

Provvedimento n. 8382 (I414)

**COOP ITALIA-CONAD/ITALIA
DISTRIBUZIONE**

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 giugno 2000;

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 delle società COOP ITALIA - Consorzio Nazionale Cooperative di Consumatori Soc. coop. a r.l. e CONAD - Consorzio Nazionale Dettaglianti Soc. coop. a r.l., pervenuto in data 23 febbraio 2000, con il quale è stata comunicata, ai sensi dell'articolo 13 della legge n. 287/90, con richiesta, in subordine, di un'autorizzazione in deroga ai sensi dell'articolo 4 della stessa legge, un'intesa riguardante la costituzione di un'impresa comune per l'organizzazione degli acquisti di beni di largo consumo effettuati dalle società aderenti alle due cooperative socie dell'impresa comune;

CONSIDERATO quanto segue:

I. Le parti

1. Coop Italia - Consorzio Nazionale Cooperative di Consumatori Soc. coop. a r.l. (di seguito Coop) è un consorzio tra 219 cooperative di consumo che operano, direttamente o attraverso società controllate, nella distribuzione al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo, mediante punti vendita di varie dimensioni (ipermercati, supermercati e superette) gestiti con le insegne *Coop* e *Ipercoop*, di proprietà del consorzio stesso.

Coop svolge diverse attività in favore delle proprie associate, tra cui: (i) la contrattazione, con i fornitori nazionali, di accordi quadro per la stipula dei contratti di acquisto 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 negoziazione di alcune campagne promozionali di interesse nazionale; (iv) la verifica e il controllo dei prodotti (di marca, a marchio e freschi) contrattati per conto delle associate; (v) la gestione di iniziative promozionali legate al marchio *Coop*; (vi) lo sviluppo di progetti e di consulenze tecniche per le cooperative socie.

Nel 1998 Coop ha realizzato un fatturato di 152 miliardi di lire.

Il valore delle merci le cui condizioni di acquisto sono contrattate da COOP nel 1998 è stato di circa 8.500 miliardi di lire.

Il valore complessivo delle vendite realizzate presso gli esercizi commerciali della rete distributiva facente capo a COOP nel 1998 è stato pari a circa 14.500 miliardi di lire; circa l'80% di tale fatturato è stato realizzati dalle 6 cooperative maggiori: Unicoop Firenze, Coop Adriatica, Coop Estense, Coop Consumatori Nord-Est, Coop Lombardia e Coop Toscana-Lazio.

2. Conad - Consorzio Nazionale Dettaglianti Soc. coop. a r.l. (di seguito CONAD) è un consorzio tra 35 società, gran parte delle quali sono cooperative costituite da imprenditori operanti nella distribuzione al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo mediante superette,

supermercati e ipermercati gestiti, rispettivamente, con le insegne, *Margherita*, *Conad* e *Pianeta*, di proprietà del consorzio stesso.

CONAD svolge alcune attività in favore delle proprie associate, tra cui: (i) la contrattazione, con i fornitori nazionali, di accordi quadro per la stipula dei contratti di acquisto delle singole associate; (ii) la definizione dei capitoli 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.

Nel 1998 Conad ha realizzato un fatturato di 430 miliardi di lire.

Il valore delle merci le cui condizioni di acquisto sono contrattate da Conad è stato nel 1998 di circa 3.550 miliardi di lire.

Il valore complessivo delle vendite realizzate presso gli esercizi commerciali della rete distributiva facente capo alle 6 maggiori aderenti a CONAD (Conad Romagna-Marche, Conad del Tirreno, Nordiconad, Pac 2000, Conad Cento-Nord e CE.DI. Puglia) è stato di circa 4.000 miliardi di lire.

3. Italia Distribuzione - Consorzio Italiano Distribuzione Associata Cooperativa Soc. consortile a r.l. (di seguito ID), è una società cooperativa, costituita in data 3 dicembre 1999 da COOP e da CONAD, tra le quali risulta pariteticamente distribuito il capitale della società. ID opererà nel settore della distribuzione all'ingrosso di prodotti alimentari e di beni di largo e generale consumo attraverso la negoziazione di accordi quadro relativi ad alcune condizioni di acquisto applicabili ai contratti di fornitura stipulati dalle singole società aderenti ai consorzi COOP e Conad per l'acquisto delle merci che formano l'oggetto delle rispettive attività.

II. Descrizione dell'intesa

4. La comunicazione pervenuta riguarda la costituzione della società Italia Distribuzione avente quale 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*" (articolo 2 dello Statuto Sociale).

La società è stata costituita in data 3 dicembre 1999 ed ha durata pari a 10 anni.

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

5. L'attività di ID si sostanzia nella negoziazione di accordi quadro applicabili ai contratti di approvvigionamento di prodotti alimentari e per l'igiene personale e della casa, nonché di prodotti di largo consumo stipulati dalle singole società consorziate a COOP e a Conad. ID, quindi, non effettuerà direttamente gli acquisti per conto delle società consorziate a COOP e CONAD, ma negozierà alcune condizioni generali di acquisto applicabili nei contratti di acquisto conclusi dalle singole associate.

ID opererà, per conto di COOP e CONAD sulla base di un contratto di mandato, presso un insieme di fornitori comuni ai due soci, indicati nel c.d. "Elenco Fornitori", che dovrà essere approvato annualmente dal Consiglio di Amministrazione della società.

Secondo quanto previsto dallo Statuto di ID (artt. 9 e 10), le spese di funzionamento e di gestione della società verranno addebitate a COOP e CONAD in proporzione alle quote di capitale possedute; inoltre, in vista del conseguimento degli scopi sociali, le cooperative socie si impegnano a mettere a disposizione di ID i propri dipendenti.

6. L'attività di ID sarà circoscritta alla negoziazione di alcune condizioni generali applicabili ai contratti di approvvigionamento siglati dalle singole società associate a COOP e a CONAD e, segnatamente, riguarderà:

i) la gestione dei listini, consistente nella valutazione della congruità delle variazioni dei prezzi di listino praticate dai fornitori con l'andamento dei costi delle materie prime e industriali, nella negoziazione della relativa decorrenza, ovvero, nel caso in cui le variazioni dei prezzi di listino dei fornitori non vengano accettate, nella contrattazione di un nuovo listino prezzi;

ii) la contrattazione di sconti non condizionati a prestazioni;

iii) la negoziazione di dilazioni di pagamento o di sconti finanziari per pagamenti anticipati;

iv) la negoziazione di premi di fine anno incondizionati;

v) la negoziazione di contributi per attività promozionali locali di carattere usuale, il cui contenuto verrà poi concordato perifericamente;

La negoziazione, con i fornitori indicati nell'Elenco Fornitori, delle suelencate condizioni generali di acquisto è riservata esclusivamente a ID (*articolo 8 dello statuto della società*) e pertanto esclusa dall'ambito di attività di COOP e CONAD.

7. A detta delle parti resterebbero escluse dall'ambito di attività di ID altre attività di negoziazione relative agli approvvigionamenti delle società associate a COOP e CONAD, le quali continuerebbero ad essere svolte autonomamente dai due consorzi. Tra queste si rilevano, in particolare:

i) la negoziazione degli sconti cosiddetti "condizionati", vale a dire degli sconti associati al raggiungimento di specifici obiettivi di fatturato (sconti target) ovvero allo svolgimento di determinate attività sul punto vendita; tale tipologia di sconti verrà contrattata, oltre che da Coop e da Conad, anche dalle singole società ad esse associate, per quanto riguarda le condizioni decentrate. Le parti, nella comunicazione, hanno inoltre precisato che gli sconti target potranno essere oggetto di negoziazione da parte di ID solo in casi eccezionali in cui i fornitori impongano particolari obiettivi;

ii) la negoziazione con i fornitori che non sono inseriti nell'Elenco Fornitori precedentemente citato;

iii) gli acquisti di prodotti che saranno venduti al dettaglio con il marchio COOP o CONAD;

iv) la definizione dei piani promozionali nazionali e degli investimenti promozionali locali legati a prestazioni periferiche.

