C11968 - COOP CENTRO ITALIA/GRANDI MAGAZZINI SUPERCONTI-SUPERCONTI SUPERMERCATI TERNI-SUPERCONTI SERVICE
Provvedimento n. 25419

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA dell'8 aprile 2015;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287 e, in particolare, l'articolo 5 della medesima;

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

VISTA la comunicazione della società Coop Centro Italia Soc.coop., pervenuta in data 31 ottobre 2014;

VISTA la propria richiesta di informazioni, trasmessa in data 28 novembre 2014, con conseguente interruzione dei termini ai sensi dell'articolo 5, comma 3, del D.P.R. n. 217/1998;

VISTA la risposta della società Coop Centro Italia Soc.coop. alla predetta richiesta di informazioni, pervenuta in data 29 dicembre 2014;

VISTA la propria delibera del 28 gennaio 2015 con la quale ha avviato, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della n. 287/90, il procedimento nei confronti della società Coop Centro Italia Soc.coop.;

VISTO il proprio provvedimento del 3 marzo 2015 con il quale ha deliberato di prorogare al 13 aprile 2015 il termine di conclusione del procedimento;

VISTO il termine di conclusione della fase istruttoria fissato al 30 marzo 2015;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. COOP CENTRO ITALIA Soc.coop. (di seguito anche Coop Centro Italia o CCI) è una cooperativa di consumo attiva nel settore della distribuzione moderna di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo; essa opera, sia direttamente che mediante la propria controllata M.M.C. Mini Market Coop, attraverso una rete di 69 punti vendita, di cui 49 supermercati, 3 ipermercati e 17 *superette*, localizzati nelle province di Arezzo, Siena, Perugia, Terni, Rieti e L'Aquila. Il fatturato complessivo realizzato da CCI nel 2013 è stato pari a circa 573 milioni di euro.
Coop Centro Italia aderisce al Consorzio nazionale Coop Italia (di seguito anche CI), di cui fanno parte 9 grandi cooperative (tra cui CCI) e oltre un centinaio di cooperative medie e piccole. Complessivamente, il fatturato realizzato dalle imprese aderenti al sistema Coop è stato pari, nel 2013, a circa 12,7 miliardi di euro.

2. Il GRUPPO SUPERCONTI è un insieme di tre società controllate dalle famiglie Conti e Antognoli, il cui fatturato complessivo, nel 2013, è stato pari a circa 142 milioni di euro. Il gruppo opera nel settore della distribuzione moderna di largo e generale consumo e aderisce alla catena Selex.
In particolare, fanno parte del Gruppo Superconti:

i) Supermercati Superconti Terni S.r.l., attiva mediante una rete di 32 punti vendita, supermercati e *superette,* localizzati nelle province di Perugia, Terni, Rieti, Viterbo, Roma e Macerata; la società gestisce inoltre 9 punti vendita attivi nella distribuzione al dettaglio di articoli di abbigliamento e accessori;
ii) GRANDI MAGAZZINI SUPERCONTI S.p.A., società che eroga servizi commerciali, amministrativi e di marketing alle consociate Supermercati Superconti Terni S.r.l. e Superconti Service S.r.l.;
iii) Superconti Service S.r.l., società che fornisce servizi, prevalentemente logistici, alla Supermercati Superconti Terni.

3. La localizzazione e la ripartizione per metratura dei punti vendita gestiti dal Gruppo Superconti è indicata nella tabella n. 1.

Tab. n. 1 – Ripartizione per metratura dei punti vendita oggetto di acquisizione

		TR	PG	VT	RI	RM	MC	Totale
IPER	> 2.500	-	-	-	-	-	-	
SUPERMERCATI	1.500 -2.500	2	2	1	-	-	1	6
	400 – 1.500	10	4	2	1	4	1	22

SUPERETTE	100-400	3	-	1	-	-	-	4
Totale		15	6	4	1	4	2	**32**

Fonte: comunicazioni della Parte

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

4. L'operazione consiste nell'acquisizione, da parte della società Coop Centro Italia Soc.coop., del controllo esclusivo delle società Grandi Magazzini Superconti S.p.A., Superconti Supermercati Terni S.rl. e Superconti Service S.r.l., tutte facenti parti del "Gruppo Superconti".

5. L'operazione prevede inoltre un patto di non concorrenza della durata di 5 anni, consistente nell'impegno, da parte dei venditori, a non svolgere attività in concorrenza con quelle della società acquirente nel settore della GDO e nella zona ricomprendente l'Umbria, il Lazio, le Marche, la Toscana e l'Abruzzo.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

6. L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di imprese, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90.
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, in quanto il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 489 milioni di euro ed il fatturato realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dalle imprese oggetto di acquisizione è stato superiore a 49 milioni di euro.
7. Il patto di non concorrenza descritto in precedenza può essere qualificato come accessorio alla concentrazione comunicata solo nella misura in cui contiene restrizioni direttamente connesse alla realizzazione dell'operazione e ad essa necessarie. In particolare, gli impegni assunti dai venditori vanno a beneficio dell'acquirente e rispondono all'esigenza di garantire a quest'ultima il trasferimento dell'effettivo valore delle imprese limitatamente alle attività svolte nei mercati geografici interessati dall'operazione e a una durata massima di due anni.[1]

IV. L'AVVIO DELL'ISTRUTTORIA

8. In data 28 gennaio 2015, l'Autorità ha avviato, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, l'istruttoria nei confronti della società Coop Centro Italia.
9. Nel proprio provvedimento di avvio, l'Autorità ha ritenuto che l'operazione notificata fosse suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6 della legge n. 287/90, la costituzione di una posizione dominante in capo alla società Coop Centro Italia nei mercati degli ipermercati della provincia di Terni e, alla luce di una verifica sui rapporti concorrenziali esistenti tra le società aderenti al sistema Coop, anche nel mercato degli ipermercati della provincia di Viterbo[2].

V. L'ATTIVITA' ISTRUTTORIA SVOLTA

10. Nel corso del presente procedimento, Coop Centro Italia è stata sentita in audizione il 5 marzo 2015. La società, in data 16 marzo 2015, ha fornito riscontro a due richieste di informazioni, inviate il 23 febbraio 2015 e il 9 marzo 2015. La Parte ha, inoltre, esercitato il diritto di accesso a tutti documenti non confidenziali del fascicolo nelle date 6, 11, 16, 20 e 23 marzo 2015.
11. In data 11 febbraio 2015, l'Autorità ha deciso di procedere con un'indagine diretta sui consumatori al fine di verificare i rapporti di sostituibilità tra i punti vendita interessati dalla concentrazione in esame. L'indagine sui consumatori è stata svolta, con l'ausilio di una società di ricerche, mediante interviste effettuate nei giorni 4 e 7 marzo presso due punti vendita localizzati nel mercato degli ipermercati di Viterbo (un ipermercato di Unicoop Tirreno e il supermercato di Superconti collocato all'interno della curva isocrona centrata attorno all'ipermercato) e tre punti vendita localizzati nel mercato degli ipermercati di Terni (un ipermercato di Coop Centro Italia e due supermercati di Superconti collocati all'interno dell'isocrona centrata attorno all'ipermercato). Le risposte fornite dai soggetti intervistati sono state prodotte in data 13 marzo 2015.
12. In data 6 marzo 2015, è stata inoltre inviata una richiesta di informazioni al Consorzio Coop Italia, che ha fornito riscontro il 20 e il 23 marzo 2015; in data 9 marzo 2015, sono state inviate richieste di informazioni anche alle società

[1] *[Cfr. Comunicazione della Commissione 2001/C 188/03 sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle operazioni di concentrazione, pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale delle Comunità europee n. C188 del 4 luglio 2001.]*

[2] *[Cfr § 40-44 per una descrizione più estesa dei mercati rilevanti.]*

Grandi Magazzini Superconti S.p.A. e Unicoop Tirreno Soc. Coop., che hanno fornito riscontro rispettivamente il 10 marzo 2015 ed il 17 marzo 2015.
13. Sono state, altresì, sentite in audizione la società PAC2000A Soc. Coop., il 17 marzo 2015, e la società Unicoop Tirreno Soc. Coop., il 18 marzo 2015.

VI. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

VI.I Dinamiche competitive e caratteristiche strutturali della GDO

14. L'operazione in esame interessa il settore della distribuzione moderna di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo (GDO).
Nel settore della GDO operano, a livello 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..

