

C12667 - PAC2000A/RAMI DI AZIENDA DI DOC ROMA-UNICOOP FIRENZE

Provvedimento n. 31329

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 24 settembre 2024;

SENTITO il Relatore, Saverio Valentino;

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 PAC 2000A Soc. Coop., pervenuta in data 3 settembre 2024;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

I.1. Conad

1. PAC 2000A Soc.coop. (di seguito, "PAC") è la più grande cooperativa del Consorzio Nazionale Dettaglianti CONAD S.c.a.r.l. (di seguito, "CONAD") ed è attiva nella distribuzione di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo.

2. Il modello organizzativo del sistema CONAD, si struttura su tre livelli: (i) il primo livello è rappresentato dai singoli imprenditori, soci delle cooperative e titolari dei punti vendita, che svolgono il *business* e gestiscono i punti vendita sul territorio, operando in proprio e con proprio rischio di impresa, avvalendosi della somministrazione di merci e di servizi da parte della singola cooperativa. Il singolo socio è quindi, al tempo stesso, commerciante, imprenditore e cooperatore; (ii) il secondo livello, nel quale si colloca PAC, è rappresentato dalle cinque cooperative socie del consorzio nazionale (oltre a PAC, Conad Nord Ovest, Conad Adriatico, Conad Centro Nord e Commercianti Indipendenti Associati), che supportano e coordinano i singoli imprenditori fornendo servizi amministrativi, commerciali, logistici e finanziari; (iii) il terzo livello è costituito dal consorzio nazionale CONAD, che opera da centrale di acquisto e di servizi, si occupa della pianificazione strategica, dell'attività di *marketing* e di comunicazione per tutto il sistema, nonché della produzione, della promozione e dello sviluppo del marchio CONAD.

PAC opera attraverso una rete di vendita diretta e associata, composta dai punti vendita con insegne Conad e Todis¹, attivi nell'Italia centro-meridionale (Umbria, Lazio, Campania, Calabria e Sicilia). PAC, nel 2023, ha realizzato in Italia un fatturato paria circa [4-5]* miliardi di euro.

I.2. I rami di azienda di DOC Roma e Unicoop Firenze

3. I rami di azienda oggetto di acquisizione (nel seguito, "rami Target" o "Target") sono attualmente di proprietà di DOC* Roma S.r.l. (nel seguito, "DOC") e/o della sua controllante Unicoop Firenze soc. coop. (nel seguito, "Unicoop").

4. In particolare, i rami Target consistono in tredici punti vendita a insegna DOC, tutti situati nel territorio di Roma e provincia (di cui dodici a insegna DOC di proprietà di DOC e un ramo di azienda a insegna DOC di proprietà della controllante Unicoop e gestito, in affitto di ramo di azienda, da DOC stessa). Rientrano altresì nel compendio aziendale oggetto di cessione: (i) un ramo d'azienda composto da quattro esercizi commerciali di proprietà di DOC, concessi in affitto di azienda a terzi operatori non operanti nella grande distribuzione organizzata (rispettivamente, un *pet shop*, un bar, un negozio di telefonia e un ottico); (ii) un ramo d'azienda composto da due esercizi commerciali di proprietà di DOC, concessi in affitto di azienda a terzi operatori non operanti nella grande distribuzione organizzata (rispettivamente, un bar e un ottico) e (iii) due rami d'azienda di proprietà di Unicoop destinati ad "autorimessa".

5. Il fatturato realizzato dalla Target nel 2023 è stato di circa [100-567] milioni di euro, interamente realizzato in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

6. L'operazione comunicata (di seguito, "Operazione") mira all'acquisizione da parte di PAC, direttamente o per il tramite di società controllate, della proprietà di tredici punti vendita, di cui dodici rami di azienda ad insegna DOC di proprietà di DOC e un ramo di azienda a insegna DOC di proprietà della controllante Unicoop e gestito in affitto di ramo di azienda da DOC.

7. Inoltre, è prevista la cessione da parte di DOC di: (i) un ramo d'azienda composto quattro esercizi commerciali di proprietà di DOC, concessi in affitto di azienda a terzi operatori non operanti nella grande distribuzione organizzata (rispettivamente, un *pet shop*, un bar, un negozio di telefonia e un ottico) e (ii) un ramo d'azienda composto da due

¹ [I discount a insegna "Todis", insegna di proprietà di IGES S.r.l., società controllata da PAC.]

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

esercizi commerciali di proprietà di DOC, concessi in affitto di azienda a terzi operatori non operanti nella distribuzione organizzata (rispettivamente, un bar e un ottico). Infine, è prevista la cessione da parte di Unicoop di due rami d'azienda entrambi a destinazione "autorimessa".

8. L'Operazione non è soggetta ad alcuna condizione sospensiva o risolutiva. In particolare, il *closing* dell'operazione è previsto per il 16 settembre 2024. In tale data verrà trasferita la proprietà dei rami di azienda. È previsto che il consolidamento dell'operazione, con l'acquisizione della piena proprietà e del possesso di tutti i punti vendita, sia completato, in modo graduale, entro la fine di settembre 2024.

9. Nell'ambito del contratto preliminare sottoscritto tra le parti, le stesse hanno previsto un divieto di concorrenza per un periodo di due anni, ai sensi del quale DOC e Unicoop si impegnano a non iniziare, direttamente o indirettamente, una nuova impresa che per oggetto, ubicazione nel Comune di Roma o di Marino, nonché Comuni confinanti con il Comune di Roma o il Comune di Marino o altre circostanze, sia idonea a sviare la clientela relativa a ciascun rispettivo punto vendita oggetto della prospettata operazione.

10. Inoltre, ai sensi del contratto quadro, PAC si obbliga, per un periodo di cinque anni, [omissis].

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

12. L'Operazione rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/1990, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento (CE) 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 567 milioni di euro e il fatturato realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale da almeno due delle imprese interessate è stato superiore a 35 milioni di euro.

13. Il patto di non concorrenza e il patto che limita l'eventuale cessione futura dei rami Target, sopra descritti, saranno oggetto di approfondimento nel corso dell'istruttoria per valutarne l'accessorietà rispetto all'operazione notificata.

IV. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

IV.1. I mercati rilevanti

14. 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, giocandosi su diverse variabili strategiche e su diversi ambiti territoriali.

15. 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..

16. 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.

17. 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 commerciali².

18. 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.

19. 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.,

² [Cfr. IC43 - Settore della grande distribuzione organizzata, provvedimento n. 24465 del 24 luglio 2013, in Bollettino n. 31/2013.]

20. 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 del punto vendita (che spesso differiscono significativamente e hanno una connotazione più locale) e altri elementi caratteristici del profilo commerciale del punto vendita.

21. 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*.

22. 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 e un altro versante rappresentato dal mercato nazionale degli approvvigionamenti di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo.

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

23. 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*.

24. 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.

25. 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).

26. 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.

27. I rami Target consistono in tredici punti vendita della GDO a marchio DOC situati a Roma e provincia elencati nella Tabella 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.

³ [All'interno di Selex, i singoli CE.DI. presentano format e marchi differenti, ad esempio: Supermercati Cadoro (Cadoro Supermercati S.p.A.); Supermercati Gulliver (Alfi S.r.l.); Oasi-Tigre (Gabrielli Magazzini S.p.A.); Famila-Max-II Centesimo (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.); Mercato-MercatoExtra-MercatoBig-MercatoLocal (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. Il Arena S.r.l.); IperTosano (Supermercati Tosano Cerea S.r.l.); DiMeglio (GFE S.r.l.), ecc..]