Infine, si rileva che tra le funzioni che esulerebbero dall'ambito di attività di ID vi è l'approvvigionamento di prodotti distribuiti mediante punti vendita della tipologia discount appartenenti alle reti distributive di Coop e Conad, i quali saranno gestiti dall'impresa comune Sviluppo Discount¹ che, per gli approvvigionamenti, si avvale esclusivamente di COOP.

8. In sintesi, l'attività di contrattazione di ID riguarderebbe soltanto una parte dei fornitori di COOP e CONAD (quelli inseriti nell'Elenco Fornitori), coi quali, peraltro, l'impresa comune contratterebbe solo una parte degli sconti applicabili ai contratti di approvvigionamento conclusi dalle singole cooperative consorziate.

Secondo quanto affermato dalle parti nella comunicazione dell'operazione, 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 e a CONAD (circa 50% per le cooperative associate a Coop e quasi i 2/3 per quelle associate a Conad).

L'importanza dell'attività svolta da ID può essere misurata anche sulla base del fatturato relativo agli acquisti interessati agli sconti dalla stessa intermediati per conto delle società consorziate a COOP e CONAD. Al riguardo, le parti hanno stimato che, in media, ID negozierà sconti che si riferiscono a circa il 41% del valore totale degli acquisti attualmente intermediato da COOP per conto delle proprie associate e circa il 64% di quello attualmente intermediato da CONAD.

Peraltro, considerato che le singole cooperative socie di COOP e CONAD effettuano una parte degli acquisti direttamente, senza l'intermediazione del consorzio di appartenenza, l'incidenza dell'attività di ID dovrebbe essere inferiore rispetto a quanto indicato dalle percentuali suddette. Secondo i dati riportati nella comunicazione, si può ad esempio stimare che, per una cooperativa-tipo aderente a CONAD, il 49% degli acquisti verrà negoziato con gli sconti ottenuti mediante l'intermediazione di ID, il 28% con l'intervento di CONAD ed il restante 23% direttamente dalla cooperativa. A livello dei singoli dettaglianti, la percentuale degli acquisti interessati dall'attività di ID risulterà ancora minore, considerato che essi negoziano direttamente il 10% - 15% dei propri acquisti.

III. Qualificazione dell'operazione

9. ID è un'impresa comune destinata a svolgere una specifica funzione a favore di COOP e Conad e delle società aderenti a questi ultimi. Considerato che essa non può essere ritenuta impresa idonea a svolgere tutte le funzioni di un'entità economica autonoma, l'accordo relativo alla costituzione dell'impresa comune ID ha per oggetto e/o per effetto il coordinamento del comportamento di imprese indipendenti. L'operazione comunicata, pertanto, costituisce un'intesa ai sensi dell'articolo 2 della legge n. 287/90.

IV. I mercati interessati

¹ Cfr. *Sviluppo Discount/Gestione Discount*, provv. n. 7725 del 17 novembre 1999 in *Boll. n.46/99*.

10. ID opererà nel settore della distribuzione all'ingrosso di prodotti alimentari e di beni di largo e generale consumo attraverso la negoziazione di alcune tipologie di sconto applicabili ai contratti di fornitura stipulati dalle singole società aderenti ai consorzi COOP e Conad per l'acquisto delle merci che formano l'oggetto delle rispettive attività di distribuzione al dettaglio. Le società aderenti a Coop e a Conad operano, infatti, nella distribuzione al dettaglio di generi alimentari e per l'igiene personale e della casa mediante punti vendita gestiti direttamente o da società controllate o da affiliati.

Pertanto, i mercati interessati dall'intesa comunicata sono sia quelli relativi agli approvvigionamenti di generi alimentari e di largo consumo, in cui l'impresa comune tra Coop e a Conad opererà dal lato della domanda, sia quelli relativi alla distribuzione al dettaglio dei medesimi prodotti, nel quale operano, dal lato dell'offerta, le singole società aderenti a Coop e a Conad.