15. Come evidenziato nella recente indagine conoscitiva dell'Autorità sul settore della GDO[3], le forme associative della DO, pur lasciando un certo margine di autonomia organizzativa e decisionale alle singole imprese (margine variabile da catena a catena), centralizzano alcune funzioni strategiche, tra cui la contrattazione di una rilevante percentuale degli acquisti, la gestione e la promozione dell'insegna commerciale comune, la gestione e la politica commerciale dei prodotti a marchio della catena (*private label*).
16. Infine, molte piccole imprese aderiscono alle catene distributive attraverso un contratto di franchising, stipulato con una società della grande distribuzione ovvero con un soggetto attivo nell'ambito della distribuzione organizzata.
17. Quasi tutte le imprese attive nel settore della GDO, dunque, pur nella diversità delle formule organizzative e contrattuali utilizzate, aderiscono a una catena distributiva, caratterizzata da una o più insegne comuni e da un certo numero di funzioni aziendali centralizzate. In particolare, nel complesso della GDO, i punti vendita che non aderiscono ad alcuna catena distributiva incidono attualmente per meno del 3% in termini di quota sulle vendite complessive del settore.
18. Come evidenziato anche nell'indagine conoscitiva citata, la competizione tra catene distributive è estremamente articolata, giocandosi su diverse variabili strategiche e su diversi ambiti territoriali.
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..
A livello locale, invece, il confronto competitivo avviene più propriamente sulle politiche dirette al consumatore, improntate sui prezzi di vendita, l'assortimento, le promozioni, le politiche di fidelizzazione al punto vendita, e via di seguito.
19. La sussistenza di due livelli territoriali di competizione, fortemente e necessariamente interrelati, risulta dimostrato, tra l'altro, dalle seguenti circostanze:
i) tutte le catene distributive, anche nei casi in cui siano gestite da un unico gruppo societario (catene della Grande Distribuzione), centralizzano alcune funzioni a livello nazionale, mentre articolano a livello territoriale le proprie politiche di vendita, in funzione delle specifiche caratteristiche della concorrenza presente nei singoli mercati locali;
ii) le stesse catene, nell'ambito della propria attività di "*market intelligence*", effettuano rilevazioni sulla concorrenza sia a livello nazionale, prendendo in considerazione, quali concorrenti, le insegne delle catene concorrenti, sia a livello locale, prendendo in considerazione i singoli punti vendita considerati più stretti sostituti.
20. Come si vedrà più in dettaglio nel paragrafo che segue, sulla base dei comportamenti di acquisto del consumatore e della conseguente diversità delle condizioni concorrenziali applicate dalle catene nei diversi ambiti territoriali, la valutazione degli effetti delle operazioni di concentrazione nel settore distributivo viene effettuata su mercati rilevanti di dimensione locale. Tuttavia, sulla base di quanto esposto, occorre considerare che le dinamiche della competizione tra gli operatori che si confrontano sui singoli mercati locali risentono anche del posizionamento degli stessi operatori sia a livello nazionale, sia in altri mercati locali contigui (*multi-market contact).* In altri termini, gli incentivi per due operatori a competere in una determinata area geografica difficilmente possono prescindere dagli incentivi a competere presenti in altre aree geografiche.
21. Attualmente, nel settore della GDO operano una trentina di catene distributive, di cui solo nove con una quota nazionale complessiva superiore al 3%. Il grado di concentrazione a livello nazionale è quindi piuttosto basso, mentre, a causa della copertura non uniforme del territorio nazionale delle diverse catene, il grado di concentrazione risulta spesso molto alto nei singoli mercati locali.

---

[3] *[IC43 – SETTORE DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA, delibera n. 24465 del 24 luglio 2013.]*

Il primo operatore a livello nazionale è Coop, con una quota pari a circa il 14,3%, seguito da: Conad, con una quota di circa il 12%; Selex, con il 9,6%, ed Esselunga, con l'8,9% (cfr. tab. n.1). Il gruppo Superconti detiene, a livello nazionale, una quota inferiore all'1%.

Tab. n. 1 - Quote di vendita delle principali catene distributive nella GDO

Totale GDO

Catena	**TIPO**	**Q.d.v.**
Coop	DO	14,3
Conad	DO	12,0
Selex	DO	9,6
Esselunga	GD	8,9
Auchan/SMA	GD	6,6
Carrefour	GD	6,0
Eurospin	GD	5,1
Sigma	DO	3,6
PAM	GD	3,1
Superconti	*GD*	*0,2*

Fonte: elaborazioni interne su dati GNLC-Nielsen (feb. 2015).

22. Sulla base della documentazione acquisita agli atti, le prime due catene nazionali, Coop e Conad, appaiono essere in un rapporto di competizione reciproca molto accesa, sia a livello nazionale, sia nei singoli mercati locali. In particolare, dall'audizione svolta in data 17 marzo 2015 con i rappresentanti di PAC2000A e del gruppo Conad, emerge chiaramente come tale catena consideri Coop il proprio principale *competitor* sia nei mercati locali interessati dall'operazione, sia in ambito nazionale, ove, secondo i rappresentanti di Conad, si starebbe progressivamente spostando il piano del confronto tra le catene, come dimostrato anche dai crescenti investimenti pubblicitari effettuati dalle stesse sui grandi mezzi di comunicazione.

Analogamente, dai documenti agli atti relativi alle indagini sulla concorrenza svolte sia da CCI che da Coop Italia[4], Conad risulta chiaramente essere tra i *best competitor* di Coop, sia a livello nazionale che nei mercati locali interessati dall'operazione.

VI. II Il "sistema Coop"

VI.II. a Le caratteristiche e le attività del Consorzio

23. Coop Italia è un Consorzio di secondo grado, cui sono associate circa 150 tra cooperative di consumatori (i cui soci sono persone fisiche), società - anche consortili - costituite tra tali cooperative, e società controllate da, o collegate a, tali cooperative. In particolare, tra le cooperative di consumo associate a Coop, si distinguono 9 grandi cooperative, che coprono circa i 2/3 del fatturato complessivo della catena, 14 medie cooperative che operano sostanzialmente su scala provinciale o interprovinciale e oltre un centinaio di piccole cooperative, con un solo esercizio o un numero limitato di punti vendita. Il consorzio nazionale aderisce a sua volta all'Associazione Nazionale delle Cooperative di Consumatori (ANCC), che si occupa dello sviluppo delle politiche generali di politica economica e di solidarietà e del loro coordinamento sul territorio.

24. Ciascuna delle 9 grandi cooperative aderenti a Coop Italia opera soltanto in una specifica porzione, più o meno ampia, del territorio nazionale, circostanza che fa sì che le sovrapposizioni di presenza sugli stessi mercati locali siano piuttosto limitate, e in larga parte riconducibili ad operazioni di crescita esterna. Generalmente, peraltro, ove si determinano sovrapposizioni significative sul medesimo bacino di utenza, la cooperativa che opera al di fuori della propria zona storica di operatività sceglie di non utilizzare le insegne consortili. La cooperativa Unicoop Firenze, ad esempio, attiva prevalentemente in Toscana e Liguria, dopo l'acquisizione - avvenuta nel 2010 - di 14 punti vendita localizzati in provincia di Roma[5], ha continuato ad operare in tale area con la propria insegna "DOC", proprio con il

[4] *[Cfr. doc. n. 1.35, All.4 e doc. n. 1.47.]*

[5] *[Cfr. C10564 Unicoop Firenze /Newco, provv. n. 21152 del 19 maggio 2010.]*

presumibile intento di non entrare in competizione diretta con Unicoop Tirreno, già attiva nella medesima area con le insegne consortili "Coop".

25. Il Consorzio Coop Italia è proprietario dei marchi e delle insegne utilizzati dalle cooperative di consumo e svolge, per conto e nell'interesse delle proprie associate, tutta una serie di funzioni e di servizi che centralizzano di fatto una larga parte delle politiche di acquisto, assortimentali e di vendita delle cooperative associate. Inoltre, l'utilizzo, da parte dei soci, delle medesime insegne consortili, supportate da campagne pubblicitarie di carattere nazionale gestite dallo stesso Consorzio, tende a creare una sostanziale unitarietà d'immagine della catena Coop anche agli occhi del consumatore, disincentivando una significativa differenziazione delle politiche di vendita.[6]

26. Tra le attività che il Consorzio Coop Italia svolge per conto e nell'interesse delle proprie associate vi sono, in primo luogo, l'individuazione e la selezione dei fornitori della catena, nazionali e multinazionali,[7] nonché la contrattazione con essi delle cd. condizioni nazionali di acquisto.[8]

27. Oltre alla contrattazione con i fornitori nazionali e multinazionali della catena, CI definisce altresì, a livello centralizzato, il cd. "tronco comune" assortimentale, ossia l'insieme delle referenze che tutte le cooperative socie inseriscono nel proprio assortimento[9], integrandole, eventualmente, sulla base delle proprie specifiche esigenze territoriali. Il tronco comune è volto, da un lato, a rafforzare l'immagine unitaria del sistema Coop, attraverso una gamma di offerta in larga parte omogenea nell'ambito della rete, dall'altro, a garantire ai fornitori una copertura più ampia del mercato nazionale, in modo da ottenere ulteriori sconti contrattuali.

28. Sulla base della documentazione fornita dal Consorzio Coop Italia, l'incidenza del "tronco comune" sul totale del valore venduto è estremamente significativa, ed è pari al *[OMISSIS]*[10] con riferimento all'alimentare confezionato (*grocery*)[11]. Quanto riferimento a CCI, i prodotti facenti parte del cd. "tronco comune" rappresentano in media il *[OMISSIS]* del valore delle vendite, in relazione all'anno 2014. Inoltre, sempre relativamente a CCI", una percentuale pari a *[OMISSIS]* dei prodotti che non fanno parte del cd. "tronco comune" viene acquistata comunque da fornitori individuati da CI, che ne negozia altresì le condizioni generali di contratto. La percentuale rimanente è rappresentata da fornitori locali, che vengono selezionati e contrattualizzati a livello decentrato dalle singole cooperative[12].