⁵ [Cfr., ex multis: C12247B - BDC Italia-Conad/Auchan, provvedimento n. 28163 del 25 febbraio 2020, in Bollettino n. 10/2020; C12509 - PAC 2000A/Vari Rami di azienda, provvedimento n. 30500 del 28 febbraio 2023, in Bollettino n. 11/2023; C12487 - IN'S Mercato/Ramo di azienda DICO, provvedimento n. 30414 del 13 dicembre 2022, in Bollettino n. 1/2023; C12490 - Fratelli Arena/Due Rami di azienda di Superisola, provvedimento n. 30337 dell'11 ottobre 2022, in Bollettino n. 39/2022 e C12580 - Conad Nord Ovest/Ramo di azienda di Bennet, provvedimento n. 30885 del 21 novembre 2023, in Bollettino n. 47/2023.]

Tabella 1 - Elenco dei punti vendita oggetto di cessione

N.	Indirizzo	Comune	Provincia	Regione	Superficie
1	[omissis]	[omissis]	RM	Lazio	400-2499
2	[omissis]	[omissis]	RM	Lazio	400-2499
3	[omissis]	[omissis]	RM	Lazio	400-2499
4	[omissis]	[omissis]	RM	Lazio	400-2499
5	[omissis]	[omissis]	RM	Lazio	400-2499
6	[omissis]	[omissis]	RM	Lazio	400-2499
7	[omissis]	[omissis]	RM	Lazio	400-2499
8	[omissis]	[omissis]	RM	Lazio	400-2499
9	[omissis]	[omissis]	RM	Lazio	400-2499
10	[omissis]	[omissis]	RM	Lazio	400-2499
11	[omissis]	[omissis]	RM	Lazio	400-2499
12	[omissis]	[omissis]	RM	Lazio	400-2499
13	[omissis]	[omissis]	RM	Lazio	400-2499

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

28. 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.

29. 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.

30. Poiché il servizio offerto dalla GDO ai consumatori consiste nella possibilità di acquistare in un unico punto vendita l'intero paniere di prodotti alimentari e non, di largo consumo e di utilizzo quotidiano, ciascuno appartenente a una categoria merceologica distinta, l'Autorità in passato ha ritenuto che potessero essere individuati diversi mercati di approvvigionamento, distinti per categorie di prodotti⁶. All'interno dell'offerta della GDO è, inoltre, possibile distinguere i mercati dell'approvvigionamento sulla base del marchio dei prodotti (ad esempio prodotti a marca privata o del distributore, prodotti a marchio dell'industria, prodotti *unbranded*)

31. In precedenti più recenti relativi a operazioni di concentrazione⁷, l'Autorità ha lasciato aperta l'esatta definizione merceologica del mercato. 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.

32. Questi ultimi, infatti 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.

⁶ [Cfr. 1768 - Centrale d'acquisto per la grande distribuzione organizzata, provvedimento n. 25090 del 17 settembre 2014, in *Bollettino*, n. 38/2014.]

⁷ [Cfr., *ex multis*: C12247B - BDC Italia-Conad/Auchan, cit.; C12509 - PAC 2000A/Vari Rami di azienda, cit.; C12487 - IN'S Mercato/Ramo di azienda DICO, cit.; C12490 - Fratelli Arena/Due Rami di azienda di Superisola, provvedimento n. 30337 dell'11 ottobre 2022 e C12580 - Conad Nord Ovest/Ramo di azienda di Bennet, cit..]

IV.2. Gli effetti dell'Operazione

IV.2.a. I mercati della vendita al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo

33. 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 da ciascun punto vendita oggetto di cessione, l'Operazione comporterà l'acquisizione dei punti di vendita a marchio DOC da parte di PAC/Conad. Nella Tabella 2 sono mostrate le quote di mercato prima dell'Operazione e dopo l'Operazione, nonché la quota di mercato del principale concorrente.

