

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C12410 - CINVEN CAPITAL MANAGEMENT-FRESSNAPF BETEILIGUNGS/AGRIFARMA - MAXI ZOO ITALIA

Provvedimento n. 29886

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 16 novembre 2021;

SENTITO il Relatore, Presidente Roberto Rustichelli;

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;

VISTO l'atto pervenuto in data 23 agosto 2021 da parte della Commissione Europea (di seguito "Commissione"), concernente la richiesta formulata alla stessa, in pari data, dalle società Cinven Capital Management (VII) General Partner Limited e Fressnapf Beteiligungs GmbH *ex* articolo 4, paragrafo 4, del Regolamento CE n. 139/2004;

VISTO l'atto inviato dall'Autorità alla Commissione in data 9 settembre 2021 con cui l'Autorità ha espresso il proprio consenso al rinvio all'Italia dell'operazione, per effettuare la valutazione sulla base della legislazione nazionale della concorrenza, in applicazione dell'articolo 4, paragrafo 4 del Regolamento CE n. 139/2004;

VISTO l'atto della Commissione Europea inviato in data 20 settembre 2021, con cui la Commissione ha deciso di rinviare, ai sensi del medesimo articolo, all'Italia l'esame dell'operazione nella sua integralità;

VISTA la comunicazione delle società Cinven Capital Management (VII) General Partner Limited e Fressnapf Beteiligungs GmbH, pervenuta in data 19 ottobre 2021, successivamente integrata in data 26 ottobre 2021;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Cinven Capital Management (VII) General Partner Limited è una società di *private equity* del gruppo Cinven (di seguito, anche "Cinven"), che fornisce servizi di gestione e consulenza in materia di investimenti a numerosi fondi di investimento.

I fondi gestiti da Cinven detengono partecipazioni di controllo in diverse società, attive in un'ampia gamma di settori, tra cui servizi commerciali, beni di consumo, servizi finanziari, sanità, industria e tecnologia, media e telecomunicazioni. In particolare, Cinven è attiva nella produzione e vendita di alimenti e *snack* per animali domestici, sia *private label* sia di marca, in Italia attraverso la società

di diritto ungherese Partner in Pet Food (di seguito “PPF”) e la società italiana recentemente acquisita Landini Giuntini S.p.A.¹ (di seguito “Giuntini”).

Nel 2020, Cinven ha realizzato in Italia un fatturato pari a circa [2-3]* miliardi di euro.

2. Fressnapf Beteiligungs GmbH è una società controllata da Fressnapf Holding SE, *holding* a capo del gruppo Fressnapf (di seguito, anche “Fressnapf”), controllato in via esclusiva da una persona fisica.

Il gruppo è attivo nella distribuzione al dettaglio di prodotti per l'alimentazione, la cura, l'igiene e il divertimento degli animali domestici (di seguito, anche “prodotti *pet*”) in numerosi paesi europei; in Italia, Fressnapf è presente con la società controllata Maxi Zoo Italia S.p.A. Il gruppo è altresì attivo nella produzione di alimenti e accessori per animali a marchio proprio, che vengono venduti nella sua rete di negozi e sulle sue piattaforme *online*.

Fressnapf ha realizzato in Italia, nel 2020, un fatturato pari a circa [100-511] milioni di euro.

3. Agrifarma S.p.A. (di seguito, anche “Arcaplanet”) è una società indirettamente controllata dalla società di *private equity* Permira; essa è attiva nella distribuzione al dettaglio di prodotti *pet* tramite una catena di circa 390 punti vendita specializzati (di seguito, anche “pv”) a insegna Arcaplanet presenti in 17 regioni italiane.

Arcaplanet negli ultimi tre anni ha acquisito quattro catene di distribuzione specializzate nel medesimo settore, che precedentemente detenevano nel complesso oltre 100 negozi, contraddistinti dalle insegne Fortesan, Zoodom, Fauna Food e La Città degli Animali.

Arcaplanet controlla tre società attive, rispettivamente, nella distribuzione al dettaglio di prodotti *pet* in Lombardia, Veneto e Piemonte (Arcawip S.r.l.), in Svizzera (Arcaplanet S.A.) e nella consulenza nel settore del *pet food* (First One S.r.l.).

Il fatturato generato da Arcaplanet nel 2020 in Italia ammonta a circa [100-511] milioni di euro.

4. Maxi Zoo Italia S.p.A. (di seguito, anche “Maxi Zoo”) è una società attiva nella distribuzione al dettaglio di prodotti *pet* tramite una catena di circa 135 negozi specializzati a insegna Maxi Zoo, diffusi sul territorio nazionale.

Maxi Zoo è interamente controllata da Fressnapf. Il fatturato della società è stato pari, nel 2020, a circa [100-511] milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

5. L'operazione in esame (di seguito, l'“Operazione”) consiste nell'acquisizione del controllo congiunto da parte di Cinven e Fressnapf, attraverso la società di nuova costituzione Shiba Bidco S.p.A., su Arcaplanet e Maxi Zoo.

¹ Cfr. C12332 – ARTEMIS ACQUISITIONS/LANDINI GIUNTINI, provv. n. 28472 del 1° dicembre 2020, in Boll. n. 50/2020.

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

6. L'Operazione verrà attuata ai sensi di due *share purchase agreement*, in virtù dei quali Cinven deterrà il [65-70%] e Fressnapf il [30-35%] delle azioni della società di nuova costituzione Shiba Bidco S.p.A., che a sua volta deterrà l'intero capitale sociale di Arcaplanet e Maxi Zoo.

7. In base agli accordi di *governance* intercorsi tra le Parti, Cinven potrà, per ciascuna società acquisita, nominare e rimuovere la maggioranza del Consiglio di Amministrazione, il quale avrà pieno potere di dirigere e controllare gli affari e le attività della società. Gli accordi prevedono, inoltre, che sia Cinven che Fressnapf debbano approvare il *business plan* iniziale dell'entità *post merger* prima del *closing* dell'Operazione. Infine, Fressnapf avrà diritto di veto nell'ambito di alcune decisioni essenziali per determinare gli indirizzi strategici dell'attività.

8. Alla luce dei meccanismi di *governance* sopra descritti, all'esito dell'Operazione Cinven e Fressnapf verranno a detenere il controllo congiunto di Arcaplanet e Maxi Zoo².

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

9. L'Operazione, in quanto comporta l'acquisizione del controllo congiunto di più imprese, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 3, paragrafo 1, lettera b), del Regolamento CE n. 139/04 e rientra nell'ambito di applicazione di detto Regolamento, in quanto soddisfa le condizioni previste dall'articolo 1, paragrafo 2, del medesimo. Sulla base della decisione di rinvio della Commissione adottata in applicazione dell'articolo 4, paragrafo 4, del citato Regolamento, pervenuta all'Autorità in data 20 settembre 2021, alla concentrazione risulta applicabile la legge n. 287/90.

IV. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

IV.1. Il settore interessato

10. Il settore interessato dall'Operazione è quello della distribuzione al dettaglio di prodotti per l'alimentazione, la cura, l'igiene e il divertimento degli animali domestici, complessivamente anche denominati "prodotti *pet*". Tali prodotti possono essere suddivisi sulla base della tipologia di animale cui sono destinati (cani, gatti, pesci, rettili, roditori e volatili) e dello specifico bisogno che essi intendono soddisfare (alimentazione, gioco, igiene e cura); inoltre, con riferimento alle specifiche caratteristiche organolettiche e nutrizionali, gli alimenti (*pet food*) per cani e gatti possono essere ulteriormente suddivisi in alimenti secchi e alimenti umidi.

11. Secondo le stime delle Parti, le vendite complessive in Italia di prodotti *pet* sono state, nel 2020, pari a circa 3,4 miliardi di euro (IVA inclusa), dopo anni di crescita costante. Il segmento *pet food* costituisce circa l'80% del totale, con un valore stimato di circa 2,7 miliardi di euro, di cui la quasi totalità è relativo a prodotti per l'alimentazione di cani e gatti. Euromonitor³ stima un tasso di crescita del settore del 2,7% annuo per il periodo 2020-25.

12. Nel settore della distribuzione di prodotti per animali domestici operano diverse categorie di operatori, che si differenziano in relazione all'ampiezza e alla profondità delle referenze in assortimento, al posizionamento di prezzo al numero e alla qualità dei servizi offerti al consumatore:

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 (2008/C 95/01).

³ Euromonitor International, *Pet Care in Italy*, maggio 2020.

i) le grandi superfici specializzate e organizzate in catene (“catene *pet shop*”), come quelle gestite dalle Parti, che canalizzano – sulla base delle stime fornite dalle Parti stesse – circa il [15-20%] delle vendite nazionali in valore; ii) i negozi tradizionali specializzati, con una quota nazionale del [25-30%]; iii) i punti vendita della grande distribuzione organizzata (GDO), con una quota pari a circa il [30-35%] a livello nazionale; iv) gli operatori *on line*, con una quota del [5-10%] circa. Operano inoltre nel settore, sia pure in misura marginale, altre tipologie di operatori specializzati in categorie merceologiche diverse (igiene della casa, salute e bellezza, giardinaggio, ecc.).

13. Tra le catene *pet shop* figurano anche punti vendita specializzati riconducibili a diversi operatori della GDO (es. Amici di Casa Coop, Petstore Conad, Animali Che Passione, Joe Zampetti, Pet Elite di Selex e Ayoka di Végé) che, consapevoli delle potenzialità di sviluppo della formula delle catene specializzate, hanno recentemente aperto numerosi negozi esclusivamente dedicati ai prodotti *pet*, contraddistinti da una specifica insegna (nel seguito anche indicati come “*pet shop GDO*”).