29. Anche con riferimento ai prodotti "*non food*", il livello di integrazione tra le diverse coop aderenti a CI è significativo. In relazione a tale tipologia di prodotti, infatti, opera anche il consorzio CNNA, di cui sono socie lo stesso Consorzio Coop Italia e le cooperative ad esso associate. Il CNNA, socio a sua volta del Consorzio Coop Italia, svolge in Italia e all'estero, a favore delle associate, l'approvvigionamento, l'importazione, il trasporto, la conservazione e la distribuzione dei prodotti *non food* contrattati da CI, con tutti i servizi logistici correlati. Le associate acquistano tramite il CNNA, alle condizioni contrattate da CI e fruendo dei servizi di CNNA, una percentuale rilevante dei prodotti *non food [OMISSIS].*

30. Il più significativo tratto unificante del sistema COOP è rappresentato, comunque, dall'utilizzo del marchio comune "COOP", di proprietà di CI, sia per le insegne dei punti vendita della catena[13] sia per contraddistinguere i prodotti cd. *private label*, commercializzati esclusivamente presso le associate[14]. La realizzazione e gestione commerciale delle *private label [OMISSIS*], il cui assortimento fa parte del cd. "tronco comune", è demandata interamente al Consorzio

---

[6] *[Cfr. Statuto del consorzio con allegati il "Regolamento dei prodotti a marchio COOP", il "Regolamento per l'uso dei Marchi COOP" , il "Regolamento per la qualità e sicurezza dei prodotti nei P.V. COOP" ed il "Regolamento sui compensi della gestione consortile di COOP Italia" (all. 1 doc. 1.43), alla cui osservanza sono obbligate tutte le cooperative associate.]*

[7] *[In base alla risposta fornita dal Consorzio CI sub doc. 1.43 viene definito "fornitore nazionale" quello di interesse comune ad almeno 7 delle maggiori associate.]*

[8] *[Queste comprendono gli sconti sul listino, i compensi promozionali, le condizioni di pagamento, ecc.. Le associate integrano quindi il contratto nazionale mediante la stipula delle cd. condizioni decentrate, costituite, da una parte, da sconti legati alle condizioni logistiche, connesse alle caratteristiche organizzative di ciascuna di esse e, dall'altra, da impegni assortimentali e promozionali aggiuntivi rispetto a quelli già definiti a livello nazionale (cfr. docc. 1.35 e 1.43).]*

[9] *[In base alla risposta fornita dal Consorzio Coop Italia sub doc. 1.43 la definizione del cd. tronco comune spetta alla Commissione Commerciale Nazionale CCN, commissione tecnica interna al consorzio, alla quale partecipano i referenti commerciali delle maggiori cooperative e alcuni in rappresentanza delle medie e piccole.]*

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

[11] *[Cfr. all. 7 al doc. 1.43.]*

[12] *[Sono di competenza delle singole cooperative i rapporti e le contrattazioni con i fornitori cd. locali, ovvero quei fornitori che o non hanno spessore nazionale oppure non sono di interesse di un numero rilevante di cooperative (Cfr. doc. 1.35).]*

[13] *[Cfr. Regolamento per l'uso dei marchi COOP (all. al doc. 1.35 e al doc. 1.43). L'insegna COOP utilizzata per contraddistinguere i singoli punti vendita viene arricchita da talune minime aggiunte per designare specifici formati ("Ipercoop" per gli ipermercati, "Coop & Coop" per i superstore, "In-coop" e "Mini Coop" per le superette e i minimercati). Alcune cooperative adottano marchi COOP personalizzati includendo una loro parte di marchio privato, mentre un numero limitato di associate utilizza insegne di titolarità propria.]*

[14] *[Cfr. Regolamento dei prodotti a marchio coop (all. al doc. 135 e al doc. 1.43)]*

Coop Italia, e più precisamente alla Commissione Commerciale Nazionale[15], responsabile della loro progettazione, produzione e commercializzazione. Le singole associate sono a loro volta impegnate *[OMISSIS].*

31. La quota dei prodotti a marchio COOP sul totale del fatturato dei prodotti di largo consumo confezionato è gradualmente aumentata nel tempo, raggiungendo nel 2014 una quota pari al *[OMISSIS*][16]. Per quanto riguarda CCI l'assortimento dei prodotti a marchio COOP ha rappresentato il *[OMISSIS]* delle vendite complessive nell'anno 2014.

32. Le campagne pubblicitarie nazionali sono di competenza del Consiglio di Amministrazione del Consorzio Coop Italia (composto dai legali rappresentanti e/o i delegati dei soci nominati dall'Assemblea ai sensi dell'articolo 30 dello Statuto Sociale), che approva il piano pubblicitario nazionale annuale. Le campagne hanno carattere istituzionale, avendo come principale obiettivo quello di comunicare i valori COOP di qualità e convenienza. *[OMISSIS]* (*cfr. doc. 1.43*).

Secondo le informazioni fornite da CCI, l'incidenza delle promozioni nazionali sulla numerica delle promozioni totali effettuate da CCI è pari al *[OMISSIS]* per il canale "ipermercati" e al *[OMISSIS]* per il canale "supermercati"[17].

33. Nelle campagne promozionali e pubblicitarie nazionali di competenza di Coop Italia, diffuse sui diversi mezzi di comunicazione nazionali, quali televisione, radio, stampa e *web*, il sistema COOP si presenta e qualifica come operatore unitario tramite l'utilizzo di *claim* di alto impatto sul pubblico, con frequenti riferimenti relativi alla convenienza dei prezzi praticati dalla catena[18].

VI.II.b L'approccio di valutazione dell'Autorità

34. L'Autorità, in considerazione del numero e dell'importanza delle funzioni svolte a livello centralizzato da CI, già nel caso "*I414 Coop Italia –Conad/Italia Distribuzione*"[19] ha ritenuto che "*nell'ambito dei sistemi Coop e Conad le cooperative demandano ai rispettivi consorzi attività di natura tale da indurre a ritenere che essi costituiscano sistemi a decisione comune*…".

35. L'Autorità, pertanto, nella propria prassi decisionale relativa alla valutazione delle operazioni di concentrazione - pur lasciando impregiudicata la possibilità di considerare le cooperative del sistema Coop alla stregua di un gruppo societario di imprese assoggettato al medesimo assetto di controllo – ha generalmente utilizzato un approccio di valutazione sostanziale, considerando in modo unitario il potere di mercato detenuto dalla catena Coop, e sommando quindi le quote di mercato delle singole cooperative di consumo presenti su uno stesso mercato rilevante.[20] E ciò in linea, anche, con l'approccio utilizzato dalla Commissione in alcuni propri precedenti.[21]

36. Nel provvedimento di avvio della presente istruttoria, come si è visto, l'Autorità ha subordinato la valutazione degli effetti dell'operazione nel mercato degli ipermercati della provincia di Viterbo ad una nuova verifica dei rapporti concorrenziali esistenti tra le società aderenti al sistema Coop, in quanto tale accertamento appariva, *prima facie*, dirimente nella valutazione dell'operazione. La società CCI, infatti, a seguito dell'operazione, entrerebbe *ex-novo* nel mercato della provincia di Viterbo, ove sono invece già presenti Unicoop Tirreno e Distribuzione Roma, entrambe aderenti al Consorzio Coop Italia.

37. Come si vedrà in seguito, l'analisi svolta sugli effetti dell'operazione ha portato ad escludere l'idoneità restrittiva dell'operazione stessa anche nell'ipotesi - meno favorevole alla Parte - in cui le società del sistema Coop vengano considerate come un'entità economica unitaria, con una quota di mercato rappresentata dalla somma delle rispettive quote delle cooperative associate.

38. A tale riguardo, tuttavia, gli elementi raccolti nel corso del procedimento in merito alle relazioni concorrenziali esistenti nell'ambito del sistema Coop sembrano confermare una sostanziale assenza di incentivi, per le società aderenti alla catena Coop, a esercitare un'effettiva pressione concorrenziale sulle altre società aderenti alla medesima

---

15 *[La CCN è una commissione tecnica interna al consorzio, alla quale partecipano i referenti commerciali delle maggiori cooperative e alcuni in rappresentanza delle medie e piccole (cfr. nota precedente n. 9).]*

16 *[Cfr. i "Rapporti di sostenibilità e valori" 2011, 2012 e 2013, prodotti dal Consorzio Coop Italia (all. 2 al doc. 1.43)]*

17 *[Cfr. doc. 1.35.]*

18 *[Si vedano ad es. gli slogan delle campagne attualmente in corso: "Coop costa meno, abbiamo abbassato il prezzo di oltre 2000 prodotti, è un impegno quotidiano non una promozione […] La COOP sei tu" o "Per garantirti la convenienza prezzi bassi sempre. COOP COSTA MENO". Altre campagne di forte impatto vengono illustrate all'interno dei "Rapporti sostenibilità e valori" 2011, 2012 e 2013, prodotti dal Consorzio in allegato al doc 1.43. A titolo meramente esemplificativo: "Beccato un altro premio Coop vince il premio internazionale good chicken […] siamo la prima catena della Grande distribuzione italiana a vincere [..]" (sottolineatura aggiunta).]*

19 *[Cfr. delibera n. 9352 del 29/03/2001 "I414 COOP ITALIA –CONAD/ITALIA DISTRIBUZIONE".]*

