C12675 - MULTICEDI/RAMI DI AZIENDA DI APULIA
Provvedimento n. 31463

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 febbraio 2025;

SENTITO il Relatore, Saverio Valentino;

VISTO il Regolamento (CE) n. 139/2004;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la comunicazione della società Multicedi S.r.l., pervenuta in data 24 settembre 2024;

VISTA la richiesta di informazioni, inviata in data 23 ottobre 2024 alla società Multicedi S.r.l., con conseguente interruzione dei termini ai sensi dell'articolo 5, comma 3, del D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217;

VISTE le informazioni aggiuntive inviate dalla società Multicedi S.r.l. e pervenute in data 21 gennaio 2025;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

I.1. Multicedi

1. Multicedi S.r.l. (di seguito, "Multicedi") è una società a capo dell'omonimo gruppo societario, operante nel settore della Grande Distribuzione Organizzata (di seguito, "GDO") nel Centro-Sud Italia mediante: i) la vendita all'ingrosso dei prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo; ii) la realizzazione di strutture di vendita al dettaglio da concedere in fitto a società controllate o non controllate che esercitano l'attività di vendita al dettaglio; iii) l'acquisto di rami d'azienda o partecipazioni di società di vendita al dettaglio o ingrosso. Dal 2016 Multicedi è associata al Gruppo VéGé, cooperativa italiana multi-insegna della grande distribuzione organizzata che opera come centrale di acquisto. Multicedi inoltre è associata a Decò Italia, società consortile che si occupa dello sviluppo e commercializzazione del prodotto a marchio Decò sia per il gruppo Multicedi sia per il Gruppo Arena. L'accordo commerciale con Decò Italia consente a Multicedi di: *[omissis]*.* Gruppo VéGé partecipa alla centrale di acquisto Aicube.
2. Nel 2023 Multicedi ha realizzato un fatturato consolidato a livello nazionale di *[1-2]* miliardi di euro.

I.2. I rami di azienda di Apulia

3. Apulia Distribuzione S.r.l. (di seguito, "Apulia") è una società controllata da persone fisiche che opera nel settore della Grande Distribuzione Organizzata nel Centro-Sud Italia. In particolare, Apulia è attiva nella vendita all'ingrosso di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo, nonché nella realizzazione di strutture di vendita al dettaglio da concedere in affitto a società (controllate o non controllate) che esercitano l'attività di vendita al dettaglio.
4. L'operazione prevede la cessione a Multicedi da parte di Apulia di diciassette rami di azienda (di seguito indicati come "Target"), consistenti in altrettanti punti vendita a marchio Rossotono (di cui cinque superette e dodici supermercati), situati nelle province di Avellino (2), Benevento (1), Caserta (1), Napoli (10) e Salerno (3). Anche Apulia, dal gennaio 2024, è aderente alla centrale di acquisto del Gruppo VéGé.
5. Il fatturato complessivo realizzato a livello nazionale da tali rami di azienda nel 2023 è pari a *[35-100]* milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

6. L'operazione comunicata ha ad oggetto la vendita di 17 rami d'azienda a marchio "Rossotono" detenuti da Apulia.
7. L'operazione non è soggetta ad alcuna condizione sospensiva o risolutiva. In particolare, il *closing* dell'operazione è stato realizzato il *[omissis].*
8. L'operazione prevede una clausola di non concorrenza, consistente nell'obbligo di *[omissis].*

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

9. L'operazione comunicata costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b*), della legge n. 287/1990, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo di parti di impresa.
10. L'operazione rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/1990, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento (CE) n. 139/2004, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello

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

nazionale, dall'insieme delle imprese interessate dall'operazione è stato superiore a 567 milioni di euro ed il fatturato realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale da almeno due delle imprese interessate è stato superiore a 35 milioni di euro.

11. L'obbligo di non concorrenza sopra descritto può essere qualificato come direttamente connesso e necessario alla concentrazione comunicata a condizione che abbia una durata non eccedente il periodo di due anni, in considerazione del fatto che, nel caso di specie, deve essere tutelato il valore dell'azienda oggetto di trasferimento solo in termini di avviamento e non anche di *know-how*[1].

IV. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

IV.1. I mercati rilevanti

12. L'operazione in esame interessa il settore della distribuzione moderna di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo (GDO). La concorrenza in questo settore è estremamente articolata, giocandosi su diverse variabili strategiche e su diversi ambiti territoriali.

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

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

15. In particolare, allo sfruttamento delle sinergie derivanti dalla centralizzazione delle trattative sugli acquisti si sono aggiunte, nel corso del tempo, altre aree di collaborazione su funzioni quali la logistica, la politica d'insegna, la gestione dei prodotti a marchio privato (*private label*), ecc., generando quindi la necessità di condividere, all'interno del gruppo, buona parte del *know-how* aziendale, del coordinamento strategico, delle iniziative promozionali e, più in generale, delle politiche commerciali[2].

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

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

18. Sul punto, occorre osservare che talune catene della GDO – quali ad esempio, Conad, Coop, Pam, Carrefour, Lidl, Eurospin – presentano una uniformità significativa tra punti vendita e, in generale, nelle politiche commerciali della catena stessa, conseguentemente emerge un ruolo della catena in termini di strategie con impatto strategico oltre il perimetro locale. Al contrario, alcune "alleanze" della GDO – quali ad esempio quelle afferenti a Selex Commerciale[3] o al Gruppo Végé[4] – presentano una maggiore differenziazione tra consorziati, che quindi definiscono, spesso in modo autonomo, il *format* di vendita, i marchi del punto vendita (che spesso differiscono significativamente e hanno una connotazione più locale) e altri elementi caratteristici del profilo commerciale del punto vendita.

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

---

[1] *[Si veda al riguardo la "Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni" (2005/C 56/03), pubblicata in GUCE del 5 marzo 2005, §§ 18 e ss.]*

[2] *[Cfr. IC43 – Settore della grande distribuzione organizzata, provv. n. 24465 del 24 luglio 2013, in Boll. n. 31/2013.]*

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

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

20. È quindi possibile individuare un primo versante, rappresentato dai mercati locali della vendita al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo, mentre un altro versante è rappresentato dal mercato nazionale degli approvvigionamenti di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo.

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

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

22. Nell'ambito dei più recenti provvedimenti relativi a operazioni di concentrazione nel settore della GDO[5], l'Autorità ha, in primo luogo, incluso i punti vendita gestiti con formula *discount* nei mercati rilevanti relativi alle tipologie di punti vendita della GDO di dimensione corrispondente, e cioè superette (100-399 mq), supermercati (400-2.499 mq) e ipermercati (dai 2.500 mq in su), in quanto considerati dai consumatori un'opzione di acquisto sostituibile con tali altre tipologie di punto vendita della GDO.

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

i. *il mercato delle superette*, comprensivo di tutti i punti vendita di dimensione compresa tra 100 e 2.499 mq (e cioè le stesse superette, i supermercati e i discount di dimensione inferiore ai 2.500 mq);

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

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

24. Sotto il profilo geografico, sono stati definiti mercati locali costituiti da curve isocrone centrate sui punti vendita target dell'ampiezza di dieci minuti di guida per il mercato delle superette e di quindici minuti di guida per i mercati dei supermercati e degli ipermercati.

25. I rami Target consistono in diciassette punti vendita della GDO a marchio DOC situati in Campania elencati nella Tabella 1 seguente, di cui 5 superette e dodici supermercati. Pertanto, nel caso di specie, i mercati interessati sono quelli delle superette e dei supermercati, come descritti *supra*.

