**C12315 - BENNET/OTTO PUNTI VENDITA DI MARGHERITA DISTRIBUZIONE**
*Provvedimento n. 28351*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 15 settembre 2020;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la comunicazione effettuata dalla società BENNET S.p.A., pervenuta in data 18 agosto 2020;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

1. BENNET S.p.A. (di seguito anche Bennet) è una società controllata al 100% dalla Bennet Holding S.p.A., a sua volta controllata, mediante la Finmeg S.r.l., da alcune persone fisiche. La società opera prevalentemente nel settore della distribuzione moderna di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo, mediante una rete costituita quasi esclusivamente da ipermercati localizzati nel Nord Italia. Il fatturato complessivo realizzato da Bennet, nel 2019, è stato pari a circa 1,4 miliardi di euro.

2. Bennet aderisce, dall'inizio del 2020, al *network* di vendita VeGè, che funge da centrale di acquisto e di *marketing* per i propri associati, centralizzando altresì la gestione della marca privata. Il gruppo VeGé, a sua volta, aderisce alla supercentrale di acquisto AICUBE, insieme a Carrefour Italia, Gruppo PAM, Despar e CDS.
3. Oggetto di acquisizione sono 8 rami d'azienda costituti da altrettanti punti vendita situati in Lombardia (di seguito cumulativamente anche "Ramo d'azienda *target*"), di cui 7 ipermercati e 1 supermercato, attualmente di proprietà di Margherita Distribuzione S.p.A. (già Auchan S.p.A.)[1]. Quest'ultima è controllata da BDC Italia, società partecipata al 51% da Conad – Consorzio Nazionale Dettaglianti soc. coop.. Il fatturato realizzato dalla *target*, nel 2018, è stato pari a circa 178 milioni di euro di euro.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

4. L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione del controllo, da parte di Bennet, del Ramo d'azienda *target*. In particolare, l'operazione è regolata da un Accordo Quadro sottoscritto tra Bennet e MD in data 17 luglio 2020, il quale prevede che essa avvenga in più fasi: *[omissis*][*].

**III. QUALIFICAZIONE DELL' OPERAZIONE**

5. In via preliminare si osserva che le acquisizioni comunicate, in quanto caratterizzate da interdipendenza funzionale, costituiscono un'unica operazione: ogni aspetto di essa è stato infatti definito simultaneamente in un unico Accordo Quadro stipulato tra Bennet e MD[2].
L'operazione in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo di parti di impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90.
6. 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 (come modificato dall'articolo 1, comma 177, della legge 4 agosto 2017, n. 124, in vigore dal 29 agosto 2017), in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 504 milioni di euro ed il fatturato totale realizzato individualmente a livello nazionale da almeno due delle imprese interessate è stato superiore a 31 milioni di euro.

---

[1] *[Si tratta dei seguenti punti vendita: 1) Milano Rucellai, Viale Monza 267, Milano (MI), avente, allo stato attuale, una superficie di vendita di mq. 2.675; 2) Cesano Boscone, Via Don Sturzo 4, Cesano Boscone (MI), avente, allo stato attuale, una superficie di vendita di mq. 5.350; 3) Antegnate, Via del Commercio 3, Antegnate (BG) avente, allo stato attuale, una superficie di vendita di mq. 7.400; 4) Monza, Via Lario 17, Monza (MB) avente, allo stato attuale, una superficie di vendita di mq. 7.500; 5) Nerviano, Strada Statale 33 del Sempione, Nerviano (MI) avente, allo stato attuale, una superficie di vendita di mq. 7.642; 6) Codogno, Via Aldo Moro 2, Codogno (LO) avente, allo stato attuale, una superficie di vendita di mq. 3.092; 7) Mazzano, Via de Gasperi n. 6, Mazzano (BS) avente, allo stato attuale, una superficie di vendita di mq. 9.801; 8) Concesio, Via Europa, n. 8, Concesio (BS) avente, allo stato attuale, una superficie di vendita di mq. 8.845. ]*

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

[2] *[Cfr. Comunicazione consolidata della Commissione sui criteri di competenza giurisdizionale a norma del regolamento (CE) n. 139/2004 del Consiglio relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese, in particolare §43.]*

## IV. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

### *IV.I. I mercati rilevanti sotto il profilo merceologico*

7. La presente operazione interessa i mercati della vendita al dettaglio e dell'approvvigionamento di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo attraverso punti vendita della Grande Distribuzione Organizzata (GDO). Tale settore viene solitamente suddiviso 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..

8. Nel settore della GDO possono distinguersi diverse tipologie di punto vendita, sulla base di una serie 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.

In particolare, il settore viene generalmente suddiviso in: ipermercati (punti vendita di dimensione pari o superiore a 2.500 mq), supermercati (punti vendita di dimensione compresa tra 400 e 2.499 mq), *superette* (punti vendita di dimensione compresa tra 100 e 399 mq) e *discount* (punti vendita di dimensione medio piccola, che di norma non supera i 2.000 mq, con un assortimento limitato di referenze e di marchi e una strategia commerciale principalmente rivolta al contenimento dei costi e dei prezzi di vendita).

9. Ad esito dei più recenti approfondimenti istruttori svolti nell'ambito di procedimenti per la valutazione di operazioni di concentrazione nel settore della GDO[3], l'Autorità ha aggiornato la definizione dei mercati merceologici di supermercati, ipermercati e *superette*, individuandoli come segue:

i. il mercato dei supermercati, composto da tutti i supermercati, dalle *superette*, dagli ipermercati e dai *discount*, ovvero da tutti i punti vendita con superficie a partire da 100 mq;

ii. il mercato degli ipermercati, composto, oltre che dagli ipermercati stessi, da tutti i supermercati e dai *discount*, ovvero da tutti i punti vendita con superficie a partire da 400 mq;

iii. il mercato delle *superette*, composto da *superette,* supermercati e *discount*, ovvero da tutti i punti vendita di superficie compresa tra i 100 e i 2.499 mq.

10. Alla luce di quanto esposto, i mercati rilevanti su cui incide la presente operazione risultano essere quello dei supermercati, per l'unico punto vendita di dimensioni comprese tra i 400 e i 2.499 mq, e quello degli ipermercati per gli altri 7 punti vendita.

11. L'operazione produce altresì effetti nei mercati dell'approvvigionamento di prodotti di largo consumo alimentari e non alla distribuzione moderna, nei quali le catene della GDO operano dal lato della domanda e i fornitori dei prodotti commercializzati dal lato dell'offerta. Pur potendo tali mercati essere suddivisi per categorie di prodotti e, all'interno di tali categorie, tra prodotti a marca privata del distributore e prodotti a marchio dell'industria, una loro esatta definizione non appare necessaria ai fini della presente valutazione: su tutti i mercati rilevanti dell'approvvigionamento, infatti, il potere di mercato di ciascuna catena dal lato della domanda può essere approssimato dalla quota che tale catena detiene nelle vendite complessive, potendosi presumere che, offrendo tutte le catene della GDO un paniere completo di prodotti di largo consumo, le quote di vendita, e quindi quelle degli acquisti effettuati da ciascun operatore, non si differenzino significativamente per categoria di prodotto.

### *IV.II. I mercati rilevanti sotto il profilo geografico*

12. Dal punto di vista 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.

13. Nelle istruttorie svolte di recente per la valutazione di operazioni di concentrazione nel settore del GDO[4], ad esito di una specifica *survey* condotta sulle abitudini di consumo nel settore della GDO, l'estensione geografica dei mercati relativi agli ipermercati e ai supermercati è stata individuata nell'area delimitata da curve isocrone di 15 minuti di guida, costruite intorno ai punti vendita interessati.

14. I mercati dell'approvvigionamento hanno, invece, una dimensione generalmente nazionale, effettuandosi a livello nazionale sia gli acquisti che le relative negoziazioni. Possono far eccezione alcune categorie di prodotti freschi o di tipicità locale, i cui acquisti e negoziazioni avvengono a livello locale. In ogni caso, le quote di mercato che gli operatori detengono a livello locale contribuiscono a qualificarne anche il potere di mercato in fase di acquisto, posto che un'impresa produttrice che voglia garantirsi una presenza diffusa in tutte le aree geografiche è in qualche misura "obbligata" a relazionarsi con le imprese distributive che detengono posizioni di forza sui mercati a valle della vendita al dettaglio.