20 *[Tra le decisioni in tal senso, vedi ad esempio: delibera n. 24504 del 12/8/2013 "C11916 COOP Lombardia/due ipermercati del Gruppo Lombardini"; delibera n. 24397 del 5/06/2013 C11903 COOP ESTENSE-UNICOOP TIRRENO-COOP ADRIATICA-NOVACOOP-COOP LOMBARDIA – COOP LIGURIA – COOP CONSUMATORI NORDEST / DISTRIBUZIONE ROMA"; delibera n. 23596 del 16/05/2012 "C11602 – IPERCOOP TIRRENO /ramo di azienda di UNICOOP FIRENZE"; delibera n. 23855 dell'8/8/2012 "C11745 DICO/ ramo di azienda di 5 STELLE"; delibera n. 22698 del 4/8/2011 "C11171 COOP ADRIATICA/rampo di azienda BODAL"; delibera n. 24125 del 12/12/2012 "C11845 - COOP ADRIATICA/ramo di azienda di Albrea"; delibera n. 22286 del 6/4/2011 "C10992 - COOP ADRIATICA/ramo di azienda di società di Sviluppo E Promozione Giuseppe Massarenti"; delibera n. 21152 del 19/5/2010 " C10564 Unicoop Firenze /Newco", delibera n. 16861 del 17/5/2007 "C8491 COOP CENTRO ITALIA/rami di azienda di Unione Amiatina"; delibera n. 4307 del 10/10/1996 C2526 SVILUPPO DISCOUNT/26 PUNTI VENDITA HARD DISCOUNT.]*

21 *[Crf. Kesko/Tuko, Decisione della Commissione del 20 novembre 1996, caso IV/ M.784, Rewe/Adeg, Decisione della Commissione del 29 aprile 2011, caso COMP/M.5047.]*

catena. E ciò in ragione, tra l'altro, dell'unitarietà dell'insegna utilizzata dalle cooperative socie, delle campagne pubblicitarie gestite congiuntamente, relative anche al posizionamento di prezzo della catena, della larga percentuale di acquisti contrattati congiuntamente, della forte similarità degli assortimenti, della comune gestione delle *private label*, dell'ampiezza e della profondità delle ulteriori aree di collaborazione sviluppate.

VI.III I mercati rilevanti

39. 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.

40. Sulla base di un consolidato orientamento dell'Autorità, esiste una catena di sostituibilità tra le diverse tipologie di punto vendita che fa sì che le relazioni maggiormente significative, ai fini della delimitazione dei mercati, risultino limitate alle categorie immediatamente contigue sotto il profilo dimensionale. Le relazioni di sostituibilità non sono, peraltro, necessariamente simmetriche, potendosi ipotizzare che i punti vendita di dimensioni più elevate esercitino una pressione concorrenziale superiore sui punti vendita di minori dimensioni.

41. Nei propri precedenti, l'Autorità ha conseguentemente identificato l'esistenza di mercati merceologici distinti per ciascuna categoria dimensionale di punto vendita, definiti in particolare come segue:

iii) il mercato delle *superette* (100-400 mq), composto dalle stesse *superette* e dai supermercati medio-piccoli (aventi una superficie compresa tra 400 e 1.500 mq);

iv) il mercato dei supermercati (400-2.500 mq), composto da tutti i supermercati, dalle *superette* e dagli ipermercati;

v) il mercato degli ipermercati (dai 2.500 mq in su), composto dagli ipermercati e dai grandi supermercati (di dimensione pari o superiore ai 1.500 mq).

42. 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. In prima approssimazione, essa può essere circoscritta ai confini amministrativi provinciali; tuttavia, nelle province particolarmente estese o, comunque, laddove le quote a livello provinciale risultino particolarmente elevate, è prassi dell'Autorità valutare le condizioni concorrenziali esistenti su specifiche porzioni di territorio delimitate da curve isocrone o isometriche costruite attorno ai singoli punti vendita interessati dall'operazione.

43. Utilizzando le definizioni di mercato sopra descritte, l'Autorità ha ritenuto, nel provvedimento di avvio, che l'operazione in esame fosse suscettibile di determinare effetti restrittivi nei seguenti mercati rilevanti:

a) il mercato degli ipermercati della provincia di Terni, composto da tutti i punti vendita di dimensione pari o superiore ai 1.500 mq localizzati nell'ambito del territorio provinciale di Terni;

b) il mercato degli ipermercati della provincia di Viterbo, composto da tutti i punti vendita di dimensione pari o superiore ai 1.500 mq localizzati nell'ambito del territorio provinciale di Viterbo.

44. L'indagine sui consumatori condotta nell'ambito del presente procedimento, dettagliatamente illustrata nei paragrafi che seguono, fornisce alcuni elementi di valutazione che sembrano indicare come, quanto meno con specifico riferimento alla provincia di Terni, il mercato degli ipermercati potrebbe avere un perimetro più esteso di quello considerato in avvio, ricomprendendo anche una o due categorie dimensionali collocate al disotto dei grandi supermercati. Come si vedrà in seguito, tuttavia, un'eventuale estensione del mercato rilevante non modificherebbe la valutazione della presente operazione.

VI. IV Il posizionamento delle Parti sui mercati rilevanti

45. Nel mercato degli ipermercati della provincia di Terni, così come definito in avvio, il gruppo acquirente CCI, attualmente in possesso di una quota del 43,8%, porterebbe la propria quota a circa il 60% (cfr. tab. n. 2). La quota risulterebbe più elevata di qualche punto percentuale includendo nel calcolo un punto vendita di Superconti che - pur avendo superficie pari a 1.460 mq - risulta inserito all'interno di un centro commerciale e, pertanto, potrebbe esercitare una pressione concorrenziale sugli ipermercati. Il secondo operatore, Conad, ha una quota pari a circa il 36%.

46. Nell'isometrica di 20 km costruita attorno all'unico ipermercato gestito da CCI nella provincia di Terni, la quota del nuovo gruppo sarebbe pari, secondo le elaborazioni fornite dalla Parte notificante, al 53,4%.

47. Nel mercato degli ipermercati della provincia di Viterbo, l'operazione determinerebbe l'ingresso ex novo di CCI attraverso l'acquisizione del 6,3% detenuto da Superconti. Su tale mercato sono tuttavia presenti altre due società del sistema Coop: Unicoop Tirreno, con una quota di circa il 45%, e Distribuzione Roma, con una quota pari a circa il 7,5%. La quota detenuta complessivamente dalle società aderenti a Coop Italia, pertanto, a seguito dell'operazione risulterebbe pari a circa il 60%. Nel medesimo mercato, è presente anche Conad, con una quota pari al 39,1%.

Tab. n. 2 - Effetti dell'operazione nei mercati rilevanti

Mercati ipermercati	**Terni**	**Viterbo**

SUPERCONTI	**16,6**	**6,5**
CCI (Coop Italia)	**43,8**	**-**
Unicoop Tirreno (Coop Italia)	**-**	**45,1**
Distribuzione Roma (Coop Italia)		**7,6**
PAC 2000 (Conad)	35,6	39,3
Carrefour	4,0	-

Fonte: elaborazioni su GNLC Nielsen, febbraio 2015

48. Secondo le elaborazioni fornite dalla Parte notificante, nelle isometriche di 20 km costruite attorno ai 2 ipermercati gestiti in provincia di Viterbo dalle società del sistema Coop, la quota complessiva di Coop arriverebbe, ad esito dell'operazione, al 27% nell'isometrica costruita attorno all'ipermercato di Distribuzione Roma e al 51% nell'isometrica costruita attorno all'ipermercato di Unicoop Tirreno.

VI.V L'indagine sui consumatori

VI.V.a Obiettivi e metodologia

49. Nell'ambito del presente procedimento, l'Autorità ha ritenuto opportuno integrare le analisi con un'indagine diretta sui consumatori, volta a cogliere gli effettivi rapporti di sostituibilità tra i punti vendita interessati dall'operazione e, sulla base di essi, l'incremento di prezzo reso possibile dall'operazione di concentrazione.
L'indagine ha consentito quindi di effettuare una stima quantitativa degli "effetti unilaterali" della concentrazione, secondo una metodologia denominata "*diversion ratio-price rise*", utilizzata anche da altre autorità nazionali di concorrenza nella valutazione delle operazioni di concentrazione nel settore distributivo.
50. Tale metodologia prevede che venga in primo luogo stimata, sulla base di un questionario somministrato direttamente ai clienti di un determinato punto vendita, la distribuzione delle "seconde scelte" di tali clienti in caso di indisponibilità del punto vendita stesso. La percentuale di consumatori che opterebbe dal punto vendita A al punto vendita B (o alla catena B) è detta "*diversion ratio*" (di seguito anche DR) da A a B: quanto più elevati risultano i *diversion ratio*, e dunque tanto più prossimi sono i punti vendita delle imprese oggetto della concentrazione ("close competitors"), tanto più elevate saranno le vendite che la concentrazione consentirà di mantenere all'interno del proprio gruppo a seguito di un aumento di prezzo, rendendo quindi profittevole l'aumento stesso.
51. Il secondo *step* dell'analisi prevede che venga stimato, sulla base dei *diversion ratio* così calcolati e dei margini (intesi come differenza tra i ricavi ed i costi) concretamente realizzati dai punti vendita oggetto di analisi, l'aumento di prezzo reso possibile dall'operazione di concentrazione (effetto unilaterale dell'operazione). L'entità di tale incremento di prezzo dipende anche dalle assunzioni che vengono fatte sulla "reattività" (o elasticità) del consumatore agli aumenti di prezzo, e quindi sulla forma della curva di domanda sottostante. A tale riguardo, la metodologia prevede che si calcolino gli incrementi di prezzo (IPR) ipotizzando due forme standard di curva di domanda: la cosiddetta forma lineare, che ipotizza un'elasticità crescente all'aumentare del prezzo, e la forma isoelestica, che ipotizza valori di elasticità costanti. A parità di altri fattori (DR e margini), quindi, il livello dell'IPR risulta superiore nel caso di domanda isoelastica e inferiore nel caso di domanda lineare: la curva di domanda isoelastica produce cioè risultati meno favorevoli alle Parti della concentrazione.
52. Adottando una soglia di criticità pari, ad esempio, al 5% (in linea con le autorità di concorrenza britanniche), si può quindi concludere che se, ad esito della suddetta analisi, l'incremento dei prezzi IPR calcolato è superiore al 5% in entrambe le ipotesi, allora la concentrazione può essere considerata fonte di preoccupazione concorrenziale, mentre se l'IPR risulta inferiore al 5% in entrambe le ipotesi, allora l'operazione non è problematica; se, infine, le analisi sull'entità dell'incremento di prezzo producono indicazioni discordanti nelle due ipotesi di curve di domanda (in un caso superiore e nell'altro inferiore al 5%), allora gli effetti dell'operazione sono in una "zona grigia" e l'operazione va valutata anche con l'ausilio di altri elementi di analisi.

