

C12751 - CONAD ADRIATICO/RISTO CASH & CARRY-EUROCISETTE-CISETTE PIÙ SETTE

Provvedimento n. 31709

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 28 ottobre 2025;

SENTITA la Relatrice, Professoressa Elisabetta Iossa;

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 Conad Adriatico Società Cooperativa del 5 settembre 2025;

VISTA la richiesta di informazioni, inviata in data 24 settembre 2025, 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 Conad Adriatico Società Cooperativa pervenute in data 30 settembre e 1° ottobre 2025;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Conad Adriatico Società Cooperativa (di seguito, "Conad Adriatico"; P.IVA 00105820443) è una società cooperativa di diritto italiano che opera nel settore del commercio al dettaglio di prodotti alimentari e non. Nel 2024, Conad Adriatico, ha realizzato un fatturato di circa 1,26 miliardi di euro in Italia.

2. Risto Cash & Carry S.r.l. (di seguito, "Risto"; P. IVA 06922190720) è una società di diritto italiano che opera nel settore del commercio al dettaglio e all'ingrosso di prodotti alimentari e non, il cui capitale sociale è detenuto da una persona fisica (per circa l'80%) e da Eurociset S.r.l. (per la rimanente parte). La società controlla Eurociset S.r.l. e, indirettamente, Ciset Più Sette S.r.l. e, nel 2024, ha realizzato un fatturato di circa 23 milioni di euro in Italia.

3. Eurociset S.r.l. (di seguito, "Eurociset"; P. IVA 05292020723) è una società di diritto italiano che opera nel settore del commercio al dettaglio e all'ingrosso di prodotti alimentari e non, il cui capitale sociale è detenuto da Risto (per circa l'80%) e da una persona fisica (per la rimanente parte). Nel 2024, Eurociset ha realizzato un fatturato di circa 24 milioni di euro in Italia.

4. Ciset Più Sette S.r.l. (di seguito, "CisetPiùSette"; P. IVA 07067610720) è una società di diritto italiano controllata da Eurociset e opera nel settore del commercio al dettaglio di prodotti alimentari e non. Nel 2024, CisetPiùSette ha realizzato un fatturato di circa 3 milioni di euro in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

5. L'operazione di concentrazione notificata consiste nell'acquisizione, da parte Conad Adriatico, dell'intero capitale sociale di Risto, Eurociset e della sua controllata CisetPiùSette. In particolare, l'acquisizione comporterà il controllo di un totale di undici punti vendita, nove dei quali ubicati in provincia di Bari e due in quella di Brindisi (di seguito, "Operazione").

6. Il *closing* dell'operazione è fissato dalle Parti in data 30 ottobre 2025 e il suo perfezionamento è subordinato a una serie di condizioni sospensive, tra le quali figura l'autorizzazione dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

7. Inoltre, ai sensi del contratto preliminare di compravendita sottoscritto in data 9 agosto 2025, i venditori si obbligano per un periodo di due anni dalla data del *closing*: [omissis]^{*1} [omissis]²; [omissis].

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

8. L'Operazione, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/1990.

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

¹ [Omissis].

² [Omissis].

9. L'operazione rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/1990, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/2004, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, dall'insieme delle imprese interessate dall'operazione è stato superiore a 582 milioni di euro ed il fatturato realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale da almeno due delle imprese interessate è stato superiore a 35 milioni di euro.

10. Il descritto patto di non concorrenza e non sollecitazione sarà oggetto di approfondimento nel corso dell'istruttoria per valutarne l'accessorietà rispetto all'Operazione.

IV. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

IV.1. I mercati rilevanti

11. L'Operazione interessa il settore della distribuzione moderna di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo (di seguito, "GDO"). La competizione in questo settore è estremamente articolata, coinvolgendo diverse variabili strategiche e ambiti territoriali.

12. In particolare, in tale settore operano soggetti con dimensioni, caratteristiche e formule organizzative estremamente variegata. Una prima grande distinzione al riguardo viene effettuata tra Grande Distribuzione (di seguito, "GD"), costituita da catene di punti vendita facenti capo ad un'unica impresa o gruppo societario di imprese (le c.d. imprese a succursali), e Distribuzione Organizzata (di seguito, "DO"), che comprende catene di punti vendita facenti capo a soggetti imprenditoriali giuridicamente distinti (generalmente società di piccola o media dimensione), ma legati da un rapporto di collaborazione volontaria, formalizzato mediante vincoli contrattuali e/o formule associative quali consorzi, unioni volontarie, cooperative di consumo, ecc..