L'Operazione appare essere idonea a determinare effetti anticoncorrenziali considerevoli in pressoché tutti i mercati locali interessati. In particolare, a esito della stessa, nei mercati locali individuati dalle isocrone n. 1-6 e 10-13, l'entità risultante dalla concentrazione deterrà quote significative, superiori al 25% e, in dettaglio:

- nelle isocrone n. 1, 3, 12, 13, le quote che la nuova entità deterrà saranno superiori al 35% e sino a circa il 40% e con un incremento superiore al 5% in tre mercati locali su quattro. La nuova entità, inoltre, avrà una quota di mercato superiore a 2-3 volte e, in alcuni casi, superiore a 4 volte rispetto a quella del principale concorrente;
- nell'isocrona n. 2, la quota congiunta delle Parti è compresa tra il 30% e il 35%, con un incremento significativo (circa il [1-5%]) superiore di quasi 5 volte rispetto al principale concorrente;
- nelle isocrone n. 4, 5, 6, 10 e 11, la quota di mercato *post-merger* sarà compresa tra il 25%-30 %, con incrementi significativi (ampiamente superiori al 2%), con una distanza significativa dal principale concorrente.

Tabella 2 - Quote di mercato

N.	Indirizzo	Quota CONAD	Quota Target	Quota Congiunta	Quota primo concorrente	Delta HHI
1	[omissis]	30-35%	5-10%	35-40%	15-20%	379
2	[omissis]	30-35%	1-5%	30-35%	5-10%	127
3	[omissis]	30-35%	<1%	35-40%	5-10%	64
4	[omissis]	20-25%	1-5%	25-30%	15-20%	180
5	[omissis]	20-25%	1-5%	25-30%	20-25%	184
6	[omissis]	20-25%	1-5%	25-30%	20-25%	117
7	[omissis]	20-25%	1-5%	20-25%	20-25%	98
8	[omissis]	15-20%	1-5%	20-25%	15-20%	127
9	[omissis]	15-20%	5-10%	20-25%	15-20%	190
10	[omissis]	20-25%	1-5%	25-30%	15-20%	162
11	[omissis]	20-25%	1-5%	25-30%	15-20%	183
12	[omissis]	30-35%	5-10%	35-40%	10-15%	432
13	[omissis]	30-35%	5-10%	35-40%	10-15%	420

34. Oltre agli elementi strutturali fin qui considerati, occorre considerare che Conad e DOC possono avere una maggiore prossimità concorrenziale, in ragione del *format* commerciale e del livello qualitativo che caratterizza i punti vendita a marchio DOC e quelli Conad. Le quote di mercato, pertanto, potrebbero non cogliere appieno i significativi effetti anticoncorrenziali.

35. Oltre a ciò, si ritiene opportuno valutare l'Operazione anche nel suo complesso, posto che la stessa comporta, di fatto, la scomparsa di Unicoop/DOC nel territorio di Roma e provincia.

36. In particolare, nella Tabella 3 *infra* sono mostrate le quote di mercato calcolate partendo dai dati Nielsen relativi al peso concorrenziale delle singole centrali di acquisto di secondo livello⁸ (e, specificando, nei casi rilevanti, i CE.DI, tra cui PAC e Unicoop/Doc) nel territorio del Lazio e del comune di Roma.

⁸ [In particolare, i dati utilizzati sono quelli della Guida NielsenIQ Largo Consumo - Prima Edizione 2024 e analizzano il peso concorrenziale delle singole centrali di acquisto e CE.DI. della GDO basandosi sul fatturato della distribuzione moderna, considerando la distinzione tra i format dei punti vendita e declinandolo secondo i tre macro-indici (i) potenziale largo consumo confezionato, (ii) potenziale freschissimo, (iii) potenziale non food.]

37. Nel Lazio, e in particolare nel territorio di Roma, si assiste ad una elevata concentrazione tra operatori della GDO. In particolare, il gruppo Conad detiene punti vendita che rappresentano oltre il 25% del fatturato realizzato a Roma (e PAC detiene una quota di circa il 21%) e rappresenta il secondo centro di distribuzione dopo CE.DI.GROS⁹ (32%).