VI.V.b Risultati

53. I punti vendita presso i quali sono stati somministrati i questionari sono i grandi supermercati e gli ipermercati di Superconti e delle società del sistema Coop localizzati nell'ambito delle due isocrone - una nella provincia di Terni e l'altra nella provincia di Viterbo - nelle quali la quota post merger di Coop risulta superiore al 50%.

VI.V.b.1 I diversion ratio nella provincia di Viterbo

54. Nella provincia di Viterbo, la distribuzione dei "*diversion ratio*" dall'ipermercato di Unicoop Tirreno è quella indicata nella tabella n. 3. Si può notare come la catena Conad rappresenti, di gran lunga, il principale concorrente di Coop, con un DR superiore al 50%, di cui il 41% circa verso l'ipermercato a insegna Lecrerc di Conad. Al contrario, il DR verso Superconti, e cioè il punto vendita che verrebbe acquisito da Coop Centro Italia, ha un valore decisamente basso (il 6% circa).

Tale esito sembra in larga parte riconducibile alla dislocazione del grande supermercato gestito da Superconti nell'isocrona considerata, che si trova nel comune di Vitorchiano, area molto periferica rispetto alla zona urbana di Viterbo.

Tabella n. 3 – ***Diversion Ratio*** **dall'Ipercoop Tuscia** (Unicoop Tirreno)

Conad	52,7%
di cui Iper Lecrerc	*41,3%*
Superconti	6,09%
Carrefour	0,00%
Altra catena GDO	20,23%
Spesa ripartita tra più negozi (anche tradizionali)	20,93%

55. La distribuzione dei DR in caso di indisponibilità del supermercato di Superconti fornisce infatti un valore più alto di sostituibilità con l'ipermercato di Unicoop Tirreno (20% circa) rispetto a quello che emerge dalla relazione inversa (dal punto vendita Ipercoop al supermercato Superconti). Ciò appare coerente sia con l'ipotesi di una maggiore pressione concorrenziale esercitata dagli ipermercati sui grandi supermercati rispetto a quella esercitata dai supermercati sugli ipermercati, sia con l'ipotesi di una maggiore disponibilità a spostarsi degli abitanti delle zone periferiche (o comunque non urbane) verso i maggiori centri di attrazione (cfr. tab. n. 4).
Anche in questo caso, tuttavia, il principale concorrente è rappresentato dalla catena Conad e, in particolare, dall'ipermercato Lecrerc posto al centro dell'isocrona.

Tabella n. 4 - ***Diversion Ratio*** **dal Superconti di Vitorchiano**

Conad	41%
di cui Iper Lecrerc	*29,7%*
Coop	30,5%
di cui Ipercoop Tuscia	*20,4%*
Carrefour	0,00%
Altra catena GDO	22,4%
Spesa ripartita tra più negozi (anche tradizionali)	6,1%

VI.V.b.2 Gli incrementi di prezzo nella provincia di Viterbo

56. Sulla base dei DR descritti in precedenza, gli incrementi di prezzo attesi a seguito della concentrazione risultano quelli riportati nella tabella n. 5. Si può notare come, sotto entrambe le ipotesi relative alle diverse forme di curva di domanda ipotizzate ("isoelastica" o "lineare"), l'IPR, e quindi la stima dell'incremento dei prezzi conseguente all'operazione, risulti inferiore alla soglia di attenzione del 5%.
Il valore dell'incremento complessivo dei prezzi stimato è una media dell'incremento di prezzo che risulterebbe profittevole per i punti vendita di Superconti e quello che risulterebbe invece profittevole per l'ipermercato Coop.

Tabella n. 5 – **Viterbo**
Incrementi di prezzo post-concentrazione (IPR)

	HP1 domanda lineare	**HP2 domanda. isoelastica**
IPR Superconti	*[0-5]*%	*[5-10]*%
IPR Coop	*[0-5]*%	*[0-5]*%
IPR medio	***[0-5]*%**	***[0-5]*%**

57. In sintesi, i risultati ottenuti nella provincia di Viterbo depongono a favore della non problematicità degli effetti unilaterali attribuibili all'operazione di concentrazione in esame.

VI.V.b.3 I diversion ratio nella provincia di Terni

58. La distribuzione dei "*diversion ratio*" nell'ipotesi di indisponibilità per i consumatori dell'iper gestito da Coop Centro Italia nella città di Terni è indicata nella tabella n. 6.
Anche in questo caso, la catena Conad rappresenta, di gran lunga, il principale concorrente di Coop, con un DR superiore al 50%, di cui il 41% circa verso i due punti vendita di Conad collocati nel mercato rilevante (un iper Lecrerc e un grande super).
59. L'analisi dei DR dall'ipermercato di CCI verso i supermercati dell'impresa *target* Superconti si presenta invece decisamente più articolata. Risulta infatti piuttosto significativa (il 26% circa) la percentuale di clienti che, in caso di indisponibilità dell'ipercoop di CCI, opterebbe per effettuare la propria spesa in un supermercato di Superconti.
Di tale percentuale, tuttavia, meno della metà (l'11,7% degli intervistati) è attribuibile a consumatori che si sposterebbero verso un grande supermercato di Superconti (di superficie > o = 1500 mq), e cioè verso i punti vendita di Superconti che sono stati inseriti nel mercato rilevante degli ipermercati della provincia di Terni, così come definito in avvio.
60. Più in generale, la percentuale di consumatori che, in caso di indisponibilità dell'Ipercoop di Terni si rivolgerebbero a punti vendita di dimensioni inferiori a 1.500 mq (e dunque a punti vendita al di fuori del mercato rilevante dell'operazione) risulta superiore al 40%. Tale risultato potrebbe rendere dubbia, quanto meno con specifico riferimento alla città di Terni, la definizione di mercato utilizzata (ipermercati + grandi supermercati, di dimensione pari o superiore ai 1.500 mq): l'operazione, infatti, sembrerebbe produrre effetti in un mercato più ampio rispetto a quello identificato in avvio, che ricomprenda, unitamente agli ipermercati ed ai grandi supermercati, almeno una parte dei supermercati di dimensione inferiore ai 1.500 mq.

Tabella n. 6 – **Diversion Ratio dall' Ipercoop di CCI a Terni**

Conad	55,2%
di cui Iper Lecrerc	*40,4%*
di cui super Il Polo	*1,8%*
Superconti	26,1%
di cui grandi supermercati	*11,7%*
Carrefour	1,5%
Altre catene GDO	7,6%
Spesa ripartita tra più negozi (anche tradizionali)	9,6%

61. L'esito sopra illustrato sembra sostanzialmente riconducibile alla circostanza che l'ipermercato di CCI preso in considerazione è localizzato nell'ambito del centro urbano di Terni e non è collocato all'interno di un centro commerciale: esso viene, pertanto, in larga parte utilizzato (da oltre il 60% degli intervistati) per la spesa giornaliera o di completamento, piuttosto che per il rifornimento settimanale o mensile. Per tali utilizzi, dunque, sia la rete di supermercati di Superconti (costituita a Terni da circa 15 punti vendita, la maggioranza dei quali di dimensione media o piccola), sia quella delle altre catene distributive costituiscono valide alternative di sostituzione.
62. I DR calcolati a partire dai due supermercati Superconti presenti nel mercato rilevante confermano la prevalente capacità di attrazione dei punti vendita di Conad, che costituirebbero la prima alternativa di scelta per il 45% degli intervistati nel primo punto vendita Superconti e per l'87% degli intervistati nel secondo (cfr. tabella n. 7).
Significativo anche il DR verso l'ipermercato di Coop per i clienti del primo supermercato Superconti (28%), mentre il DR verso l'Iper Coop relativo ai clienti del secondo supermercato Conti è inferiore al 10%.