13. Attualmente, pur nella varietà delle rispettive forme giuridiche e strutture organizzative, tutti i gruppi della DO possono di fatto considerarsi aggregazioni di dettaglianti volte a sviluppare forme di collaborazione più o meno intensa su diverse funzioni aziendali, tra cui, in tutti i casi, quella di contrattazione degli acquisti.

14. In particolare, allo sfruttamento delle sinergie derivanti dalla centralizzazione delle trattative sugli acquisti si sono aggiunte, nel corso del tempo, altre aree di collaborazione su funzioni quali la logistica, la politica d'insegna, la gestione dei prodotti a marchio privato (*private label*), ecc., generando quindi la necessità di condividere, all'interno del gruppo, buona parte del *know-how* aziendale, del coordinamento strategico, delle iniziative promozionali e, più in generale, delle politiche commerciali.

15. Quanto alla politica di approvvigionamenti, in prima battuta i singoli punti vendita sono raggruppati da un centro distribuzione (di seguito, "CE.DI"), che rappresenta l'impianto centrale di una catena di supermercati o ipermercati che riceve la merce e la stocca e rifornisce i punti di vendita. Un secondo grado di aggregazione è rappresentato dalle centrali di acquisto, che svolgono il compito di contrattazione centralizzata delle forniture (centrali di acquisto). A sua volta, le centrali di acquisto possono ulteriormente aggregarsi in supercentrali.

16. Pertanto, a livello nazionale, la competizione all'interno del settore della GDO si sviluppa essenzialmente tra catene distributive, intese come insiemi di punti vendita che operano con una sostanziale uniformità di insegna e di immagine. Il confronto competitivo avviene sulla dimensione complessiva della catena stessa, l'immagine e la capacità di penetrazione dell'insegna, la localizzazione dei punti vendita, la copertura dei diversi mercati locali, le politiche di approvvigionamento, ecc.

17. Sul punto, occorre osservare che talune catene della GDO - quali, ad esempio, Conad, Coop, Pam, Carrefour, Lidl, Eurospin - presentano una uniformità significativa tra punti vendita e, in generale, nelle politiche commerciali della catena stessa, conseguentemente emerge un ruolo della catena in termini di strategie con impatto strategico oltre il perimetro locale. Al contrario, alcune "alleanze" della GDO - quali, ad esempio, quelle afferenti a Selex Commerciale³ o al Gruppo Végé⁴ - presentano una maggiore differenziazione tra consorziati, che quindi definiscono, spesso in modo autonomo il *format* di vendita, i marchi e altri elementi caratteristici del punto vendita (che spesso differiscono significativamente e hanno una connotazione più locale).

18. A livello locale, invece, il confronto competitivo si svolge più propriamente sulle politiche dirette al consumatore, improntate sui prezzi di vendita, l'assortimento, le promozioni, le politiche di fidelizzazione al punto vendita e, più in generale, le strategie commerciali a livello *retail*.

19. Come si vedrà più diffusamente nel seguito è, quindi, possibile individuare un primo versante, rappresentato dai mercati locali della vendita al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo, mentre un altro versante è rappresentato dal mercato nazionale degli approvvigionamenti di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo.

³ [All'interno di Selex, i singoli CE.DI. presentano format e marchi differenti, ad esempio: Supermercati Cadore (Cadore Supermercati S.p.A.), Supermercati Gulliver (Alfi S.r.l.), Oasi-Tigre (Gabrielli Magazzini S.p.A.), Famila-Max-IlCentesimo (CDS S.p.A.), Il Castoro-Ipertriscout-DEM-Pewex-Sacof-Ipercarni-Iperfamili (DE.DI Gros S.c.a.r.l.), Italmark (Italbrix S.p.A.), Elite (Superelite S.p.A.) Ali-Aliper (Ali S.p.A.) SiConTé (CE.DI. Marche S.c.a.r.l.), Mercatò-MercatòExtra-MercatòBig-MercatòLocal (Dimar S.p.A.), EMISupermercati (GMF S.p.A.), ecc..]