[5] *[Cfr., ex multis: C12247B - BDC Italia-Conad/Auchan, provvedimento n. 28163 del 25 febbraio 2020; C12509 - PAC 2000A/Vari Rami di azienda, provvedimento n. 30500 del 28 febbraio 2023; C12487 – IN'S Mercato/Ramo di azienda DICO, provvedimento n. 30414 del 13 dicembre 2022; C12490 – Fratelli Arena/Due Rami di azienda di Superisola, provvedimento n. 30337 dell'11 ottobre 2022; C12580 – Conad Nord Ovest/Ramo di azienda di Bennet, provvedimento n. 30885 del 21 novembre 2023; C12667 – PAC2000/ Rami di azienda di DOC Roma – UNICOOP Firenze n. 31424 del 17 dicembre 2024.]*

Tabella 1 – Elenco dei punti vendita oggetto di cessione[6]

N.	***Isocrona***	***Comune***	***Provincia***	***Dimensioni***
1	[omissis]	[omissis]	*Napoli*	[100-399]
2	[omissis]	[omissis]	*Napoli*	[100-399]
3	[omissis]	[omissis]	*Avellino*	[400-2499]
4	[omissis]	[omissis]	*Benevento*	[400-2499]
5	[omissis]	[omissis]	*Avellino*	[400-2499]
6	[omissis]	[omissis]	*Napoli*	[400-2499]
7	[omissis]	[omissis]	*Napoli*	[400-2499]
8	[omissis]	[omissis]	*Napoli*	[400-2499]
9	[omissis]	[omissis]	*Napoli*	[400-2499]
10	[omissis]	[omissis]	*Napoli*	[400-2499]
11	[omissis]	[omissis]	*Napoli*	[400-2499]
12	[omissis]	[omissis]	*Salerno*	[400-2499]
13	[omissis]	[omissis]	*Salerno*	[400-2499]
14	[omissis]	[omissis]	*Napoli*	[100-399]
15	[omissis]	[omissis]	*Caserta*	[400-2499]
16	[omissis]	[omissis]	*Napoli*	[100-399]
17	[omissis]	[omissis]	*Salerno*	[100-399]

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

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

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

28. Poiché il servizio offerto dalla GDO ai consumatori consiste nella possibilità di acquistare in un unico punto vendita l'intero paniere di prodotti alimentari e non, di largo consumo e di utilizzo quotidiano, ciascuno appartenente a una categoria merceologica distinta, l'Autorità in passato ha ritenuto che potessero essere individuati diversi mercati di approvvigionamento, distinti per categorie di prodotti[7]. All'interno dell'offerta della GDO, è inoltre possibile distinguere i mercati dell'approvvigionamento sulla base del marchio dei prodotti (es. prodotti a marca privata o del distributore, prodotti a marchio dell'industria, prodotti *unbranded*).

29. In precedenti più recenti relativi ad operazioni di concentrazione[8], l'Autorità ha lasciato aperta l'esatta definizione merceologica del mercato. Nel caso di specie, si ritiene che l'esatta delimitazione merceologica dei mercati dell'approvvigionamento possa essere lasciata aperta, posto che, come meglio sarà illustrato *infra*, l'operazione non risulta suscettibile di creare significativi effetti per la concorrenza nei mercati dell'approvvigionamento di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo.

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

---

[6] *[Cfr. doc. 1 e 6, all. 7.]*

[7] *[Cfr. I768 – Centrale d'acquisto per la grande distribuzione organizzata, provv. n. 25090 del 17 settembre 2014, in Boll. n. 38/2014.]*

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

IV.2. Gli effetti dell'operazione

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

31. Nei mercati locali, costituiti, rispettivamente, dai punti vendita tra i 100 mq a 2.499 mq per le superette collocati a una distanza inferiore ai dieci minuti di guida e da tutti i punti vendita della GDO di dimensione superiore a 100 mq collocati in un'isocrona di massimo quindici minuti di guida da ciascun punto vendita oggetto di cessione, l'operazione di concentrazione in esame comporterà l'acquisizione dei punti di vendita a marchio Rossotono da parte di Multicedi.
32. La Tabella 2 riporta le quote di mercato che Multicedi deterrà ad esito dell'operazione di concentrazione.