Tabella n. 7 - Terni - Diversion Ratio dai supermercati Superconti

	SUP1	**SUP2**
Conad	45,4%	87,4%
di cui Lecrerc Cospea	*41,3%*	*11,4%*
di cui grande super Il Polo	*1,4%*	*65,0%*
Coop	28,5%	8,8%
di cui Ipercoop	*25,4%*	*8,8%*
Carrefour	3,0%	0%
Altra catena GDO	8,0%	0,5%

Spesa ripartita tra più negozi (anche tradizionali)	15,1%	3,2%

VI.V.b.4 Gli incrementi di prezzo nella provincia di Terni

63. Sulla base dei DR descritti in precedenza, gli incrementi di prezzo possibili a seguito della concentrazione risultano quelli riportati nella tabella n. 8.
In questo caso, le due ipotesi formulate relative alla forma della curva di domanda ("isoelastica" o "lineare") producono esiti differenti, in un caso superiore (domanda isoelastica) e nell'altro inferiore (domanda lineare) alla soglia di attenzione del 5%. L'indagine non conduce quindi ad esiti risolutivi, collocandosi nella c.d. "zona grigia" di valutazione.

Tabella n. 8 – Terni- Incrementi di prezzo post-concentrazione (IPR)

	HP1 domanda lineare	**HP2 dom. isoelastica**
IPR Superconti	*[0-5]*%	*[5-10]*%
IPR Coop	*[0-5]*%	*[5-10]*%
IPR medio	***[0-5]%***	***[5-10]%***

64. Vale sottolineare che gli incrementi di prezzo riportati si riferiscono all'esito complessivo dell'operazione, che tiene conto, cioè, degli spostamenti che, a seguito di un eventuale aumento di prezzo dell'Ipercoop di Terni, i clienti di CCI realizzerebbero verso tutti i punti vendita di Superconti, inclusi quelli che non sono ricompresi nel mercato rilevante (perché di superficie inferiore a 1500 mq). Come si è visto, l'incidenza di tali sostituzioni è piuttosto significativa e influisce quindi anche nella stima dell'IPR.
65. Anche in questo caso, l'esito sembra spiegato dal fatto che l'ipermercato di Coop è inserito nel centro urbano di Terni, in un bacino che include numerosi supermercati di Superconti di varia dimensione, i quali possono costituire un valido sostituto dell'ipermercato stesso nei casi in cui questo venga utilizzato come punto vendita di prossimità. A tale riguardo, appare interessante evidenziare che oltre il 60% degli intervistati all'uscita dall'ipermercato di Terni ha dichiarato di avere effettuato una spesa di tipo giornaliero, ovvero di completamento, piuttosto che la spesa di rifornimento settimanale che solitamente si effettua presso gli ipermercati collocati al di fuori dei centri urbani. Inoltre, circa il 20% degli intervistati ha indicato la vicinanza/localizzazione del punto vendita quale motivazione prevalente della scelta del punto vendita stesso. Le motivazioni prevalenti per gli altri intervistati sono state, nell'ordine, la qualità dei prodotti (25% degli intervistati), la presenza di offerte/promozioni (15%), l'assortimento (il 12%) e la convenienza di prezzo (10%).

VII. LE ARGOMENTAZIONI DELLA PARTE E DEGLI ALTRI OPERATORI

66. Coop Centro Italia, nell'ambito del procedimento, ha contestato l'attribuzione di una quota di mercato unitaria all'insieme delle cooperative aderenti al Consorzio Coop Italia, in quanto si tratterebbe di società strutturalmente indipendenti l'una dall'altra, autonome nelle proprie politiche commerciali e in concorrenza tra loro. Secondo la società, pertanto, nel mercato degli ipermercati della provincia di Viterbo, non sarebbe corretto sommare la quota detenuta da Unicoop Tirreno e Distribuzione Roma con la quota che CCI, attualmente non presente su tale mercato, andrebbe ad acquisirebbe a seguito della concentrazione con Superconti.
67. Coop Centro Italia ha, nello specifico, sottolineato che il Consorzio Coop Italia, che ha lo scopo di fornire servizi alle proprie associate, in particolare in materia di prodotti a marchio COOP e di controllo qualità e marketing, non può essere in alcun modo considerato alla stregua di una società capogruppo al vertice di un insieme di imprese, in quanto ogni cooperativa aderente al Consorzio si configurerebbe quale entità economica autonoma, anche ai sensi della normativa in materia di concorrenza. Al riguardo, la Parte ha rilevato come la stessa Autorità abbia valutato, in precedenti decisioni, come "concentrazioni" operazioni di acquisizione di punti vendita tra le suddette cooperative. Anche i criteri utilizzati dalla Commissione nei due casi *Kesko/Tuko* e *Rewe/Adeg* (nei quali le due catene distributive Kesko e Adeg - legate da vincoli associativi e attive con la medesima insegna - sono state considerate entità economiche unitarie) non sarebbero applicabili al caso di specie: i legami esistenti tra CCI e CI sarebbero infatti assai diversi, sia dal punto di vista qualitativo, che dal punto di vista quantitativo, rispetto a quelli all'epoca esistenti tra Kesko e Adeg e la rete dei rispettivi dettaglianti.
68. CCI ha contestato, infine, anche la definizione di mercato rilevante utilizzata dall'Autorità, sottolineando: *i)* con riferimento al mercato del prodotto, che si sarebbe dovuto considerare, in conformità alla prassi decisionale dell'Autorità in materia, il più ampio mercato dei supermercati, in quanto i punti vendita acquisiti hanno tutti una superficie di vendita inferiore ai 2.500 mq; *ii)* con riferimento al mercato geografico, che, laddove l'Autorità volesse considerare le cooperative aderenti a CI quale unico soggetto rilevante e valutare complessivamente le quote di

mercato da esse detenute, allora sarebbe necessario considerare una dimensione più ampia rispetto a quella meramente locale[22].

69. Anche Unicoop Tirreno, nel corso dell'audizione tenutasi il 18 marzo 2015, ha ribadito la totale autonomia e indipendenza, non solo dal punto di vista giuridico, ma anche economico, delle diverse cooperative aderenti al Consorzio Coop Italia, che operano sul mercato in relazione di concorrenza reciproca.[23]

70. I rappresentanti di PAC2000A e di Conad, intervenuti in audizione in data 17 marzo 2015, hanno invece sostenuto che la concorrenza tra operatori del settore distributivo (quali Coop e Conad) si gioca oramai prevalentemente tra le catene che hanno una dimensione nazionale, ritenendo del tutto assente la competizione tra soggetti aderenti alla stessa catena e operanti con la stessa insegna che dovessero essere presenti su uno stesso mercato locale[24].

71. Entrambi gli operatori - PAC2000A e Unicoop Tirreno - hanno, infine, dichiarato che le procedure amministrative necessarie per ottenere l'autorizzazione ad eventuali nuove aperture, sia in Umbria che in Lazio, non sembrano rappresentare ostacoli all'ingresso di nuovi operatori o all'espansione di quelli esistenti.

VIII. LA VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

VIII.I Gli effetti unilaterali

VIII.1.a La provincia di Viterbo

72. Come si è visto, le analisi condotte sui possibili incrementi di prezzo collegati all'operazione con riferimento al mercato di Viterbo collocano nettamente l'operazione in un'area di "non problematicità" consentendo di escludere, nonostante la significativa quota raggiunta dall'insieme delle società del "sistema Coop" in tale mercato, l'esistenza di effetti unilaterali significativi della concentrazione in esame.

In particolare, l'analisi svolta evidenzia quanto segue:

i) nell'isocrona in cui la quota congiunta di Superconti e delle società aderenti al Consorzio Coop Italia raggiungerebbe, congiuntamente, la quota più elevata (circa il 51%), il più stretto concorrente dell'ipermercato di Coop risulta essere la catena Conad, con un *diversion ratio* superiore al 50%, di cui il 41% circa verso l'ipermercato a insegna Lecrerc. Al contrario, il *diversion ratio* verso il punto vendita Superconti che verrebbe acquisito da Coop Centro Italia ha un valore molto basso (il 6% circa), anche a causa della dislocazione di tale punto vendita, che si trova in un'area periferica rispetto alla zona urbana di Viterbo;

ii) in entrambe le ipotesi formulate con riferimento alla forme della curva di domanda dei consumatori, la stima dell'incremento dei prezzi conseguente all'operazione risulta inferiore alla soglia di attenzione del 5%.

73. Alla luce degli esiti sopra descritti, la circostanza, contestata dalla Parte, che Unicoop Tirreno (attualmente presente a Viterbo) e Coop Centro Italia (che farebbe ingresso a Viterbo attraverso l'acquisizione di Superconti) vengano considerati come parti di un'unica entità economica – in ragione della comune appartenenza a CI - non incide sulla valutazione della presente operazione, che risulta comunque inidonea a determinare effetti unilaterali significativi nella provincia di Viterbo.