I mercati dell'approvvigionamento

11. Per quanto riguarda l'approvvigionamento di generi alimentari e di largo consumo, secondo l'orientamento espresso dalla Commissione Europea nella Comunicazione sulla definizione di mercato rilevante², si distinguono diversi mercati, in ragione della limitata flessibilità con cui i fornitori possono modificare il prodotto offerto ed i canali distributivi impiegati per la commercializzazione.

In particolare, nella valutazione dei casi *Rewe/Meinl* e *Carrefour/Promodes*³, la Commissione, sulla base della sostituibilità dell'offerta dei singoli fornitori, ha definito i mercati rilevanti con riferimento alle principali categorie merceologiche, quali, ad esempio, carne e salumi, pane e prodotti da forno, prodotti lattiero caseari, frutta e verdura fresca, detersivi e prodotti per le pulizie, prodotti per la cura del corpo.

12. Per quanto riguarda i canali di sbocco, si osserva come ciascuno dei produttori delle diverse categorie di generi alimentari e di largo consumo rifornisca, oltre agli operatori della moderna distribuzione al dettaglio, anche diversi altri canali distributivi, quali i cash&carry e i grossisti che riforniscono il dettaglio tradizionale ed il settore ho.re.ca.. Per la maggior parte dei fornitori, i suddetti canali distributivi non risultano facilmente sostituibili, considerato che ciascun canale richiede strategie di vendita differenti, un particolare confezionamento ed imballaggio dei prodotti, strutture logistiche differenti, nonché specifiche conoscenze e modalità di contatto con i clienti.

In particolare, l'insieme di tali elementi fa sì che la sostituzione di un cliente della moderna distribuzione tramite il ricorso ad altri canali di vendita richieda, per la maggior parte dei fornitori, tempi particolarmente lunghi e investimenti onerosi. 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"*⁴.

13. Dal punto di vista geografico, i mercati dell'approvvigionamento di generi alimentari e di largo consumo possono essere considerati, in prima approssimazione, di ampiezza nazionale, in ragione del fatto che gran parte dei fornitori organizzano la produzione e la commercializzazione dei prodotti su base nazionale (eventualmente, nel caso di società multinazionali, mediante filiali nazionali), mentre le preferenze dei consumatori risultano tipicamente orientate al consumo di prodotti del paese di nazionalità. Ciò peraltro non esclude che per determinate categorie merceologiche le caratteristiche stesse dei prodotti, quali la trasportabilità e la deperibilità, unitamente a considerazioni relative al grado di omogeneità nei prezzi e nelle condizioni contrattuali, portino a definire mercati geografici di dimensione sovranazionale, ovvero circoscritti ad aree locali di dimensione sub-nazionale.

14. Nel caso di specie, si osserva come gli attuali fornitori comuni di COOP e Conad rappresentino un insieme di imprese produttrici eterogenee quanto alla tipologia dei prodotti offerti, alla localizzazione degli stabilimenti produttivi e all'ambito geografico di operatività; l'intesa comunicata, pertanto, interesserà una pluralità di mercati di approvvigionamento, che potranno essere più precisamente definiti, sia dal punto di vista del prodotto che geografico, nel corso dell'istruttoria. Nel prosieguo del procedimento verrà altresì verificato se nei singoli mercati interessati la domanda sia rappresentata esclusivamente dalle imprese della distribuzione moderna o se invece includa anche gli acquisti effettuati dai grossisti che forniscono il dettaglio tradizionale ed il settore ho.re.ca..

² *Comunicazione della Commissione Europea in materia di definizione del mercato rilevante, 97/C 372, paragrafo 17.*

³ *5 Cfr. Decisione della Commissione del 3 febbraio 1999 relativa al caso N. IV/M.1221-Rewe/Meinl e Decisione della Commissione del 25 gennaio 2000 relativa al caso N. M/1684 - Carrefour/Promodes.*

⁴ *Cfr. Decisione della Commissione relativa al caso Rewe/Meinl, cit..*

15. La posizione delle parti nei mercati dell'approvvigionamento, in mancanza di informazioni più puntuali, può essere allo stato valutata sulla base dei dati di fonte Nielsen relativi al valore complessivo delle vendite al dettaglio di prodotti *grocery* realizzate a livello nazionale.

