C12272 - PAC 2000/CONAD SICILIA
Provvedimento n. 28047

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 20 dicembre 2019;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la comunicazione delle società PAC 2000 A Soc.coop. e Conad Sicilia Soc. Coop., pervenuta in data 11 dicembre 2019;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. PAC 2000 A Soc.coop. (di seguito "PAC 2000") è una delle cooperative di dettaglianti aderenti al Consorzio Nazionale Dettaglianti CONAD S.c. a r.l.[1] (di seguito "CONAD"), attiva nella distribuzione di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo. CONAD è la più ampia organizzazione di imprenditori indipendenti (complessivamente oltre 2.500 dettaglianti) del commercio al dettaglio presente in Italia, secondo un modello distributivo costruito sulla figura del commerciante-cooperatore, ossia dell'imprenditore del commercio autonomo associato in cooperativa.
PAC 2000 è capogruppo dell'omonimo Gruppo PAC 2000 A Soc. Coop. e opera attraverso una rete di vendita diretta e associata, composta da punti vendita con insegna CONAD attivi nell'Italia centro-meridionale (Umbria, Lazio, Campania e Calabria). Il Gruppo PAC 2000 ha realizzato in Italia un fatturato, nel 2018, pari a circa 2,7 miliardi di euro.

2. Conad Sicilia Soc. Coop. (di seguito anche "Conad Sicilia") è anch'essa una cooperativa di dettaglianti aderenti a CONAD, attiva nella distribuzione di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo. Conad Sicilia, capogruppo dell'omonimo Gruppo Conad Sicilia Soc. Coop, associa imprese che gestiscono una rete di punti vendita con insegna CONAD localizzati nella regione Sicilia. Conad Sicilia ha realizzato nell'esercizio 2017 in Italia un fatturato pari a circa 500 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

3. L'operazione consiste nella fusione per incorporazione di Conad Sicilia in PAC 2000 e si inserisce nel contesto di una politica di ristrutturazione aziendale volta al miglior utilizzo delle due società, tenuto conto che entrambe esercitano l'attività nel settore della distribuzione di prodotti alimentari e non alimentari nei confronti dei propri soci. L'operazione si prefigge, inoltre, l'obiettivo di conseguire economie in termini organizzativi, finanziari, amministrativi e di spese generali.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

4. L'operazione comunicata, in quanto comporta la fusione tra due imprese, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera a), della legge n. 287/90.
5. Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, così come modificato dall'articolo 5-*bis*, comma 2, lettera c), del D.L. 24 gennaio 2012, n. 1, convertito in legge 24 marzo 2012, n. 27 e dalla Delibera dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato n. 27059 del 7 marzo 2018, in quanto il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 498 milioni di euro ed il fatturato realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale individualmente dalle imprese interessate è stato superiore a 30 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

6. L'operazione in esame interessa il settore della grande distribuzione organizzata (GDO) di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo. Secondo la prassi consolidata dell'Autorità[2], nel settore della GDO operano, a livello

[1] *[Il Consorzio Nazionale Dettaglianti CONAD svolge a livello nazionale alcune funzioni commerciali e di marketing per i propri soci, tra le quali spicca la funzione di centrale d'acquisto per le cooperative socie.]*

[2] *[V. IC43 – SETTORE DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA, Delibera n. 24465 del 24 luglio 2013.]*

nazionale, molteplici operatori con dimensioni, caratteristiche e formule organizzative estremamente variegate. In particolare, la GDO viene solitamente suddivisa in: Grande Distribuzione (GD), nella quale sono comprese le grandi catene distributive organizzate in forma di impresa o di gruppo di imprese, e Distribuzione Organizzata (DO), di cui fanno parte le catene costituite da soggetti giuridici distinti, ma "legati" dalla comune adesione a formule associative di vario tipo, quali consorzi, unioni volontarie, società di servizi, cooperative di consumo, ecc.

7. All'interno della GDO possono distinguersi diverse categorie di punto vendita (ipermercati, supermercati, *superette* e *discount*) che si differenziano rispetto a un insieme di caratteristiche (dimensione, posizionamento, gamma di prodotti offerti, presenza di banchi del fresco, ecc.) che concorrono a determinarne la qualità e il livello di servizi offerti.

8. Ad esito di un approfondimento istruttorio nell'ambito di un procedimento per la valutazione di un'operazione di concentrazione nel settore del GDO[3] svolto parallelamente alla valutazione della presente operazione, l'Autorità ha aggiornato la definizione dei mercati merceologici degli ipermercati e dei supermercati, individuandoli come segue:

i. il mercato dei supermercati (punti vendita compresi tra 400-2.499 mq), composto da tutti i supermercati, dalle *superette*, dagli ipermercati e dai *discount*, ovvero da tutti i punti vendita da 100 mq in su;

ii. il mercato degli ipermercati (punti vendita di dimensioni pari o superiori a 2.500 mq), composto, oltre che dagli ipermercati stessi, anche da tutti i supermercati e *discount*, ovvero da tutti i punti vendita da 400 mq in su.

Rispetto alla prassi consolidata dell'Autorità, pertanto, in entrambi i predetti mercati sono stati inclusi anche i *discount*; inoltre il mercato degli ipermercati è stato ampliato, aggiungendo anche i supermercati di dimensioni minori (400-1.499 mq).

9. In ogni caso, nell'operazione in esame non appare necessario pervenire a una più puntuale definizione dei mercati merceologici rilevanti, in quanto in tutte le possibili configurazioni degli stessi non si produrrebbero effetti pregiudizievoli per la concorrenza.

Il mercato geografico

10. Sotto il profilo geografico, i mercati della GDO hanno dimensione locale, in considerazione dei comportamenti di acquisto dei consumatori e dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti vendita. L'esatta delimitazione della dimensione geografica dei mercati deve tuttavia 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. Nella concentrazione in esame non appare necessario pervenire a una più precisa definizione del mercato geografico, posto che, qualunque sia la definizione adottata, essa non modifica la valutazione dell'operazione.

Gli effetti dell'operazione

11. Il settore interessato dall'operazione in esame è quello della grande distribuzione organizzata, nel quale sono attive sia PAC 2000 sia Conad Sicilia. Le Parti non hanno specificato i singoli mercati del prodotto nei quali operano, indicando esclusivamente di essere entrambe attive nel commercio di generi di largo consumo alimentari e non alimentari.

12. PAC 2000 risulta attiva con i propri punti vendita nelle province di Avellino, Benevento, Caserta, Catanzaro, Cosenza, Crotone, Frosinone, Perugia, Latina, Napoli, Reggio Calabria, Rieti, Salerno, Terni, Vibo Valentia e parte delle province di Roma e Viterbo. Conad Sicilia opera invece nelle province di Agrigento, Caltanissetta, Catania, Enna, Messina, Palermo, Ragusa, Siracusa e Trapani.

13. Poiché le Parti operano in mercati geografici differenti, l'operazione di concentrazione non produce effetti di sovrapposizione orizzontale in nessuno dei mercati locali potenzialmente interessati.

14. Per quanto precede, l'operazione comunicata non riduce in modo sostanziale la concorrenza sui mercati interessati.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non determina, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante sui mercati interessati tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

DELIBERA

di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, alle imprese interessate e al Ministro dello Sviluppo Economico.

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

---

[3] *[Cfr. C12246 FRATELLI ARENA/RAMI DI AZIENDA DI SMA -DISTRIBUZIONE CAMBRIA-ROBERTO ABATE, provvedimento n. 28038 del 20 dicembre 2019, in Boll. n. 52/2019.]*

IL SEGRETARIO GENERALE
Filippo Arena

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli