C12163 - NUOVA DISCOUNT/RAMO DI AZIENDA DI DICO
Provvedimento n. 27178

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 29 maggio 2018;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO il DPR 30 aprile 1998, n. 217;

VISTA la comunicazione effettuata dalla società NUOVA DISCOUNT S.r.l., pervenuta in data 9 maggio 2018;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. NUOVA DISCOUNT S.r.l. (di seguito Nuova Discount) è una società veicolo appositamente costituita per la realizzazione della presente operazione, interamente controllata dalla società IN'S Mercato S.p.A. (di seguito IN'S), a sua volta controllata dalla Gruppo PAM S.p.A. (di seguito anche PAM). Il Gruppo PAM, integralmente controllato dalla società Gecos – Generale di Commercio e Servizi S.p.A., opera nel settore della distribuzione moderna di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo. In particolare, il gruppo opera nel settore principalmente mediante le seguenti società: PAM Panorma S.p.A., che gestisce le medie superfici a insegna PAM, le grandi superfici a insegna Panorama e le piccole superfici a insegna Pam local; IN'S Mercato S.p.A., che gestisce i discount con l'insegna IN's mercato; PAM Franchising S.p.A., che opera principalmente mediante il modello dell'affiliazione commerciale con i marchi META', Pam club, Pam Express e Pam local. Il fatturato complessivamente realizzato dal gruppo PAM a livello nazionale, nel 2017, è stato pari a circa 2,3 miliardi di euro.

2. Il RAMO D'AZIENDA oggetto di acquisizione è composto 61 punti vendita della tipologia discount, con connesse licenze e contratti, contraddistinti dall'insegna TuoDì e gestiti dall'azienda Dico S.p.A. in concordato preventivo. Il fatturato del ramo d'azienda, pari a circa *[100-495]* [1] milioni di euro nel 2016, è passato a *[30-100]* milioni di euro nel 2017, a causa della situazione di difficoltà finanziaria della proprietà, che ha portato quest'ultima a far ricorso a una procedura di concordato preventivo nel luglio del 2017 e che ha comportato la chiusura di 24 dei 61 punti vendita costituenti il Ramo d'azienda.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

3. L'operazione consiste nell'acquisizione, da parte di Nuova Discount, dell'intera proprietà e del conseguente controllo esclusivo del Ramo d'azienda descritto. La cessione di quest'ultimo da parte di Dico è stata autorizzata in data 14 febbraio 2018 dal Tribunale di Roma, nell'ambito di una procedura di concordato preventivo, condizionatamente all'esito di un procedimento competitivo *ex* art. 163-bis della Legge Fallimentare, che ha portato Nuova Discount ad aggiudicarsi il Ramo d'Azienda.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

4. L'operazione comunicata, in quanto comporta una modifica del controllo di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b*), 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 n. 139/2004, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 495 milioni di euro e in quanto il fatturato totale realizzato individualmente a livello nazionale da almeno due delle imprese interessate è stato superiore a 30 milioni di euro.

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

IV. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

Il mercato del prodotto

6. L'operazione in esame interessa il settore della distribuzione moderna di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo, riguardando, in particolare, l'acquisizione di punti vendita appartenenti alla categoria discount, generalmente di dimensione inferiore ai 1.500 mq.

All'interno della distribuzione moderna possono distinguersi diverse tipologie di punti vendita - e segnatamente ipermercati, supermercati, *superette* e discount - distinti sulla base di una serie di caratteristiche quali la dimensione della superficie di vendita, il posizionamento di prezzo, l'ampiezza e la profondità della gamma di prodotti offerti, ecc..

7. Sulla base di un consolidato orientamento[2] 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. Ai fini dell'individuazione del mercato rilevante dal punto di vista del prodotto, pertanto, occorre partire da ciascuna tipologia di punto vendita e affiancare ad essa le categorie di punti vendita con le quali sussistano forti relazioni di sostituibilità.

8. Con specifico riferimento al canale *discount*, nel quale opera il Ramo d'Azienda oggetto di acquisizione, l'Autorità, nei propri precedenti più recenti,[3] pur ritenendo sussistente una catena di rapporti di sostituibilità, estesa dagli *hard discount* e i *soft discount* sino agli altri punti vendita della distribuzione moderna di categoria dimensionale corrispondente, ha lasciato aperta la definizione del mercato merceologico, calcolando le quote di mercato sia nell'ipotesi di inclusione dei discount nel mercato merceologico dei supermercati sia nell'ipotesi di un mercato rilevante costituito dai soli *discount*. Poiché la valutazione dell'operazione non si modifica nelle due ipotesi, anche nella presente fattispecie la definizione del mercato rilevante può essere lasciata aperta.

9. Pertanto, considerato che l'operazione riguarda l'acquisizione di punti vendita della tipologia *discount*, aventi una dimensione non superiore ai 1.500 mq, gli effetti della presente concentrazione saranno valutati sia con riferimento al mercato dei supermercati (punti vendita di dimensione compresa tra i 400 e i 1.500 mq), composto dagli stessi supermercati e dalle categorie dimensionalmente contigue degli ipermercati e delle *superette*, sia con riferimento al solo comparto dei *discount*.

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. In prima battuta, essa può essere circoscritta ai confini amministrativi provinciali oppure, con un grado di approssimazione migliore, alle aree circostanti i punti vendita delle Parti, costituite dall'insieme dei punti con una distanza dal centro percorribile in auto in un tempo massimo di 20 minuti (c.d. isocrona). Una delimitazione più precisa del bacino di utenza di ciascun punto vendita andrebbe effettuata, caso per caso, anche sulla base degli insediamenti abitativi presenti e delle caratteristiche orografiche e morfologiche del territorio circostante ciascun punto vendita.