⁴ [All'interno di Végé, i singoli CE.DI. presentano format e marchi differenti, ad esempio: Bennet (Bennet S.p.A.), Decò-IperConveniente (F.lli Arena S.r.l.), IperTosano (Supermercati Tosano Cerea S.r.l.), DiMeglio (GFE S.r.l.), ecc..]

IV.1.a. I mercati della vendita al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo

20. L'Operazione interessa i mercati della vendita al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo attraverso punti vendita della GDO. In tale settore operano, a livello nazionale, vari operatori, con dimensioni e formule organizzative variegate. In particolare, vengono distinte, nell'ambito della GDO, le seguenti tipologie di punto vendita: ipermercati, supermercati, superette e *discount*.

21. Nell'ambito dei più recenti provvedimenti relativi a operazioni di concentrazione nel settore della GDO⁵, l'Autorità ha, in primo luogo, incluso i punti vendita gestiti con formula *discount* nei mercati rilevanti relativi alle tipologie di punti vendita della GDO di dimensione corrispondente, e cioè superette (100-399 mq), supermercati (400-2.499 mq) e ipermercati (dai 2.500 mq in su), in quanto considerati dai consumatori un'opzione di acquisto sostituibile con tali altre tipologie di punto vendita della GDO.

22. Inoltre, con riferimento a ipermercati, supermercati e superette, l'Autorità ha definito i seguenti mercati merceologici distinti:

i. *il mercato delle superette*, comprensivo di tutti i punti vendita di dimensione compresa tra 100 e 2499 mq (e cioè le stesse superette, i supermercati e i *discount* di dimensione inferiore ai 2500 mq);

ii. *il mercato dei supermercati*, comprensivo di tutti i punti vendita di dimensione dai 100 mq in su (e cioè supermercati, superette, ipermercati e *discount*);

iii. *il mercato degli ipermercati*, comprensivo di tutti i punti vendita da 400 mq in su (e cioè ipermercati, supermercati e *discount* di dimensione pari o superiore ai 400 mq).

23. Sotto il profilo geografico, sono stati definiti mercati locali costituiti da curve isocrone centrate sui punti vendita target dell'ampiezza di 10 minuti di guida per il mercato delle superette e di 15 minuti di guida per i mercati dei supermercati e degli ipermercati in effettive condizioni di traffico.

24. I rami di azienda oggetto di acquisizione consistono in undici punti vendita della GDO a insegna Cisetepiusette e Famila Superstore⁶ situati nelle provincie di Bari e Brindisi, elencati nella Tabella n. 1 seguente, tutti rientranti nella categoria dei supermercati. Pertanto, nel caso di specie, i mercati interessati sono quelli dei supermercati, quindi quelli comprensivi di tutti i punti vendita di dimensione superiore a 100 mq collocati in un'isocrona di massimo 15 minuti di guida da ciascun punto vendita oggetto di cessione.

⁵ [Cfr., ex multis: C12247B - BDC Italia-Conad/Auchan, provvedimento n. 28163 del 25 febbraio 2020; C12509 - PAC2000A/Vari Rami di azienda, provvedimento n. 30500 del 28 febbraio 2023; C12487 - IN'S Mercato/Ramo di azienda DICO, provvedimento n. 30414 del 13 dicembre 2022; C12490 - Fratelli Arena/Due Rami di azienda di Superisola, provvedimento n. 30337 dell'11 ottobre 2022; C12580 - Conad Nord Ovest/Ramo di azienda di Bennet, provvedimento n. 30885 del 21 novembre 2023; C12667 - PAC2000A/Rami di azienda Di DOC Roma-Unicoop Firenze, provvedimento n. 31424 del 17 dicembre 2024; C12742 - Unes Maxi/Rami di azienda di Green Market-Speedy Market, provvedimento n. 31653 del 29 luglio 2025.]

⁶ [Gli undici punti vendita afferiscono ai centri di distribuzione Megamark S.r.l., con riferimento ai punti vendita di Fasano (BR) in Via Roma 1 (isocrona n. 7) e in Via Roma 333 (isocrona n. 8), e Apulia Distribuzione, per tutti gli altri punti vendita.]