La tabella 1, di seguito, riporta le quote di mercato dei principali gruppi di acquisto attivi in Italia, calcolate attribuendo a ciascun gruppo d'acquisto le vendite complessivamente realizzate dall'insieme degli esercizi commerciali dallo stesso approvvigionati, direttamente o indirettamente.

Tabella 1: quote dei principali gruppi d'acquisto relative alle vendite al dettaglio di prodotti grocery - anno 1999

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%
Rinascenza-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.

16. Dall'esame dei dati riportati in tabella 1, emerge che il consorzio 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.

I mercati della distribuzione al dettaglio

17. Quanto all'individuazione dei mercati della distribuzione in cui operano i soggetti facenti parte dei sistemi Coop e Conad, va considerato, secondo il consolidato orientamento dell'Autorità, che la distribuzione moderna di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo, nella quale operano tali soggetti, si distingue dal dettaglio tradizionale, in ragione sia del grande numero e dell'ampia tipologia dei prodotti venduti, sia della modalità di servizio reso ai clienti; a tali profili di differenziazione tra la distribuzione moderna ed il dettaglio tradizionale è generalmente associata una diversa dimensione dei punti vendita.

All'interno del settore della distribuzione moderna possono distinguersi diverse categorie di punti vendita (ipermercati, supermercati, *superette*, *discount*), che si differenziano in base a caratteristiche quali la dimensione della superficie di vendita, il posizionamento di prezzo, l'ampiezza e la profondità della gamma di prodotti offerti. Secondo quanto stabilito dall'Autorità nel caso *Schemaventuno-Promodes/Gruppo GS*⁵, la diversità nella qualità e nel livello di 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 categoria di punto vendita e affiancare ad essa le categorie di punti vendita con le quali sussistono forti relazioni di sostituibilità.

18. Nel caso in esame, considerato che le reti distributive dei sistemi Coop e Conad si compongono di punti vendita di varie dimensioni, che includono superette, supermercati ed ipermercati, i mercati rilevanti dal punto di vista del prodotto sono i seguenti:

⁵ SCHEMAVENTUNO-PROMODES/GRUPPO GS, provv. n. 6113 del 18 giugno 1998 in Boll. n. 25/98.

- mercato delle superette, composto dai punti vendita della distribuzione moderna di dimensione inferiore a 1500 mq;
- mercato dei supermercati, composto da tutti punti vendita della distribuzione moderna, di qualsiasi dimensione;
- mercato degli ipermercati, composto dai punti vendita della distribuzione moderna di dimensione superiore a 1500 mq.

19. Dal punto di vista geografico, il mercato ha dimensione locale, in considerazione dei comportamenti di acquisto dei consumatori e dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti vendita. L'esatta delimitazione della dimensione geografica dei mercati, corrispondente di regola con i confini amministrativi provinciali, potrà essere effettuata caso per caso sulla base della dimensione dei bacini di utenza dei singoli punti vendita, delle imprese interessate e del loro livello di sovrapposizione.

Nel caso in esame, risultano interessati i mercati relativi alla gran parte delle provincie italiane, nelle quali sono contestualmente presenti punti vendita sia del sistema Coop che del sistema Conad.

20. Peraltro, con riguardo all'operazione comunicata, al fine di valutare il potere di mercato di ID nei mercati dell'approvvigionamento, appare opportuno considerare anche la posizione dalle reti distributive facenti capo ai sistemi Coop e Conad nei mercati della distribuzione moderna a livello nazionale. Infatti, come rilevato dalla Commissione nel caso *Carrefour/Promodes*⁶, le catene distributive definiscono a livello nazionale alcune strategie commerciali, quali la composizione degli assortimenti, le campagne di promozione pubblicitaria e di lancio di nuovi prodotti, nonché le politiche di fidelizzazione della clientela, che assumono particolare rilievo nel contesto della valutazione della posizione detenuta dai distributori nei mercati a monte dell'approvvigionamento.