---

[3] *[Cfr.: C12279- DIPERDÌ/RAMI DI AZIENDA DI SMA E SOCIETÀ GENERALE DISTRIBUZIONE, provv. n. 28326 del 4 agosto 2020, in Boll. n. 34/20; C12247B - BDC ITALIA-CONAD/AUCHAN, provv. n. 28163 del 25 febbraio 2020, in Boll. n. 10/20; C12246 – FRATELLI ARENA/RAMI DI AZIENDA DI SMA-DISTRIBUZIONE CAMBRIA-ROBERTO ABATE, provv. n. 28038 del 20 dicembre 2019, in Boll. n. 52/2019.]*

[4] *[Cfr. nota n. 2.]*

***IV.III. Gli effetti dell'operazione***

15. A livello locale, l'operazione determina effetti di sovrapposizione orizzontale in 6 delle 8 isocrone costruite attorno ai punti vendita oggetto di acquisizione. In 5 di queste 6 isocrone, la quota di mercato in valore post merger del nuovo operatore è compresa tra il 4 e il 20%, anche considerando congiuntamente la quota di tutti gli operatori aderenti al Gruppo Vegè. Si tratta di livelli di quota inferiori alla soglia di attenzione del 25%, utilizzata nei recenti precedenti citati[5].

16. Soltanto nell'isocrona costruita attorno all'ipermercato localizzato ad Antegnate (BG), la quota di mercato *post merger* supera la soglia del 25%: Bennet, infatti, che attualmente detiene nell'isocrona un solo ipermercato con una quota del *[20-25%]* circa, arriverebbe a detenere il *[40-45%]*[6]. I principali concorrenti attivi nella zona sono: Selex (9,2%), Eurospin (9,1%), Conad (7,8%), Gruppo SUN, che detiene il terzo ipermercato presente nell'isocrona (7%) e LIDL (6,7%).

17. In conformità con l'approccio seguito nei recenti casi già citati, laddove l'analisi degli indicatori strutturali non consente di escludere che l'operazione possa dare luogo a preoccupazioni concorrenziali, essa è integrata con il calcolo del DR ("*Diversion Ratio*"), indicatore che stima quanta parte dei volumi di vendita complessivi del punto vendita *target* si sposterebbe, a seguito di un peggioramento della rispettiva offerta (in termini di prezzo, qualità, assortimento e servizi offerti), sui punti vendita appartenenti alla catena distributiva dell'acquirente. In particolare, quanto più elevato risulta il DR, tanto più elevata è la stima delle vendite che la concentrazione consentirebbe all'impresa acquirente di internalizzare a seguito di un peggioramento dell'offerta, aumentando la profittabilità di eventuali aumenti di prezzo[7].

18. Si precisa che tale indicatore è costruito come rapporto tra la pressione concorrenziale esercitata sul centroide dai punti vendita dell'acquirente e la pressione concorrenziale complessiva[8]. Quest'ultima a sua volta quantifica il grado di sostituibilità specifica tra il punto vendita *target*, intorno al quale è stata costruita l'isocrona (centroide), e tutti gli altri punti vendita presenti all'interno della medesima isocrona.

19. Nella stima del grado di pressione concorrenziale esistente nell'isocrona, vengono presi in considerazione i seguenti elementi di differenziazione tra punti vendita, diversamente ponderati per tenere conto della specifica importanza che essi assumono agli occhi del consumatore: *i)* la distanza dal centroide, nell'ipotesi che un punto vendita più vicino eserciti, a parità di altre condizioni, un grado di pressione concorrenziale maggiore di uno più lontano; *ii)* la tipologia del punto vendita, nell'ipotesi che un punto vendita di dimensioni diverse da quelle del centroide eserciti, a parità di altre condizioni, un grado di pressione concorrenziale inferiore; *iii)* l'insegna, nell'ipotesi che la pressione concorrenziale esercitata da ciascun punto vendita vari in funzione della specifica insegna da cui esso viene contraddistinto.

20. Un ulteriore affinamento dell'analisi sopra descritta è rappresentato dal calcolo del GUPPI ("*Gross Upward Pricing Pressure Indicator*"), indicatore che, sulla base delle stime dei DR ottenuti, misura in modo più specifico l'incentivo dell'acquirente a incrementare i prezzi (o più in generale a peggiorare la propria offerta in un dato punto vendita), integrando le informazioni contenute nei DR con le informazioni sui margini sui costi e sul rapporto relativo dei prezzi tra punti vendita della società acquirente e punto vendita target. Il GUPPI, pertanto, consente di quantificare l'incentivo ad aumentare i prezzi (o più in generale a peggiorare l'offerta in un dato punto vendita), tenendo conto non soltanto della percentuale delle vendite che potrebbero essere internalizzate, ma anche della loro specifica profittabilità[9].

21. Con specifico riferimento all'isocrona di Antegnate, interessata dalla presente valutazione, i valori del DR e del GUPPI risultano pari, rispettivamente, al 7,4% e al 2,3%, entrambi di gran lunga al di sotto delle soglie di attenzione utilizzate dall'Autorità nei recenti precedenti, pari, rispettivamente, al 20% e al 5%[10]. Tali valori indicano l'esistenza di una scarsa prossimità concorrenziale tra il punto vendita dell'acquirente e quello oggetto di acquisizione (nonostante l'elevata quota di mercato congiunta), oltre che un incentivo debole all'aumento dei prezzi da parte della nuova entità

---

[5] *[Cfr. Regolamento (CE) del Consiglio n. 139/2004 del 20 gennaio 2004, relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese, considerando 32: "Le concentrazioni possono essere presunte compatibili con il mercato comune qualora, data la modesta quota di mercato delle imprese interessate, non siano tali da ostacolare la concorrenza effettiva. Fatti salvi gli articoli 81 [101 TFUE] e 82 [102 TFUE] del trattato, un'indicazione in tal senso sussiste qualora la quota di mercato delle imprese interessate non sia superiore al 25% né nel mercato comune né in una sua parte sostanziale". Cfr. nota n. 2 per i precedenti.]*

[6] *[Nell'isocrona non vi sono punti vendita facenti parte del Gruppo Vegè ulteriori da quelli appartenenti a Bennet. ]*

[7] *[Ciò in quanto, prima della concentrazione, se una delle Parti avesse aumentato i prezzi, avrebbe perso una porzione delle proprie vendite a vantaggio (tra gli altri, anche) dell'altra Parte. Dopo la concentrazione tale vincolo competitivo viene eliminato, cosicché la nuova entità ha un maggiore incentivo ad accrescere i prezzi di vendita dei propri prodotti. In un contesto di prodotti differenziati, la forza del vincolo concorrenziale eliminato dalla concentrazione è tanto più forte quanto più forte è la relazione di sostituibilità tra i prodotti (in questo contesto le catene di vendita) delle Parti.]*

[8] *[Per la metodologia di calcolo si rimanda integralmente alle Appendici metodologiche allegate ai provvedimenti nn. 28326, 28163 e 28038, cit.]*

[9] *[Anche per la metodologia di calcolo del GUPPI si rimanda alle Appendici metodologiche allegate ai provvedimenti nn. 28326, 28163 e 28038, cit.]*

[10] *[Cfr. nota 2.]*

che si verrà a creare *post merger*. Essi, pertanto, consentono di escludere effetti anticoncorrenziali di rilievo imputabili all'operazione in esame nell'isocrona del punto vendita di Antegnate.
22. A livello nazionale, la catena Bennet detiene nel settore della GDO una quota pari a circa il *[1-5%]*, che non si incrementerebbe significativamente ad esito della presente operazione. rimanendo al di sotto del *[1-5%]*. Analogamente, risulta trascurabile l'incremento del potere di acquisto determinato dalla presente operazione nell'ambito del Gruppo VeGè e della supercentrale di acquisto AICUBE (a cui tale operatore aderisce), la quale detiene attualmente una quota, a livello nazionale, pari a circa il 14,5%[11], inferiore a quella detenuta dalle supercentrali ESD e Conad-Finiper.
Con riguardo ai mercati dell'approvvigionamento, pertanto, l'operazione non determina significativi incrementi del potere di acquisto di Bennet, anche ove quest'ultimo si volesse valutare a livello di supercentrale di acquisto. Con riferimento, invece, all'incremento di potere di acquisto determinato dal rafforzamento della posizione detenuta sui mercati locali, si ritiene che l'analisi sia assorbita dalla valutazione effettuata sui mercati a valle della vendita al dettaglio.

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
*Filippo Arena*

IL PRESIDENTE
*Roberto Rustichelli*

[11] *[Tale quota è stata stimata sulla base dei dati Nielsen-GNLC relativi al 2019, sottraendo la quota del Gruppo PAM, che risulta essere uscito dalla supercentrale nel corso del 2020.]*