Tabella n. 1 - Elenco dei punti vendita oggetto di cessione

N.	Indirizzo	Provincia	Insegna	Superficie	Tipologia
1	Via Francesco Saverio Tateo 16 - Putignano (BA)	Bari	Csette+7	500	Supermercato
2	Via Valentino Dalessandro - Putignano (BA)	Bari	Csette+7	1000	Supermercato
3	Viale Unita' D'Italia - Polignano A Mare (BA)	Bari	Csette+7	1200	Supermercato
4	Via Gentile 2 - Locorotondo (BA)	Bari	Csette+7	400	Supermercato
5	Via Fasano 154 - Locorotondo (BA)	Bari	Csette+7	700	Supermercato
6	Contrada Semeraro 1/7 - Locorotondo (BA)	Bari	Csette+7	1300	Supermercato
7	Via Roma 1 - Fasano (BR)	Brindisi	Csette+7	1000	Supermercato
8	Via Roma 333 - Fasano (BR)	Brindisi	Famila Superstore	1380	Supermercato
9	Via Gobetti Snc - Conversano (BR)	Brindisi	N. D./Csette+7	850	Supermercato
10	Sp 9 Gravina Di Castro 25 - Cisternino (BR)	Brindisi	Csette+7	1200	Supermercato
11	Via Valentino Dalessandro - Putignano (BA)	Bari	Csette+7	1100	Supermercato

IV.1.b. I mercati dell'approvvigionamento di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo

25. I mercati dell'approvvigionamento di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo afferiscono agli acquisti effettuati dalle catene della GDO, che rappresentano il lato della domanda, direttamente presso produttori di beni di largo consumo alimentari e non, che costituiscono il versante dell'offerta, ai fini della rivendita nel canale della distribuzione moderna.

26. Come noto, al fine di ottenere condizioni di maggior favore in relazione alle quantità domandate per i prodotti a marchio dell'industria, è frequente l'aggregazione tra catene della GDO (in forma di associazione di imprese e medi-grandi consorzi) in c.d. "centrali (o alleanze) di acquisto".

27. L'Autorità ha recentemente lasciato aperta l'esatta definizione merceologica del mercato, in particolare se debbano essere individuati distinti mercati per ciascuna categoria di prodotti e sulla base della distinzione sulla base del marchio dei prodotti⁷. Nel caso di specie, si ritiene che l'esatta delimitazione merceologica dei mercati dell'approvvigionamento possa essere lasciata aperta, posto che, come meglio sarà illustrato infra, l'Operazione non risulta suscettibile di creare significativi effetti per la concorrenza nei mercati dell'approvvigionamento di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo.

28. Questi mercati dell'approvvigionamento hanno generalmente dimensione nazionale, effettuandosi a livello nazionale sia gli acquisti che le relative negoziazioni. Possono far eccezione alcune categorie di prodotti freschi o di tipicità locale, caratterizzati da mercati di dimensione più circoscritta, che tuttavia sono generalmente esclusi dall'ambito di contrattazione delle centrali d'acquisto.

IV.2. Gli effetti dell'operazione**IV.2.a. I mercati della vendita al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo**

29. Nei mercati locali, costituiti da tutti i punti vendita della GDO di dimensione superiore a 100 mq collocati in un'isocrona di massimo 15 minuti di guida in effettive condizioni di traffico da ciascun punto vendita oggetto di cessione, l'Operazione comporterà l'acquisizione dei punti di vendita a insegna Famila e Cisettepiusette, di proprietà della Target, da parte di Conad Adriatico. Nella Tabella n. 2 sono mostrate le quote di mercato prima dell'operazione e dopo l'operazione, la quota di mercato del principale concorrente, nonché gli indici HHI dopo l'operazione e delta HHI.

⁷ [Cfr., ex multis: C12247B - BDC Italia-Conad/Auchan, provvedimento n. 28163 del 25 febbraio 2020; C12509 - PAC 2000A/Vari Rami di azienda, provvedimento n. 30500 del 28 febbraio 2023; C12487 - IN'S Mercato/Ramo di azienda DICO, provvedimento n. 30414 del 13 dicembre 2022; C12490 - Fratelli Arena/Due Rami di azienda di Superisola, provvedimento n. 30337 dell'11 ottobre 2022; C12580 - Conad Nord Ovest/Ramo di azienda di Bennet, provvedimento n. 30885 del 21 novembre 2023.]