VIII.1.b La provincia di Terni

74. Con riferimento alla provincia di Terni, l'indagine svolta fornisce i seguenti risultati:

i) anche in questo caso, la catena Conad rappresenta il principale concorrente dell'ipermercato di Coop, con un DR superiore al 50%, di cui il 41% circa verso i due punti vendita di Conad collocati nel mercato rilevante (un iper Lecrerc e un grande super);

ii) i DR verso i supermercati di Superconti sembrano evidenziare una sostituibilità piuttosto elevata tra l'ipermercato di Coop collocato al centro dell'isocrona e altri supermercati di Superconti che, pur essendo collocati nella medesima isocrona, non sono stati inclusi nel mercato rilevante, in quanto di dimensione inferiore ai 1500 mq;

iii) gli effetti di incremento di prezzo stimati risultano inferiori alla soglia di problematicità, assumendo una curva di domanda lineare, e superiori a tale soglia, assumendo invece una curva isoelastica; essi non conducono quindi a conclusioni univoche.

75. Nonostante l'esito non conclusivo dell'analisi quantitativa degli effetti unilaterali svolta con riferimento alla provincia di Terni, anche in questo caso si ritengono prevalenti gli elementi che conducono ad una valutazione di inidoneità della presente operazione a dar luogo alla costituzione di una posizione dominante in capo a Coop Centro Italia. A tale valutazione, infatti, concorrono i seguenti elementi:

i) gli effetti di incremento di prezzo stimati nell'ipotesi di forma di curva di domanda più favorevole alla parte (domanda lineare) escludono la problematicità dell'operazione;

ii) la catena Conad, che costituisce il secondo operatore sul mercato rilevante degli ipermercati della provincia di Terni, risulta effettivamente essere, anche in base agli esiti dell'indagine campionaria, il più stretto concorrente sia di Coop che di Superconti;

---

[22] *[Cfr. doc. 1.5.]*

[23] *[Cfr. doc. 1.32 bis.]*

[24] *[Cfr. doc. 1.33 bis.]*

iii) sulla base della documentazione agli atti, la catena Conad risulta essere in un rapporto di competizione molto accesa con Coop, sia a livello locale che a livello nazionale;
iv) nel mercato rilevante considerato, è presente anche la società Carrefour che, benché con una quota di mercato contenuta (circa il 4%), appare in grado di esercitare una rilevante concorrenza attuale e potenziale, posto che essa rappresenta un qualificato operatore attivo sull'intero territorio nazionale;
v) secondo quanto dichiarato dagli operatori intervenuti in audizione (PAC 2000 del gruppo Conad e Unicoop Tirreno), le procedure amministrative necessarie per ottenere l'autorizzazione ad eventuali nuove aperture, almeno con particolare riferimento al territorio della regione Umbria, non rappresentano ostacoli all'ingresso di nuovi operatori o all'espansione di quelli esistenti. Il mercato non risulta pertanto presentare barriere all'ingresso di particolare rilevanza.
76. Vale infine considerare che il valore dell'incremento di prezzo superiore al 5%, che emerge in una delle due ipotesi di curva di domanda, risulta in larga parte attribuibile al valore elevato della sostituibilità rilevata tra l'ipermercato di Coop e i supermercati di Superconti non inclusi nel mercato definito in avvio: potrebbe dunque risultare opportuno utilizzare gli esiti di tale analisi quantitativa in combinazione con un'analisi strutturale riferita ad un mercato degli ipermercati della provincia di Terni più ampio rispetto a quello considerato in avvio.
77. A tale riguardo, si evidenzia che la quota acquisita da CCI in un mercato degli ipermercati di Terni dal perimetro più ampio si abbasserebbe notevolmente rispetto a quella riportata in precedenza (riferita ai soli punti vendita di dimensione pari o superiore ai 1.500 mq): in particolare, qualora nel mercato (attualmente composto dagli ipermercati e dai supermercati di dimensioni superiori o uguali a 1500 mq) si includessero anche soltanto i supermercati di media dimensione (cioè di dimensione compresa tra gli 800 e i 1.500 mq), la quota detenuta congiuntamente da Coop e da Superconti risulterebbe pari al 40%, di cui peraltro circa il 4% facente capo a Unicoop Tirreno. Il secondo operatore su tale mercato sarebbe ancora il gruppo Conad, con una quota pari a circa il 30%.[25] Nell'isocrona costruita attorno all'ipermercato di Coop, la quota detenuta da CCI risulterebbe pari al 38,6%, e sarebbe addirittura inferiore a quella detenuta da Conad nella medesima isocrona, pari al 39,3% (elaborazioni interne su GNLC febbraio 2015).

VIII.II Gli effetti coordinati

78. Gli accertamenti istruttori svolti consentono anche di escludere l'idoneità dell'operazione a incentivare il coordinamento tra l'entità che si verrebbe a creare a seguito dell'operazione e il principale concorrente su entrambi i mercati interessati dall'operazione, e cioè la catena Conad.
Al riguardo, infatti, si osserva quanto segue:
i) l'operazione di concentrazione in esame rafforzerebbe notevolmente, nei mercati rilevanti, la distanza del primo operatore (Coop) dal secondo (Conad), accentuando quindi l'asimmetria nel posizionamento delle due catene; ciò avviene peraltro, sia pure in misura marginale, anche nel posizionamento che i due operatori detengono a livello nazionale;
ii) sulla base della documentazione agli atti[26], il gruppo *target* (Gruppo Superconti) non risulta essere stato in passato un operatore particolarmente competitivo e innovativo sui mercati rilevanti (cd. *maverick*), in grado di disciplinare la concorrenza esercitabile tra i punti vendita a insegna Coop e quelli a insegna Conad;
iii) nella stragrande maggioranza dei mercati locali (diversi da quelli interessati dalla presente valutazione) nei quali la quota congiunta di Coop e di Conad risulta particolarmente elevata, il posizionamento dei due operatori risulta fortemente sbilanciato a favore di Coop[27], disincentivando l'attuazione di eventuali comportamenti collusivi su diversi mercati contigui (*multimarket contact*) e nei singoli mercati locali;
iv) l'asimmetria della posizione di forza dei due operatori è dimostrata anche dalla diversità della struttura che caratterizza le rispettive reti di vendita: sostanzialmente composta da ipermercati e supermercati di dimensioni medio-grandi, nel caso di Coop, e prevalentemente composta da supermercati e *superette*, nel caso di Conad. Basti pensare che la quota detenuta da Coop, a livello nazionale, nel segmento degli ipermercati è pari al 23% circa, mentre quella detenuta da Conad è pari soltanto al 5%;
v) come si è visto, la documentazione agli atti testimonia l'esistenza di un'accesa concorrenza tra Coop e Conad, sia a livello nazionale che a livello locale;
vi) non esistono legami di natura strutturale tra le due catene, né accordi o progetti di collaborazione in specifici settori o aree;
vii) la sostanziale assenza di barriere all'entrata nei mercati interessati dalla concentrazione renderebbe comunque non duratura e non profittevole l'eventuale collusione tacita tra Coop e Conad.
79. In conclusione, l'operazione in esame non si mostra idonea a provocare effetti unilaterali o coordinati tali da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza sui mercati interessati.

---

[25] *[Si ricorda che, sul mercato degli ipermercati di cui in avvio di istruttoria, la quota congiunta post merger raggiunge circa il 60%, cioè 20 punti percentuali in più.]*

[26] *[Cfr. doc. n. 1.35, già citato.]*

[27] *[Ciò deriva dalla circostanza Conad ha una presenza maggiormente diffusa e capillare e sul territorio nazionale, mentre Coop è molto forte in alcune aree geografiche, detenendo la leadership di svariati mercati locali. In tal senso, cfr. l'indagine conoscitiva IC43, già citata, pag. 41.]*

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 rilevanti, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

RITENUTO che il patto di non concorrenza descritto in precedenza è accessorio alla presente operazione nei limiti sopra indicati e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, il suddetto patto che si realizzi oltre i limiti ivi indicati;

DELIBERA

di autorizzare l'operazione di concentrazione comunicata.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro il termine di sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'articolo 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'articolo 8 del Decreto del Presidente delle Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

Appendice A – Metodologia dell'indagine "*Diversion Ratio-Price Rise*"

1. Ai fini della valutazione della concentrazione in oggetto, l'Autorità si è avvalsa di un'indagine svolta direttamente sui consumatori, volta a cogliere gli effettivi rapporti di sostituibilità tra i punti vendita interessati dall'operazione nelle aree geografiche in cui la stessa presenta preoccupazioni di natura concorrenziale.
2. L'approccio di analisi utilizzato, comunemente adottato dalle autorità di concorrenza del Regno Unito nella valutazione delle operazioni di concentrazione del settore distributivo, consente di ottenere informazioni su quanto i consumatori considerino vicini tra loro (*close competitor*) i diversi supermercati presenti in una specificata area geografica: nella fase di rilevazione, in particolare, viene domandato a ciascun consumatore intervistato a quale punto vendita si rivolgerebbe in sostituzione del punto vendita nel quale viene effettuata l'intervista, qualora quest'ultimo non fosse disponibile.
3. In questo modo, si può ricavare una distribuzione delle "seconde scelte" dei clienti che attualmente si avvalgono dei punti vendita gestiti dalle Parti dell'operazione di concentrazione. Tale distribuzione si compone quindi di una serie di percentuali (i c.d. "*diversion ratio*"), che indicano in quale proporzione i clienti intervistati si ripartirebbero tra punti vendita alternativi, in caso di non disponibilità del punto vendita nel quale viene effettuata l'intervista.
4. I *diversion ratio* esprimono quindi, in termini relativi, la prossimità dei vari punti vendita presenti nella località investigata con il punto vendita in cui vengono effettuate le interviste: quanto più elevati risultano i *diversion ratio*, tanto più prossimi sono i punti vendita delle imprese oggetto della concentrazione. Dato che il livello di prossimità tra punti vendita nelle scelte dei consumatori si riflette nel livello di pressione concorrenziale esercitato tra gli stessi, il *diversion ratio* calcolato tra i punti vendita delle imprese che si concentrano costituisce un'indicazione di quanto la concentrazione sia capace di rimuovere un vincolo competitivo rispetto alla situazione attuale.
5. In particolare, se una percentuale significativa dei volumi di vendita che perderebbe una delle Parti della concentrazione a seguito di un eventuale aumento di prezzo dovesse confluire proprio verso l'altra Parte della concentrazione (oggi indipendente dalla prima), ci si attende che, ad esito della concentrazione stessa, venga meno un ostacolo importante alla crescita dei prezzi. In tal caso, infatti, una quota significativa delle vendite perse dal soggetto che aumentasse il prezzo sarebbe recuperata da un punto vendita appartenente alla stessa catena del primo e quindi non costituirebbe per quest'ultimo un disincentivo all'incremento di prezzo, come invece avviene nella situazione *pre-merger*[28].

[28] *[Rispetto all'analisi più tradizionale, basata sul livello delle quote detenute dalle Parti nel mercato rilevante, questo approccio consente quindi di individuare in maniera più precisa e diretta gli effetti unilaterali dell'operazione. Ciò assume un particolare rilievo quando, come nel caso di prodotti differenziati - a cui appartengono i servizi distributivi – è verosimile che la distribuzione dei diversion ratio differisca in misura significativa da quella delle attuali quote di mercato.]*

6. Nel caso specifico, sono state effettuate interviste ai consumatori in 5 punti vendita appartenenti alle catene interessate dalla concentrazione, di cui 3 localizzati nella provincia di Terni e 2 in quella di Viterbo. In base agli esiti di tali interviste sono stati computati i *diversion ratio* dei consumatori di tali punti vendita[29].
7. Se il livello dei *diversion ratio* tra le Parti di una concentrazione è proporzionale all'entità degli effetti unilaterali di incremento di prezzo (o comunque di potere di mercato) associati all'operazione, l'entità di tali incrementi di prezzo dipende anche da altre variabili.
8. In particolare, nella metodologia utilizzata dalle autorità di concorrenza britanniche, si calcola un indice di incremento di prezzo (*Illustrative Price Rise* o IPR) che dipende, oltre che dai *diversion ratio*, anche dal livello del margine attualmente conseguito dalle Parti che danno luogo alla concentrazione: infatti, maggiori sono i margini conseguiti sulle vendite "recuperate" grazie alla concentrazione, maggiore è l'incentivo ad aumentare i prezzi oltre il livello corrente. Allo scopo, sono stati richiesti alle Parti i ricavi totali e i costi variabili totali, al fine di giungere a una stima del margine unitario realizzato attualmente da tali operatori.
9. I due parametri descritti, ossia il *diversion ratio* e il margine unitario di profitto, vengono inseriti in apposite formule matematiche che permettono di giungere a una previsione dell'incremento di prezzo per le imprese che intendono concentrarsi[30].
10. Il livello esatto della previsione dell'incremento di prezzo, tuttavia, dipende da un ulteriore fattore, difficilmente rilevabile nella pratica, rappresentato dalla "reattività" (o "elasticità") del consumatore agli incrementi di prezzo, e cioè dalla forma della curva di domanda. La curva di domanda del consumatore, infatti, che associa ad ogni livello di prezzo la quantità domandata, consente di calcolare quanta parte di domanda, per uno specificato incremento di prezzo, verrebbe distolta verso punti vendita alternativi. Chiaramente, più è alta l'elasticità al prezzo, minore è la convenienza, per le imprese, ad incrementare il proprio prezzo.
11. Nella prassi, l'approccio *diversion ratio-IPR* prevede l'utilizzo di due funzioni di domanda teoriche standard, quella lineare e quella isoelastica (i.e. a elasticità costante), ipotesi che danno luogo a due valori distinti dell'IPR, ciascuno associato ad una diversa forma della curva di domanda.
A differenza della funzione isoelastica, che prevede un'elasticità della domanda costante all'aumentare dei prezzi, la curva di domanda lineare comporta un'elasticità crescente all'aumentare del prezzo. Pertanto, a parità di altri fattori (e quindi a parità di *diversion ratio* e di margini), il livello dell'IPR risulta superiore nel caso di domanda isoelastica e inferiore nel caso di domanda lineare. Quindi, la curva di domanda lineare produce risultati più favorevoli alle Parti della concentrazione, mentre la curva di domanda isoelastica produce risultati meno favorevoli alle Parti stesse.
12. Non essendo generalmente possibile, in sede di valutazione di una concentrazione, giungere a conclusioni circa quale delle due funzioni di domanda sia più vicina alle caratteristiche del mercato reale interessato dall'operazione, di fatto si calcolano gli IPR associati ad entrambe le tipologie di curva, interpretando quello associato a una funzione di domanda isoelastica come l'ipotesi meno favorevole alle Parti e quello associato a una funzione di domanda lineare come l'ipotesi più favorevole alle Parti. In altri termini, si assume che l'IPR "vero" della concentrazione in esame, sul quale basare la decisione finale, sia compreso tra tali due valori[31].
13. In questo modo, se l'IPR isoelastico (ossia meno favorevole alle Parti) risulta inferiore alla soglia di problematicità, fissata convenzionalmente al 5% nel Regno Unito[32], si tende a ritenere l'operazione non problematica. Se, invece,

---

[29] *[Si precisa che nel computo dei diversion ratio sono escluse le scelte dei consumatori che, in caso di indisponibilità del punto vendita nel quale avviene l'intervista, si rivolgerebbero a un punto vendita appartenente alla stessa catena del primo: in tal caso, infatti, si tratterebbe di un vincolo competitivo fittizio, che quindi non andrebbe computato nel denominatore del diversion ratio. Inoltre, si precisa che nell'analisi si fa principalmente riferimento al diversion ratio ponderato, ove la ponderazione chiaramente è stata eseguita con gli euro spesi dal consumatore che fornisce la risposta. Con riferimento a quest'ultimo punto, ove l'ammontare della spesa sia stato espresso in una forbice, si è considerato, per la ponderazione della risposta, il valore centrale di tale forbice. Peraltro, nel caso di specie, anche l'utilizzo di diversion ratio non ponderati per la spesa (ossia ottenuti assegnando lo stesso peso a tutte le risposte fornite dagli intervistati, a prescindere dalla somma spesa nel punto vendita) fornirebbe risultati e indicazioni simili a quelli ottenuti con diversion ratio ponderati.]*

[30] *[Va anche ricordato che le previsioni effettuate tramite tale procedura non tengono conto dell'effetto che il rialzo dei prezzi attribuibile alle Parti potrebbe avere sui concorrenti terzi (c.d. feedback effects) i quali, in un clima di minore aggressività, tenderebbero a essere indotti a loro volta a modificare al rialzo le proprie strategie di prezzo.]*

[31] *[Nel caso specifico, poiché sono state effettuate interviste da entrambe le Parti della concentrazione e poiché sono stati rilevati dei diversion ratio asimmetrici (con una asimmetria particolarmente significativa per Viterbo), si è optato per utilizzare le seguenti formule per la quantificazione dell'IPR:*
per la stima dell'IPR lineare per l'impresa i,
per la stima dell'IPR isoelastico per l'impresa i,
dove è il diversion ratio dall'impresa i all'impresa j (viceversa per) e è il margine dell'impresa i (j).
Tali formule permettono di tener conto in modo più preciso dei dati disponibili e di incorporare nella stima dell'incremento di prezzo le asimmetrie effettivamente riscontrate nella realtà. Ad ogni modo, la stima degli IPR tramite le più semplici formule "simmetriche" (che cioè assumono diversion ratio e margini simmetrici tra le Parti) utilizzando come dati di input una media dei diversion ratio e una media dei margini delle Parti, forniscono risultati molto simili a quelli esposti nel presente provvedimento. Si precisa infine che con riferimento a Terni, dove si sono effettuate interviste in due punti vendita della catena Superconti, si ottengono risultati molto simili sia utilizzando un diversion ratio totale (che aggrega le risposte fornite in entrambi tali punti vendita), sia utilizzando una media (semplice oppure ponderata per i fatturati) dei diversion ratio calcolati per tali punti vendita.]

[32] *[Ritenere un incremento di prezzo previsto fino al 5% come non problematico permette di tenere conto, oltre che di possibili imprecisioni di stima, della presenza di eventuali efficienze associate all'operazione (fatta salva ovviamente la possibilità di indicazioni diverse per il caso specifico).]*

l’IPR lineare (ossia quello più favorevole alle Parti) risulta superiore alla soglia di problematicità del 5%, allora l’operazione risulta problematica.
Se, invece, l’IPR isoelastico supera la soglia di problematicità del 5%, mentre quello lineare si mantiene al di sotto di tale soglia, allora gli effetti dell’operazione sono considerati in una zona intermedia e gli effetti complessivi dell’operazione vanno stimati con l’ausilio di altri elementi di valutazione.