21. La tabella 2, di seguito, mostra i dati relativi alle quote di mercato attribuibili alle reti distributive dei principali operatori attivi a livello nazionale nel settore della distribuzione moderna di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo (venduti attraverso punti vendita di qualsiasi dimensione).

Tabella 2: quote delle principali catene distributive relative alle vendite al dettaglio di prodotti grocery - anno 1999

Rete distributiva	quota % in valore
COOP*	11,8%
CONAD*	8,5%
CARREFOUR-GS	7,9%
RINASCENTE-AUCHAN	7,2%
CRAI*	5,6%
ESSELUNGA	4,9%

Fonte: elaborazioni su dati Nielsen

(*) Quota calcolata attribuendo al consorzio le quote di mercato detenute dall'insieme dei punti vendita gestiti con le insegne di proprietà dello stesso.

22. Dall'esame della tabella 2 risulta che a livello nazionale le reti distributive facenti capo ai sistemi Coop e Conad occupano, rispettivamente, la prima e la seconda posizione, con quote pari all'11,8% ed all'8,5%. Il terzo e il quarto posto sono invece occupati dalle reti distributive di due importanti gruppi internazionali, quali, rispettivamente, Carrefour-GS e Rinascente-Auchan, che detengono, ciascuno, una quota di mercato compresa tra il 7% e l'8%.

23. Per quanto riguarda i singoli mercati provinciali interessati, il posizionamento delle società aderenti a Coop e a Conad in ciascuno di essi potrà essere ricostruito in sede istruttoria.

Tuttavia, sulla base delle informazioni al momento disponibili, si osserva che tali società complessivamente detengono quote di particolare rilievo nei mercati dei supermercati di diverse provincie del Centro-Nord, quali, ad esempio, Livorno (79%), Modena (68%), Ravenna (66%), Bologna e Reggio Emilia (63% circa).

⁶ Cfr. *Carrefour/Promodes*, cit..

V. Valutazioni giuridiche e considerazioni conclusive

24. La costituzione dell'impresa comune ID, da parte di COOP e di Conad, è finalizzata al coordinamento dell'attività delle imprese fondatrici nei mercati relativi all'approvvigionamento dei prodotti.

La costituzione di ID potrebbe altresì avere per effetto la creazione di contesti di mercato idonei a favorire il futuro coordinamento nei mercati della distribuzione al dettaglio.

25. Per quanto riguarda gli effetti relativi al coordinamento delle politiche di acquisto, ai fini della presente valutazione, si rileva che nei mercati relativi ad alcune categorie di prodotti, ID potrebbe arrivare a detenere una posizione di particolare preminenza economica nei confronti dei propri fornitori.

Tale evenienza assume particolare rilievo con riguardo ai mercati di approvvigionamento aventi un'estensione non superiore al territorio nazionale, nei quali ID, in virtù delle ingenti quantità di prodotto contrattate, potrebbe disporre di un significativo potere negoziale nei confronti dei fornitori, ponendosi eventualmente come controparte obbligata per alcuni di essi; ciò potrebbe consentire all'impresa comune di ottenere condizioni contrattuali particolarmente favorevoli e sconti superiori ai vantaggi di costo accessibili ai fornitori, che potrebbero eventualmente determinare ingiustificati svantaggi nella concorrenza in capo ai concorrenti, o limitarne le possibilità stesse di approvvigionamento.

26. Per quanto concerne l'aspetto relativo ai possibili effetti restrittivi nei mercati della moderna distribuzione al dettaglio, si osserva che l'intesa in esame potrebbe avere per effetto l'omogeneizzazione della gamma di offerta e dei prezzi finali praticati presso i punti vendita facenti capo ai sistemi distributivi COOP e CONAD, nonché la pianificazione delle politiche promozionali da parte dei consorzi medesimi.