Tabella n. 2 - Quote di mercato

N.	Indirizzo Centroide	Quota Conad Adriatico	Quota Target	Quota Congiunta	Quota primo concorrente	HHI post-merger	Delta HHI
1	Via Francesco Saverio Tateo 16 - Putignano (BA)	[5-10%]	[10-15%]	[15-20%]	Megamark S.r.l. 25,13%	1624	127
2	Via Valentino Dalessandro - Putignano (BA)	[5-10%]	[10-15%]	[15-20%]	Megamark S.r.l. 23,94%	1543	163
3	Viale Unita' D'Italia - Polignano A Mare (BA)	[1-5%]	[10-15%]	[10-15%]	Eurospin Puglia S.p.A. 21,58%	1496	59
4	Via Gentile 2 - Locorotondo (BA)	[5-10%]	[45-50%]	[55-60%]	Maioresi Srl 35,33%	4651	946
5	Via Fasano 154 - Locorotondo (BA)	[5-10%]	[40-45%]	[50-55%]	Maioresi Srl 30,66%	3633	713
6	Contrada Semeraro 1/7 - Locorotondo (BA)	[5-10%]	[45-50%]	[55-60%]	Maioresi Srl 35,33%	4651	946
7	Via Roma 1 - Fasano (BR)	[45-50%]	[10-15%]	[60-65%]	Lidl Italia 9,81%	4047	1334
8	Via Roma 333 - Fasano (BR)	[30-35%]	[10-15%]	[40-45%]	Eurospin Puglia S.p.A. 14,88%	2538	703
9	Via Gobetti Snc - Conversano (BR)	[1-5%]	[5-10%]	[10-15%]	Eurospin Puglia S.p.A. 35,38%	2037	58
10	Sp 9 Gravina Di Castro 25 - Cisternino (BR)	[inferiore all'1%]	[45-50%]	[45-50%]	Apulia Distribuzione 33,67%	3451	0
11	Via Valentino Dalessandro - Putignano (BA)	[1-5%]	[15-20%]	[20-25%]	Maioresi Srl 24,52%	1641	165

30. L'Operazione appare essere idonea a determinare effetti anticoncorrenziali considerevoli in cinque mercati locali interessati. In particolare, a esito dell'Operazione, nei mercati locali individuati dalle isocrone n. 4-8, l'entità risultante dalla concentrazione deterrà quote significative, superiori al 50%. Per tali isocrone, si osserva in dettaglio che:

- le quote che la nuova entità deterrà saranno tra il [40-45%] e oltre il [60-65%], con un incremento superiore all'8% e sino a circa il [10-15%] e in un contesto in cui alla *target* sono riconducibili quote anche del 40-50%;
- l'indice di concentrazione (HHI) in tali isocrone sarà estremamente elevato (superiore a 2.500);
- il delta HHI presenta valori particolarmente elevati (sempre superiori a 700 punti), di molto al di sopra del valore soglia di 150, indicando un incremento significativo del grado di concentrazione nei mercati locali;
- nelle isocrone n. 4-6, si avrebbe una situazione concorrenziale estremamente concentrata caratterizzata da un duopolio in cui i primi due operatori avrebbero il controllo di più dell'80-90% del mercato.;
- nelle isocrone n. 7-8, la posizione della nuova entità sarebbe da 3 a 6 volte superiore a quella dei principali concorrenti con un elevato indice di concentrazione;

31. L'Operazione appare, quindi, *prima facie* idonea a determinare effetti concorrenziali significativi nei mercati individuati dalle isocrone nn. 4, 5, 6, 7 e 8 (tutte localizzate nelle aree di Locorotondo e Fasano), comportando il rafforzamento di una posizione dominante già in essere in capo alla Target (nelle isocrone nn. 4, 5, 6) e all'Acquirente (nelle isocrone nn. 7 e 8).

32. L'Operazione potrebbe, quindi, determinare un incentivo al deterioramento delle condizioni concorrenziali, in termini di peggioramento dei prezzi e/o della qualità nell'offerta da parte dei punti vendita della Target e dei punti vendita dell'Acquirente, in ragione del venir meno dei legami concorrenziali intercorrenti tra le Parti della concentrazione.

33. In conclusione, alla luce delle elevate quote di mercato dell'entità *post-merger*, del significativo incremento degli indici di concentrazione, nonché della particolare configurazione dei mercati locali - nei quali i punti vendita della Target risultano, in generale, di rilevante importanza competitiva rispetto ai punti vendita dei concorrenti e dell'Acquirente (per dimensione e numerosità in ciascuna isocrona) - l'Operazione appare suscettibile di determinare effetti restrittivi della concorrenza nei mercati locali corrispondenti alle isocrone nn. 4, 5, 6, 7 e 8, generando un potenziale incentivo all'aumento dei prezzi da parte sia della Target sia dell'Acquirente.

IV.2.b. I mercati dell'approvvigionamento di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo

34. Nel settore della GDO risultano operare attualmente oltre venti catene distributive, di cui dieci con una quota nazionale complessiva superiore al 3%. Le quote di mercato calcolate partendo dai dati Nielsen relativi al peso concorrenziale delle singole centrali di acquisto⁸ sono mostrate nella Tabella n. 3 *infra*.

Tabella n. 3 - Stima del peso delle centrali di acquisto della GDO

Supercentrale di acquisto	Centrale di acquisto	Quota %
Conad + Finiper		17,3%
	<i>Conad</i>	15,0%
	<i>Finiper</i>	2,3%
Coop		11,3%
	<i>Coop Italia</i>	11,3%
Esd Italia		21,9%
	<i>Agora' Network Scarl</i>	4,4%
	<i>Aspiag</i>	2,1%
	<i>Selex Commerciale</i>	15,4%
Esselunga		7,4%
Forum		7,1%
	<i>C3</i>	1,8%
	<i>Coralis</i>	0,2%
	<i>Crai</i>	1,7%
	<i>D.It. Distribuzione Italiana</i>	1,4%
	<i>Despar Servizi</i>	2,0%
Gruppo Carrefour		3,8%
Gruppo Pam		2,68%
Gruppo Vegé		8,1%
Italy Discount		0,4%
Altri		20,1%
	<i>Aldi</i>	0,7%
	<i>Catene Indipendenti</i>	0,1%
	<i>Eurospin</i>	7,5%
	<i>Lidl Italia</i>	5,9%
	<i>Md Spa</i>	3,2%
	<i>Negozi Indipendenti</i>	0,8%
	<i>Prix Quality</i>	0,5%
	<i>Rewe</i>	1,3%

35. Attualmente l'alleanza di acquisto Conad+Finiper è la seconda alleanza per dimensione, aggregando i punti vendita che esprimono circa il 17,3% del fatturato totale della DO in Italia. Secondo i medesimi dati, i punti vendita della Target rappresentano circa lo 0,04% del totale in Italia.

36. In ragione del peso ridotto attribuibile, nel contesto delle alleanze di acquisto nazionali, al complesso aziendale oggetto di cessione, non si ritiene che l'Operazione possa avere effetti significativi sui mercati nazionali dell'approvvigionamento di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo.

⁸ [In particolare, i dati utilizzati sono quelli della Guida NielsenIQ Largo Consumo – Seconda Edizione 2024 e analizzano il peso concorrenziale delle singole centrali di acquisto e delle supercentrali di acquisto.]

IV.3. Conclusioni

37. Le analisi sopra riportate portano a ritenere che nei mercati della vendita al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo - in particolar modo nelle isocrone nn. 4, 5, 6, 7 e 8 - la realizzazione dell'Operazione è suscettibile di ostacolare in modo significativo la concorrenza effettiva, in particolare a causa della costituzione o del rafforzamento di una posizione dominante.

RITENUTO, pertanto, che l'Operazione appare suscettibile di ostacolare, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/1990, in modo significativo la concorrenza effettiva, in particolare a causa della costituzione o del rafforzamento di una posizione dominante, nei mercati dell'approvvigionamento di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo (isocrone nn. da 4 a 8);

DELIBERA

a) l'avvio dell'istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/1990, nei confronti delle società Conad Adriatico Società Cooperativa e Risto Cash & Carry S.r.l.;

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. 287/1990, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione Manifatturiero, Agroalimentare, Farmaceutico e Distribuzione Commerciale del Dipartimento Concorrenza - 2 di questa Autorità, almeno tre giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;

c) che il responsabile del procedimento è il dottore Vincenzo Alberto Cirrito;

d) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione Manifatturiero, Agroalimentare, Farmaceutico e Distribuzione Commerciale del Dipartimento Concorrenza - 2 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 novanta giorni decorrenti dalla data di delibera del presente provvedimento.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Guido Stazi

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli