



Documentazione

Di cosa si tratta?

Interessati dalla vendita sono 12 supermercati Carrefour già esistenti (più di 3000 m²) così come 2 progetti che si trovano in fase avanzata. Carrefour è entrata sul mercato svizzero nel 2001, con l'acquisto di 11 punti vendita Jumbo. I supermercati Carrefour in Svizzera erano gestiti dall'impresa comune Distributis SA, controllata per il 50% da Carrefour e per il 50% da Maus Frères SA. Maus Frères SA è anche proprietaria dei grandi magazzini Manor, i quali dispongono in parte di sezioni alimentari. Carrefour si è espansa in Svizzera solo lentamente. In seguito ad un nuovo orientamento della propria strategia internazionale, Carrefour ha deciso di pianificare ulteriori sviluppi della propria attività commerciale solo in quei paesi, nei quali essa è l'impresa di commercio al dettaglio più grande o una delle catene di dettaglianti più grandi. Dopo il ritiro dai mercati giapponese, sudcoreano e portoghese, Carrefour ha quindi comunicato anche il ritiro dal mercato svizzero.

Che ruolo gioca Manor?

Manor è una catena di grandi magazzini gestita dalla Maus Frères SA, attiva anche nel settore alimentare. L'estensione dell'attività nel settore dei supermercati attraverso i negozi Jumbo non ha portato, neanche dopo la costituzione dell'impresa comune con Carrefour, al successo sperato. Dopo il ritiro di Carrefour dal progetto comune, Maus Frères SA non vede alcuna possibilità di gestire da sola queste superfici di vendita. Maus Frères SA, attraverso Manor, rimane comunque attiva sul mercato del commercio al dettaglio e spera, tramite questa cessione, di rinforzare la sua posizione.

Dove risiede il problema in materia di legge sui cartelli?

Il commercio al dettaglio di alimentari si trova al momento in una fase di profondi cambiamenti. Essi avvengono sotto la pressione di nuove entrate sul mercato, in particolar modo di Aldi e Lidl. Questa pressione, come stabilito dalla Comco nel caso Migros/Denner, sarà in grado a medio e lungo termine di disciplinare il duopolio dei grossi distributori. Ciò vale a livello nazionale anche dopo l'acquisto di Distributis SA da parte di Coop. Questo però a condizione che i mercati dell'approvvigionamento restano aperti. In caso contrario i concorrenti più piccoli, sia quelli nuovi che quelli già esistenti, avranno difficoltà ad ottenere i prodotti necessari. Dall'esame approfondito è risultato che questa condizione non è sempre data. Per questo motivo la Comco ha imposto tali oneri sul mercato dell'approvvigionamento. Inoltre, in diversi mercati locali sussistono dei problemi particolari, sia per quel che riguarda l'approvvigionamento che per

quel che concerne l'offerta. Su alcuni mercati locali, soprattutto nella regione di Ginevra e in Ticino, accanto a Coop e al gruppo Migros è presente quasi unicamente Manor quale offerente alternativo. Le ricerche hanno mostrato che, in queste regioni, tale problema può venir attenuato tramite un processo di rimessa sul mercato di superfici di vendita di Coop, per una superficie totale di 20'000 m².

Perchè la Comco non proibisce la concentrazione?

La Distributis SA ha deciso di vendere i suoi negozi in Svizzera e, come ha potuto dimostrare, solo Coop si è mostrata interessata all'acquisto. Secondo la prassi del Tribunale federale una tale transazione può essere proibita solo nel caso in cui essa sia in grado di sopprimere la concorrenza. Questa condizione non è data.

Perchè la Comco impone degli oneri?

L'acquisto può impedire una concorrenza efficace. È vero che al momento il mercato al dettaglio di alimentari si trova in una fase di cambiamento, in particolare dovuto a recenti e future entrate sul mercato (Aldi e Lidl). Aldi e Lidl dispongono attualmente a livello svizzero di circa [140-160] progetti in stadio avanzato. La pressione esercitata dai nuovi offerenti destabilizzerà a medio e lungo termine la posizione dominante collettiva di Migros e Coop. A breve termine però Aldi, che dispone di circa 60 punti vendita, e Lidl, che prevede di entrare sul mercato nel 2009, non sono in grado di destabilizzare la posizione dominante collettiva di Coop e Migros. È quindi fondamentale mantenere aperto il mercato.

Qual'è l'importanza del mercato dell'approvvigionamento?

Il mercato dell'approvvigionamento comprende dal punto di vista dei dettaglianti l'acquisto dei prodotti e dal punto di vista dei produttori e dei fornitori la vendita di tali prodotti. Un mercato dell'approvvigionamento funzionante è di vitale importanza per i piccoli commercianti al dettaglio come pure per coloro che sono appena entrati sul mercato. Per potersi rifornire dei prodotti desiderati, soprattutto nel settore alimentare, piccoli e nuovi commercianti al dettaglio necessitano di strutture di approvvigionamento competitive. Mercati dell'approvvigionamento non aperti a sufficienza rendono difficoltosa o addirittura impediscono la concorrenza sul mercato del commercio al dettaglio. Un mercato dell'approvvigionamento funzionante è di fondamentale importanza anche per i produttori e per i fornitori. Solo in questo caso essi sono in grado di offrire le proprie prestazioni a condizioni di mercato e di cambiare eventualmente i dettaglianti.

In che modo vengono tutelati i fornitori?

Affinché i mercati dell'approvvigionamento rimangano aperti per i nuovi offerenti che entrano sul mercato, gli oneri imposti dalla Comco obbligano Coop a rinunciare a clausole di esclusività nei confronti di tutti i fornitori. Questi oneri, che valgono già per Migros, concernono adesso entrambi i grandi distributori. Coop è inoltre obbligata a trovare soluzioni individuali per i fornitori di Carrefour che non saranno ripresi e che si trovano in una situazione di dipendenza.

Per quale motivo Coop deve cedere superfici di vendita?

Dall'esame approfondito della Comco è risultato che in Svizzera la costruzione di nuovi punti vendita di grande formato richiede molto tempo. Negli ultimi anni soprattutto Migros e Coop sono riuscite a crescere nel segmento dei grandi spazi di vendita. Da questo punto di vista, la ritirata di un concorrente da questo segmento assume un'importanza notevole. Per questo motivo la Comco nell'ambito della procedura ha esaminato in modo dettagliato l'eventuale esistenza di altre imprese di commercio al dettaglio svizzere o straniere interessate all'acquisto dei punti vendita di Carrefour. Non si è però trovato alcun acquirente: per i nuovi attori che entrano sul mercato i 12 punti vendita di Carrefour sono troppo pochi (non raggiungono la soglia critica), mentre per i piccoli e medi concorrenti già attivi sul mercato le superfici di vendita sono troppo grandi. Un test di mercato compiuto dalla Comco ha però mostrato che, soprattutto nella Svizzera occidentale, esiste un certo interesse per superfici di vendita di medio e piccolo formato. Viste le riserve in materia di legge sui cartelli che la Comco ha su alcuni mercati locali, Coop in tali mercati locali toccati dall'acquisto dovrà offrire alla concorrenza 20'000 m² di superficie di vendita a condizioni di mercato. Inoltre Coop per i prossimi 6 anni non potrà acquisire nessun'altra impresa sul mercato del commercio al dettaglio di alimentari (Migros/Denner, Manor, Aldi, Lidl, Spar, Maxi, Volg, Landi, Valrhône/Pam e Magro/Casino).