Al riguardo si fa presente che gli acquisti interessati agli sconti negoziati da ID costituiranno - in base alle stime fornite dalle parti e riportate al punto 8 - una parte considerevole del totale degli acquisti delle società consorziate in vista della rivendita al dettaglio presso i punti vendita gestiti direttamente o affiliati; tali imprese, pertanto, a seguito dell'operatività dell'impresa comune ID, avranno strutture di costo in larga misura simili e, sotto questo profilo, vedranno sensibilmente ridotti i rispettivi incentivi per una efficace concorrenza basata sui prezzi di vendita.

27. Nel tempo, inoltre, l'ottimizzazione dell'utilizzo di ID potrebbe richiedere la contrattazione, da parte della stessa, con un numero via via crescente di fornitori; ciò contribuirebbe ad ampliare progressivamente l'ambito di attività comune a Coop e Conad, creando le condizioni per una progressiva omogeneizzazione della gamma di prodotti offerta nei punti vendita dei due sistemi cooperativi, a prescindere dalle effettive modalità di definizione delle strategie assortimentali seguite nei due sistemi. Di conseguenza, gli ambiti di scelta per i consumatori risulterebbero significativamente ridotti.

28. Inoltre, si deve rilevare che l'attività di ID avrà ad oggetto anche la negoziazione dei contributi per le attività promozionali usuali da attribuire alle singole società consorziate a Coop e a Conad. Considerato che la concorrenza tra distributori si esplica in misura rilevante sulla base di promozioni, vi è il rischio che l'attività negoziale di ID, incentivando il coordinamento delle politiche promozionali definite dalle singole società consorziate che operano nella distribuzione al dettaglio, produca effetti restrittivi della concorrenza.

Tale effetti potrebbero risultare consistenti, tenuto conto delle quote particolarmente rilevanti complessivamente detenute dalle imprese aderenti a Coop e a Conad nei mercati locali della distribuzione moderna, le quali, con riguardo al mercato dei supermercati, in alcuni casi superano il 50-60%.

29. Peraltro, al fine di valutare compiutamente gli effetti dell'operazione, occorrerà approfondire le modalità di funzionamento dell'uno e dell'altro sistema associativo, nonché le differenze che eventualmente sussistano tra essi, in ragione della diversa base associativa, costituita da cooperative di consumatori, nel caso di COOP, e da cooperative di dettaglianti, nel caso di Conad.

30. Infine, in considerazione del fatto che le Parti hanno presentato, ove l'Autorità ritenga l'intesa comunicata in violazione dell'articolo 2, comma 2 della legge n. 287/90, una richiesta di autorizzazione in deroga ai sensi dell'articolo 4 della stessa legge, occorrerà, in questo caso, verificare se sussistono i requisiti per un'esenzione ai sensi del citato articolo 4.

RITENUTO, pertanto, che l'intesa riguardante la costituzione dell'impresa comune ID possa configurare un'intesa restrittiva della concorrenza, ai sensi dell'articolo 2, comma 2, della legge n. 287/90;

RITENUTA, altresì, l'opportunità di valutare contestualmente l'intesa comunicata in relazione all'articolo 2 della legge n. 287/90 e in relazione all'articolo 4 della legge medesima;

DELIBERA

a) l'avvio dell'istruttoria, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, nei confronti delle società Italia Distribuzione - Consorzio Italiano Distribuzione Associata Cooperativa Soc. consortile a r.l., COOP - Consorzio Nazionale Cooperative di Consumatori Soc. coop. a r.l. e Conad - Consorzio Nazionale Dettaglianti Soc. coop. a r.l.;

b) la fissazione del termine di giorni trenta, decorrente dalla data di notificazione del presente provvedimento, per l'esercizio da parte dei legali rappresentanti delle società di cui al punto a), o da persone da essi delegate, del diritto di essere sentiti, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione "B" di questa Autorità almeno sette giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;

c) che il responsabile del procedimento è il dott. Ferdinando Morgogione;

d) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione "B" di questa Autorità dai legali rappresentanti delle parti o da persone da essi delegate;

e) che il procedimento deve concludersi entro il 31 marzo 2001.

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

p.IL SEGRETARIO GENERALE
Piero Fattori

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesauro

* * *