Gli effetti dell'operazione

11. Su base provinciale l'operazione produce effetti di sovrapposizione in 17 provincie, nelle quali la quota di mercato delle Parti nel mercato dei supermercati (comprensivo di tutti i punti vendita della distribuzione moderna) risulterebbe, ad esito dell'operazione, quella indicata nella tabella n. 1 che segue. In nessuna delle provincie interessate la quota congiunta delle Parti supererebbe il 15%.

Si precisa, peraltro, che le Parti hanno stimato le proprie quote di mercato facendo riferimento ai fatturati realizzati nel 2016, al fine di tenere conto anche del potenziale di fatturato espresso dai punti vendita oggetto di acquisizione che sono stati chiusi nel corso del 2017.

Tabella n. 1 – Quote di mercato delle Parti (in %) CON OMISSIS

---

[2] Cfr., tra gli altri, il provv. n. 6113 del 18 giugno 1998, Schemaventuno-Promodes/Gruppo GS.

[3] Cfr., ad es. provv. n. 24532, C11920 - LILLO/LOMBARDINI DISCOUNT del 23 settembre 2013 e provv. n. 24396 del 5 giugno 2013, C11902-TUO/DICO.

Prov.	PAM	Dico	Parti	Prov.	PAM	Dico	Parti
BO	*[5-10]*	*[1-5]*	*[10-15]*	RM	*[1-5]*	*[<1]*	*[1-5]*
CR	*[<1]*	*[<1]*	*[1-5]*	RN	*[<1]*	*[1-5]*	*[1-5]*
FO-CE	*[<1]*	*[1-5]*	*[1-5]*	SA	*[1-5]*	*[1-5]*	*[1-5]*
FE	*[1-5]*	*[<1]*	*[1-5]*	SP	*[1-5]*	*[1-5]*	*[1-5]*
GE	*[5-10]*	*[1-5]*	*[5-10]*	TE	*[1-5]*	*[<1]*	*[1-5]*
MI	*[5-10]*	*[<1]*	*[5-10]*	TO	*[10-15]*	*[<1]*	*[10-15]*
PR	*[1-5]*	*[1-5]*	*[1-5]*	TV	*[1-5]*	*[<1]*	*[1-5]*
PV	*[1-5]*	*[<1]*	*[1-5]*	VC	*[5-10]*	*[1-5]*	*[5-10]*
RA	*[<1]*	*[1-5]*	*[1-5]*				

Fonte: stime fornite dalle Parti

12. Anche considerando il solo segmento dei discount, la quota congiunta delle Parti supererebbe il 15% soltanto nella provincia di Rimini ([*15-20*]% circa), ove operano anche, con quote più elevate, importanti e qualificati concorrenti come Eurospin e LIDL.

13. Analoghi risultati si ottengono considerando come ambiti geografici rilevanti le isocrone costruite attorno ai 61 punti vendita oggetto di acquisizione. In particolare, nell'ambito di tali aree, si registra una sovrapposizione di quote soltanto in 33 isocrone, e solo in 2 di esse la quota congiunta delle Parti supera il 20%.

Tabella n. 2 – Quote di mercato delle Parti nelle isocrone maggiormente interessate
CON OMISSIS

Isocrona	PAM	DICO	TOT. PAM +DICO	1° concorrente	2° concorrente
Roma Villa Gordiani	*[5-10]%*	*[20-25]%*	*[25-30]%*	*[45-50]%* (Gruppo SUN)	*[15-20]%* (Carrefour)
Paggi (GE)	*[30-35]%*	*[5-10]%*	*[35-40]%*	*[20-25]%* (Basko)	*[20-25]%* (Carrefour)

Fonte: stime fornite dalle Parti

14. Con riferimento alla prima isocrona (Roma-Villa Gordiani), si osserva che il gruppo PAM, a seguito dell'operazione di concentrazione, non assumerebbe comunque la posizione di *leadership*, essendo presente un concorrente qualificato, il Gruppo SUN, con una quota prossima al *[45-50]*%. Inoltre, pur non essendo presente, all'interno dell'isocrona, alcun punto vendita della concorrenza della tipologia *discount*, occorre precisare che l'area considerata è inserita all'interno del contesto urbano del comune di Roma, nell'ambito del quale i bacini di utenza dei diversi punti vendita si sovrappongono senza soluzione di continuità, con l'effetto di realizzare una tendenziale uniformità delle condizioni concorrenziali. Vale pertanto considerare che, nell'ambito dell'intero territorio comunale di Roma, la quota di mercato del gruppo PAM è inferiore al 10%, sia considerando l'insieme dei punti vendita della distribuzione moderna sia considerando il solo comparto dei discount.

15. Con riferimento alla seconda isocrona (Paggi (GE)), ove la quota di mercato congiunta delle Parti risulta pari al *[35-40]*%, si osserva che operano nella medesima area, con quote di rilievo, altri importanti e qualificati concorrenti, quali Basko ([*20-25*]%) e Carrefour ([*20-25*]%). In tale area, inoltre, sono presenti anche altre importanti catene di discount, quali EKOM, Penny, e la stessa TUODI', con i punti vendita che non sono oggetto della presente operazione di concentrazione.

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.

IL SEGRETARIO GENERALE	IL PRESIDENTE
Roberto Chieppa	*Giovanni Pitruzzella*