Tabella 2 – Elenco dei punti vendita oggetto di cessione e quota di mercato post-merger[9].

N.	***Isocrona***	***Qdm post-merger***
1	[omissis]	[35-40%]
2	[omissis]	[25-30%]
3	[omissis]	[15-20%]
4	[omissis]	[10-15%]
5	[omissis]	[20-25%]
6	[omissis]	[15-20%]
7	[omissis]	[10-15%]
8	[omissis]	[20-25%]
9	[omissis]	[15-20%]
10	[omissis]	[10-15%]
11	[omissis]	[20-25%]
12	[omissis]	[10-15%]
13	[omissis]	[10-15%]
14	[omissis]	[25-30%]
15	[omissis]	[15-20%]
16	[omissis]	[10-15%]
17	[omissis]	[5-10%]

33. Preliminarmente, dall'analisi delle quote di mercato della Parte post-merger è possibile osservare che in quattordici isocrone (ovvero da tre a tredici e da quindici a diciassette), l'operazione di concentrazione non darà luogo a una quota di mercato superiore alla soglia di attenzione del 25%, tale da sollevare il rischio di preoccupazioni concorrenziali.
34. Secondo la prassi consolidata dell'Autorità in tema di valutazione delle concentrazioni nel settore dalla grande distribuzione alimentare organizzata, le evidenze quantitative legate alle quote di mercato detenute dalle parti e dai concorrenti nei mercati rilevanti sono state integrate con indicatori quali il c.d. *diversion ratio*, indice in grado di cogliere gli effettivi rapporti di sostituibilità (e concorrenza reciproca) tra punti vendita inseriti nel medesimo mercato rilevante, considerando un valore soglia del 20%[10]. Al di sotto di tale soglia si possono escludere *prima facie*, sulla

[9] *[Cfr. doc. 6, all. 7.]*

[10] *[Un diversion ratio da un punto vendita ad un altro del 20% significa che in caso di chiusura del primo (o comunque di una variazione delle sue politiche commerciali in termini di incremento dei prezzi e/o di riduzione della qualità) su dieci consumatori che abbandonano quel punto vendita due andranno all'altro; se i due punti vendita ricadono sotto la medesima proprietà a seguito di una operazione di concentrazione, la possibilità di internalizzare questo effetto di sostituzione del punto vendita in seno al medesimo gruppo fa crescere gli incentivi ad aumentare i prezzi da parte del soggetto che si integra. V. C12619 – Rossetto Trade/Ramo di Azienda di Bennet, provv. n. 31223 del 28 maggio 2024 e C12630 – Conad Nord Ovest GD/ Ramo di Azienda di Bennet, provv. n. 31207 del 31207 del 28 maggio 2024.]*

base degli indicatori impiegati nell'esperienza e nella prassi delle autorità di concorrenza a livello internazionale[11], effetti unilaterali di rilievo.

35. Tale approccio è ritenuto necessario in contesti competitivi locali, al cui interno la capacità di ciascun punto vendita di esercitare una pressione competitiva rispetto ad un determinato punto vendita *target* dipende da fattori quali la distanza, la superficie di vendita (che approssima la profondità della gamma di prodotti offerti) o il marchio, che difficilmente possono essere colti da un'analisi dimensionale delle quote.

36. Nell'isocrona n. 1, il cui centroide è una superette, ad esito dell'operazione di concentrazione, la nuova entità andrà a detenere una quota di mercato pari a circa il *[35-40%]* (con un incremento del *[5-10%]).* Il principale concorrente è *[omissis]* (con due supermercati di dimensioni più ampie rispetto al punto vendita oggetto di acquisizione) con una quota di mercato del *[30-35%].* L'analisi quantitativa inoltre evidenzia che l'operazione in esame non è suscettibile di dare luogo a effetti unilaterali di rilievo nel mercato locale considerato in quanto il *diversion ratio* è pari al 17,6%, dunque, al di sotto della soglia di attenzione del 20% considerata.

37. Nell'isocrona 2, il cui centroide è una superette, la nuova entità deterrà il *[25-30%]* (con una variazione delle quote detenute post-merger del *[1-5%]).* Il principale concorrente è *[omissis]* che detiene quattro punti vendita e una quota di mercato, stimata dalla parte, del *[30-35%].* Per ciò concerne il *diversion ratio*, il valore è al di sotto della soglia summenzionata, e pari al 13,5%.

38. Un contesto concorrenziale ancora meno problematico è rilevabile nell'isocrona 14, il cui centroide è una superette, con una quota di mercato congiunta pari al *[25-30%]* e un incremento pari a circa il *[1-5%].* In tale isocrona, si segnalano qualificati concorrenti quali i punti vendita *[omissis],* con quota di mercato congiunta del *[25-30%]* e, più in generale, un'ampia varietà di insegne ([*omissis])* e punti vendita concorrenti.

39. Pertanto, anche con riferimento a tali mercati locali, nei quali le quote di mercato che la Parte deterrà ad esito dell'operazione superano il valore soglia del 25%, non si rinvengono particolari ulteriori indizi di criticità concorrenziali.

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

40. Nel settore della GDO risultano operare attualmente oltre venti catene distributive, di cui dieci con una quota nazionale complessiva superiore al 3%. Le quote di mercato calcolate partendo dai dati Nielsen relativi al peso concorrenziale delle singole centrali di acquisto[12] sono mostrate nella Tabella 3 *infra.*

---

[11] *[Cfr. ad esempio Office of Fair Trading, ME/3777/08 Co-operative Group Limited - Somerfield Limited del 21 Dicembre 2009; Commissione Europea, Caso M.7758-HUTCHISON 3G ITALY / WIND / JV del 1° settembre 2016. V. anche Commissione Europea, "Guidelines on the assessment of horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings" del 5 febbraio 2004 (2004/C 31/03), paragrafo 29: "[q]uando sono disponibili dati, il grado di sostituibilità può essere valutato mediante inchieste sulle preferenze dei consumatori, l'analisi dei comportamenti di acquisto, la stima dell'elasticità incrociata rispetto al prezzo dei prodotti di cui trattasi, o coefficienti di dirottamento [ovvero i diversion ratios, n.d.r.]." e OECD – Policy Roundtables 2011: "Economic Evidence in Merger Analysis".*
]

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

Tabella 3 – Stima del peso delle centrali di acquisto della GDO

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

Fonte: Elaborazioni degli Uffici su dati forniti dalla Parte

41. Attualmente l'alleanza di acquisto Gruppo Végé aggrega punti vendita che esprimono circa il 8,27% del fatturato totale della distribuzione organizzata in Italia.
42. In ragione del fatto che sia Multicedi che Apulia aderiscono alla medesima centrale d'acquisto, il Gruppo Végé, l'operazione non modifica il posizionamento del Gruppo Vegé sul mercato nazionale dell'approvvigionamento.

IV.3. Conclusioni

43. Alla luce delle considerazioni sopraesposte, pertanto, la concentrazione in esame non appare idonea a ostacolare in misura significativa la concorrenza nei mercati locali interessati.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non ostacola, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/1990, in misura significativa la concorrenza effettiva nel mercato interessato e non comporta la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante;

RITENUTO, altresì, che l'obbligo di non concorrenza sopra descritto possa ritenersi accessorio alla presente operazione nei soli limiti sopra indicati e che l'Autorità si riserva di valutarlo, laddove sussistano i presupposti, ove si dovesse realizzare oltre tali limiti;

DELIBERA

di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/1990.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/1990, alle imprese interessate e Ministro delle Imprese e del Made in Italy.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Guido Stazi

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli