C12509 - PAC 2000A/VARI RAMI DI AZIENDA
Provvedimento n. 30500

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 28 febbraio 2023;

SENTITO il Relatore, Professor Michele Ainis;

VISTO il Regolamento CE n. 139/04;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la comunicazione effettuata dalle società PAC 2000A Società Cooperativa e IGES S.r.l., pervenuta in data 12 dicembre 2022;

VISTA la richiesta di informazioni, con relativa interruzione dei termini ai sensi dell'articolo 5, comma 3, del D.P.R. n. 217/98, inviata alle società PAC 2000A Società Cooperativa e IGES S.r.l. in data 10 gennaio 2023;

VISTE le risposte alla predetta richiesta di informazioni, inviate dalle società PAC 2000A Società Cooperativa e IGES S.r.l., pervenute in data 27 gennaio 2023 e 13 febbraio 2023;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. PAC 2000A Soc.coop. (di seguito "PAC 2000") è la più grande cooperativa del Consorzio Nazionale Dettaglianti CONAD S.c. a r.l. (di seguito "CONAD") ed è attiva nella distribuzione di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo.
Essa opera attraverso una rete di vendita diretta e associata, composta da circa 1.500 punti vendita con insegne Conad e Todis, attivi nell'Italia centro-meridionale (Umbria, Lazio, Campania, Calabria e Sicilia). PAC 2000 controlla numerose società tra cui IGES S.r.l. (di seguito "IGES"). Il Gruppo PAC 2000 ha realizzato in Italia un fatturato pari, nel 2021, a circa 3,9 miliardi di euro. Il fatturato complessivo della rete di vendita di PAC 2000 (comprensiva dei punti vendita associati) è stato invece pari ad oltre 6 miliardi di euro.
2. Il modello organizzativo del sistema CONAD, si struttura su tre livelli:
(i) il primo livello è rappresentato dai singoli imprenditori, soci delle cooperative e titolari dei punti vendita, che svolgono il *business* e gestiscono i punti vendita sul territorio, operando in proprio e con proprio rischio di impresa, avvalendosi della somministrazione di merci e di servizi da parte della singola cooperativa. Il singolo socio è quindi, al tempo stesso, commerciante, imprenditore e cooperatore;
(ii) il secondo livello, nel quale si colloca PAC 2000, è rappresentato dalle 5 cooperative socie del consorzio nazionale (oltre a PAC 2000: Conad Nord Ovest, Conad Adriatico, Conad Centro Nord e Commercianti Indipendenti Associati), che supportano e coordinano i singoli imprenditori fornendo servizi amministrativi, commerciali, logistici e finanziari;
(iii) il terzo livello è costituito dal consorzio nazionale CONAD, che opera da centrale di acquisto e di servizi, si occupa della pianificazione strategica, dell'attività di *marketing* e di comunicazione per tutto il sistema, nonché della produzione, della promozione e dello sviluppo del marchio CONAD.

3. Il Ramo d'azienda *target* dell'operazione è costituito da un totale di 25 punti vendita della tipologia *discount*, di proprietà (o nella disponibilità tramite contratto di affitto) di Cesed S.p.A. (di seguito, Cesed) o di una delle sue controllate Dico S.p.A. (di seguito, Dico), Gema Commerciale S.r.l. e Castre S.r.l.. Di tali punti vendita, 22 sono attualmente gestiti dalle società proprietarie o conduttrici, 2 sono gestiti da società terze affiliate a DICO e 1 è gestito da una società terza già affiliata al sistema Conad e attiva con l'insegna Todis. I 24 punti vendita attivi con le insegne "TuoDì" e "Fresco Market", di Cesed o delle sue controllate, sono tutti localizzati nel Lazio, mentre il punto vendita che già opera con l'insegna Todis di PAC 2000 è collocato nella provincia di Campobasso. Il fatturato del 2021 attribuibile al Ramo d'azienda è di circa 74 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

4. L'operazione consiste nell'acquisizione del ramo d'azienda descritto da parte di PAC 2000 e della sua controllata IGES, per il tramite della società veicolo Segit S.r.l.. L'intera operazione è finalizzata a integrare in modo progressivo tutti i Punti Vendita all'interno della rete commerciale gestita da PAC 2000.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

5. L'operazione comunicata costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b*), della legge n. 287/90, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di parti di impresa. 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, in quanto il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, dall'insieme delle imprese interessate dall'operazione è stato superiore a 517 milioni di euro ed il fatturato realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dalle imprese oggetto di acquisizione è stato superiore a 31 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

I mercati interessati

6. La presente operazione interessa i mercati della vendita al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo attraverso punti vendita della Grande Distribuzione Organizzata (GDO). In tale settore operano, a livello nazionale, molteplici operatori, con dimensioni e formule organizzative variegate. 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 (tra le quali la Conad) costituite da soggetti che, pur essendo giuridicamente distinti, operano sul mercato con le medesime insegne e/o tratti identificativi, in virtù della comune adesione a formule associative quali consorzi, unioni volontarie, società di servizi, cooperative di consumo o di dettaglianti, ecc..

7. Secondo la prassi consolidata dell'Autorità[1], vengono inoltre distinte, nell'ambito della GDO, le seguenti tipologie di punto vendita, differenziate rispetto ad 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: ipermercati, supermercati, superette e *discount*.

8. Ad esito dei più recenti approfondimenti istruttori svolti nell'ambito di procedimenti per la valutazione di operazioni di concentrazione nel settore della GDO[2], l'Autorità ha aggiornato la definizione dei mercati merceologici di ipermercati, supermercati e *superette*, individuandoli come segue:

i) il mercato delle *superette* (100-399 mq), che comprende le *superette* e i supermercati (ovvero tutti i punti vendita compresi tra 100 e 2499 mq);

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

iii) il mercato degli ipermercati (dai 2.500 mq in su), che comprende gli ipermercati e i supermercati (ovvero tutti i punti vendita da 400 mq in su).

9. Nei medesimi precedenti, l'Autorità ha ritenuto che la tipologia di vendita dei *discount* fosse da includere nei mercati rilevanti della GDO, in quanto considerata dai consumatori un'opzione di acquisto sostituibile alle tipologie di punti vendita tradizionali della GDO.

10. Sotto il profilo geografico, sono stati definiti mercati locali costituiti da curve isocrone centrate sui punti vendita *target*, dell'ampiezza di 10 minuti di guida per il mercato delle superette e di 15 minuti di guida per i mercati dei supermercati e degli ipermercati.

11. Nel caso di specie, 7 punti vendita acquisiti appartengono al mercato delle *superette* e 17 al mercato dei supermercati, mentre un punto vendita, pur avendo la dimensione di un supermercato ed essendo destinato ad essere gestito come un *discount*, opera attualmente come negozio specializzato nella vendita di bevande.

12. L'operazione è suscettibile altresì di produrre effetti anche sui mercati dell'approvvigionamento di prodotti di largo consumo alimentari e non alimentari alla distribuzione moderna, caratterizzati dalla presenza delle catene della GDO, dal lato della domanda, e dei fornitori dei prodotti commercializzati, dal lato dell'offerta. Pur potendo tali mercati suddividersi per categorie di prodotti, 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.

Gli effetti dell'operazione

13. A livello nazionale, sulla base dei dati forniti dalle Parti, la catena Conad detiene nel settore della GDO una quota pari a circa il *[10-15%]**, che si incrementerebbe in misura trascurabile ad esito della presente operazione. Analogamente marginale risulta l'incremento del potere di mercato determinato dalla presente operazione nell'ambito

---

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

[2] *[Cfr. C12246 e C12247B, cit..]*

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

della centrale di acquisto Conad-Finiper, la quale detiene attualmente una quota, a livello nazionale, pari a circa il *[15-20%]* inferiore a quella detenuta dalla supercentrale ESD.

14. A livello locale, sulla base dei dati forniti dalle Parti notificanti, la nuova entità *post merger* verrebbe a detenere una quota di mercato congiunta superiore alla soglia di attenzione del 25%, con un incremento di quota di mercato ascrivibile all'operazione non trascurabile (inferiore al 2%), in 4 mercati locali[3]. Gli indicatori relativi a tali mercati sono riportati nella tabella n. 1 che segue.

Tabella n. 1 – Effetti dell'operazione nei principali mercati interessati

N.	PV	qdm post merger	Delta	qdm 1° conc.	n. pdv isocrona	di cui Conad	numero concorrenti
1	*[omissis]*	**27,8**	2,6	19,2	9	2	6
3	*[omissis]*	**30,5**	4,3	**36,5**	27	6	8
5	*[omissis]*	**40,3**	6,3	22,2	14	3	6
12	*[omissis]*	**28,4**	2,2	**28,6**	55	19	9

Fonte: elaborazioni su comunicazione delle Parti

15. Relativamente a ciascuna delle isocrone ove l'operazione produce effetti strutturali più significativi, possono formularsi le osservazioni che seguono.

Isocrona 1: il nuovo operatore raggiungerebbe una quota di mercato di poco superiore alla soglia di attenzione del 25%, riferibile a due soli punti vendita, mentre i rimanenti 7 punti vendita presenti nell'isocrona sono riconducibili ad altrettanti primari operatori della GDO, tra i quali Selex (19% circa), Coop Italia (17% circa), Eurospin (15%) e Carrefour (13%). L'incremento di quota di mercato ascrivibile all'operazione è peraltro contenuto, superando di poco il 2%. Inoltre, il punto vendita oggetto di acquisizione è un *discount* che verrà gestito con insegna Todis, mentre il punto vendita di Conad già presente nell'isocrona, facente peraltro capo a una cooperativa diversa da PAC 2000 (Conad Nord Ovest), è di diversa tipologia, trattandosi di un supermercato gestito con insegna Conad. Il *discount* concorrente presente nel medesimo mercato fa invece capo alla catena Eurospin.

Isocrona 3: il nuovo operatore raggiungerebbe una quota di mercato appena superiore al 30%, mentre nel medesimo mercato opera un concorrente, la catena Selex, con una quota superiore, pari al 36% circa, alla quale afferiscono i due supermercati più vicini al centroide; sono inoltre presenti nell'isocrona numerosi punti vendita (27), di cui oltre i ¾ facenti capo a 6 diverse catene concorrenti, tra cui Eurospin, Selex, VeGè e Crai.

Isocrona 5: il nuovo operatore raggiungerebbe una quota di mercato pari a circa il 40%, con un incremento pari a circa il 6%. Anche in questo mercato sono tuttavia presenti numerosi punti vendita (14), di cui oltre i ¾ facenti capo agli 8 concorrenti attivi nel mercato stesso. Inoltre, ai fini della valutazione della prossimità concorrenziale, vale rilevare che il punto vendita oggetto di acquisizione è un *discount* che verrà gestito con insegna Todis e che, nelle sue più immediate vicinanze (entro 10 minuti di distanza), vi sono ben 8 punti vendita facenti capo a catene concorrenti - tra cui anche un punto vendita della stessa tipologia facente capo a Eurospin, mentre vi è un solo punto vendita della catena Conad, che è un supermercato a insegna Conad. L'altro punto vendita di Conad presente nell'isocrona è invece un supermercato collocato ai margini dell'isocrona stessa. In ogni caso, posto il rilievo della quota di mercato raggiunta dalla nuova entità *post-merger* in tale mercato, ai fini di una più compiuta valutazione degli effetti dell'operazione, l'analisi degli indicatori strutturali è stata integrata anche con una stima del c.d. *diversion ratio* (DR), che tende ad approssimare la pressione concorrenziale esercitata sul centroide da tutti gli altri punti vendita localizzati nella stessa isocrona[4]. Tale valore è risultato di poco superiore al 15%[5] e, pertanto, non appare problematico.

Isocrona 12: il nuovo operatore raggiungerebbe una quota di mercato appena superiore al 28%, con un incremento assai limitato e di poco superiore al 2%. Nello stesso mercato operano numerosissimi punti vendita (55), facenti capo

---

[3] *[Con riferimento all'isocrona 23 ([omissis]), ove il gruppo Conad detiene attualmente una quota di mercato del 27% circa, si osserva come il punto vendita centroide, aperto da Dico come supermercato nel 2020, nel 2021 sia stato trasformato in un negozio specializzato nella vendita di bevande, attivo sotto l'insegna "Doreca Store". Pertanto, non essendo attivo come supermercato, la sua acquisizione da parte di PAC 2000 non incide sui vincoli concorrenziali nei mercati rilevanti sopra definiti.]*

[4] *[In particolare, il diversion ratio misura quanta parte delle vendite perse da un punto vendita è catturato da un altro punto vendita. Ad esempio, un DR del 20% da un punto vendita ad un altro 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 (Cfr. C12247B - BDC ITALIA-CONAD/AUCHAN, provv. n. 28163, § 79).]*

[5] *[Il calcolo è stato effettuato sulla base degli elementi raccolti nell'ambito della survey sulle abitudini dei consumatori realizzata nell'ambito dei procedimenti C12246 e C12247B e dei parametri di sostituibilità stimati a partire da tali elementi. In relazione agli esiti dell'indagine e alla metodologia di calcolo dei DR si rimanda pertanto integralmente a quanto esposto nei provvedimenti citati.]*

in larga prevalenza alle 9 catene concorrenti presenti, tra i quali la catena Selex, che ha una quota di mercato anche leggermente superiore a quella del nuovo operatore, e Carrefour, con una quota pari al 22% circa. Si rileva, inoltre, come il punto vendita acquisito sia destinato ad essere gestito come un *discount* a insegna Todis, mentre 9 dei 14 punti vendita Conad presenti nell'isocrona sono di tipologia diversa (6 supermercati e 3 *superette*, tutti gestiti con insegna Conad).

16. Con riguardo ai mercati dell'approvvigionamento, come si è visto, l'operazione non determina significativi incrementi della posizione detenuta da Conad a livello nazionale e, pertanto, del potere di acquisto della catena, anche ove quest'ultimo si volesse valutare a livello di centrale 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.

17. Alla luce delle considerazioni che precedono, la concentrazione in esame non appare idonea a ostacolare in misura significativa la concorrenza effettiva nei mercati interessati e a determinare la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non ostacola, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, in misura significativa la concorrenza effettiva nei mercati interessati e non comporta la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante;

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 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	IL PRESIDENTE
Guido Stazi	*Roberto Rustichelli*