38. L'operazione di concentrazione, trasferendo la quota di Unicoop-Doc (circa il 2%) a PAC e comportando l'uscita da tale area geografica di un operatore significativo, facente parte del gruppo Coop, potrebbe accentuare gli effetti della concentrazione (in termini di rafforzamento, in una macroarea quale Roma e più in generale nel Lazio, delle capacità in termini di marchio e, quindi, della catena Conad) determinando un impatto ancor più significativo a livello locale di singoli punti vendita.

Tabella 3 - Grande distribuzione nel territorio del Lazio e del comune di Roma

Centrale di acquisto	Lazio	Comune di Roma
Conad	31%	25%
<i>di cui PAC</i>	<i>26%</i>	<i>21%</i>
Coop Italia	4%	4%
<i>di cui Unicoop (DOC)</i>	<i>1%</i>	<i>2%</i>
Selex Commerciale	29%	40%
<i>di cui CE.DI GROS Scarl</i>	<i>23%</i>	<i>32%</i>
<i>di cui Gabrielli Magazzini S.p.A.</i>	<i>3%</i>	<i>3%</i>
Carrefour Italia	7%	9%
Pam	6%	7%
Eurospin	10%	6%
Lidl Italia	4%	3%
Gruppo Végé	2%	1%
Altri	7%	5%
Totale	100%	100%

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

39. 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 acquisto¹⁰ sono mostrate nella Tabella 4 *infra*.

⁹ [CE.DI GROS è un consorzio di operatori della distribuzione organizzata, prettamente localizzati nel territorio di Roma, a cui fanno riferimento i punti vendita a marchio: Agorà Piazza Del Fresco; CTS Supermercati; Dem; Idromarket Dem; Iper Dem; Ipercarni; Ipertriscout; Lemark; Ma Supermercati; Iper Pewex; Pewex; Pewex City EffepiuEffepiu; Il Castoro; Pim e Sacoph.]

¹⁰ [In particolare, i dati utilizzati sono quelli della Guida NielsenIQ Largo Consumo - Prima Edizione 2024 e analizzano il peso concorrenziale delle singole centrali di acquisto e delle supercentrali di acquisto, secondo la metodologia già indicata in precedenza.]

Tabella 4 - Stima del peso delle centrali di acquisto della GDO

Supercentrale di acquisto	Centrale di acquisto	Quota %
Aicube		12,20%
	Gruppo Carrefour Italia Spa	3,92%
	Gruppo Végé	8,27%
Conad + Finiper		17,33%
	Conad	15,01%
	Finiper	2,33%
Coop		11,41%
	Coop Italia	11,41%
	(di cui DOC)	(0,11%)
Esd Italia		21,43%
	Agora' Network Scarl	4,22%
	Aspiag	2,14%
	Selex Commerciale	15,06%
Esselunga	Esselunga	7,51%
Forum		7,05%
	C3	1,83%
	Coralis	0,17%
	Crai	1,74%
	D.It. Distribuzione Italiana	1,45%
	Despar Servizi	1,87%
Gruppo Pam	Gruppo Pam	2,88%
Italy Discount	Italy Discount	0,49%
Altri		19,71%
	Aldi	0,73%
	Catene Indipendenti	0,12%
	Eurospin	7,41%
	Lidl Italia	5,95%
	Md Spa	3,30%
	Negozi Indipendenti	0,37%
	Prix Quality	0,50%
	Rewe	1,34%

40. Attualmente, l'alleanza di acquisto Conad+Finiper è la seconda alleanza per dimensione, aggregando i punti vendita che esprimono circa il 17,33% del fatturato totale della DO in Italia. Secondo i medesimi dati i punti vendita di DOC rappresentano circa lo 0,11% del totale in Italia.

41. 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.

IV.3. Conclusioni

42. 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 n. 1, 2, 3, 4, 5, 6, 10, 11, 12, 13 - la realizzazione dell'Operazione è suscettibile di ostacolare in modo significativo la concorrenza effettiva, anche 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, anche 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 n. da 1 a 6 e da 10 a 13);

DELIBERA

a) l'avvio dell'istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/1990, nei confronti delle società PAC 2000A Soc.coop. e Unicoop Firenze soc. coop.;

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