati dalle isocrone nn. 11, 12, 14, 17 e 18;

DELIBERA

a) l'avvio dell'istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, nei confronti delle società DI PER DI S.r.l. e Carrefour Italia S.p.A.;

b) la fissazione del termine di giorni dieci, decorrente dalla data di notificazione del presente provvedimento, per l'esercizio da parte dei legali rappresentanti delle Parti, ovvero da persone da esse delegate, del diritto di essere sentiti, ai sensi dell'articolo 14, comma 1, della legge n. 287/90, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione Agroalimentare, Farmaceutico e Trasporti della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità almeno tre giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;

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

d) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione Agroalimentare, Farmaceutico e Trasporti della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità dai rappresentanti legali delle Parti, nonché dai soggetti aventi un interesse giuridicamente rilevante o da persona da essi delegata;

e) che il procedimento deve concludersi entro quarantacinque giorni decorrenti dalla data di delibera del presente provvedimento.

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

Filippo Arena

Roberto Rustichelli