14. L’andamento dei diversi canali di vendita è estremamente differenziato: le catene specializzate presentano lo sviluppo più marcato, confermando la dinamica di crescita a due cifre che le ha caratterizzate negli ultimi anni (+19,7% in valore e +13,8% in volume nel periodo luglio 2020-giugno 2021); la GDO mostra una discreta crescita complessiva (+6,2% in valore e +4,5% in volume)⁴; i negozi per animali tradizionali riescono a mantenere il proprio posizionamento, con un leggero aumento delle vendite (+1,3% in volume e +0,3% in valore)⁵. Si assiste, inoltre, a una forte accelerazione nella crescita del canale *online*, anche sulla spinta delle restrizioni alla circolazione verificatesi nel periodo di emergenza sanitaria da Covid-19.

15. Tutte le diverse tipologie di punto vendita descritte hanno un assortimento che copre le varie categorie di cibo (*pet food*) e di prodotti per la cura (*pet care*) degli animali domestici, benché sussistano rilevanti differenze tra i diversi canali.

16. Nella tabella n. 1 sono evidenziate alcune caratteristiche delle diverse categorie di punti vendita (numero medio di referenze, fatturato medio, prezzo medio al kg), con esclusivo riferimento al settore degli alimenti per cani e gatto, sui quali esistono rilevazioni ufficiali di fonte IRI.

⁴ Il dato comprende, oltre alla GDO (ipermercati, supermercati, *superette* e *discount*), anche i punti vendita di commercio non specializzato con superficie inferiore a 100 mq.

⁵ Fonte: Rapporto Assalco – Zoomark, XIV° edizione, 2021.

Tabella 1 – Caratteristiche dei principali canali distributivi

	Catene specializzate	Negozi tradizionali specializzati	Ipermercati	Supermercati
N. medio referenze	2.601	1.850	871	322
Fatturato medio pv (000 euro)*	756	135	390	76
Prezzo medio unitario (€/kg)	6,7	6,9	2,7**	

* Il dato è relativo alle sole vendite di alimenti per cane e gatto.

** Il dato è relativo a tutto il comparto della GDO e ai punti vendita di commercio non specializzato con superficie inferiore a 100 mq.

Fonte: elaborazioni AGCM su dati Assalco/IRI in Rapporto Assalco 2021.

17. Come emerge dalla tabella, i negozi specializzati (sia indipendenti sia organizzati in catene⁶) offrono un assortimento molto più ampio e più profondo rispetto a quello della GDO, soprattutto con riferimento ai punti vendita della GDO di minori dimensioni, i quali rappresentano la parte preponderante delle vendite di questo canale. L'assortimento dei punti vendita specializzati, in particolare, risulta comprensivo anche di prodotti di nicchia e/o volti a rispondere a specifici bisogni nutrizionali e di cura degli animali (dietetici, rivolti ad animali affetti da patologie, ecc.).

18. Inoltre, i negozi specializzati appaiono maggiormente focalizzati sulla fascia di prodotti *premium*, aventi cioè un valore unitario più elevato. Il prezzo medio di un chilo di alimenti venduti dai *pet shop* risulta più che doppio rispetto a quello della GDO. L'assortimento della GDO, al contrario, appare prevalentemente orientato sulla fascia di prezzo medio-bassa, con un'offerta volta soprattutto a garantire maggiore convenienza, in termini economici e di velocità di acquisto.

19. A ciò si aggiunga che l'offerta dei punti vendita specializzati, e soprattutto quella dei negozi tradizionali, non si limita alla vendita degli articoli per animali, estendendosi in molti casi anche alla vendita degli animali vivi e, quasi sempre, alla fornitura di ulteriori servizi relativi alla cura e alla gestione dell'animale (toilettatura, *dog/cat sitting*, pensione, consulenze per l'alimentazione e la scelta del veterinario, ecc.).

20. Ulteriore elemento di differenziazione tra i canali è dato dalla presenza e dalla qualità del servizio di assistenza alla vendita offerto al consumatore. A tale riguardo, in particolare, il negozio tradizionale risulta il canale nel quale assume maggiore rilievo il rapporto fiduciario del cliente con il punto vendita: nella maggior parte dei casi, infatti, è lo stesso titolare del negozio a fornire un qualificato servizio di assistenza alla vendita, interfacciandosi direttamente con il consumatore finale: ciò consente di trasferire con maggiore facilità il valore aggiunto dei prodotti di fascia più alta, motivando il posizionamento di prezzo di alcuni articoli. Consapevoli della necessità di rispondere a questo bisogno, anche le grandi catene si stanno attrezzando per garantire al consumatore la presenza di personale con una specifica e profonda competenza di settore.

⁶ I *pet shop* GDO propongono un assortimento paragonabile a quello delle catene *pet shop* non riconducibili alla Grande Distribuzione: il numero medio di referenze delle prime è, infatti, pari a 2.332, contro le 2.601 referenze medie delle altre catene *pet shop*. I *pet shop* GDO presentano, inoltre, una ripartizione delle categorie merceologiche e un posizionamento di prezzo allineato a quello delle altre catene. Fonte: Rapporto Assalco – Zoomark, XIV° edizione, 2021.

IV.II. I mercati rilevanti

21. Ai fini della valutazione della presente operazione, vengono in rilievo i mercati della vendita al dettaglio e dell'approvvigionamento di prodotti per l'alimentazione, la cura, l'igiene e il divertimento degli animali domestici, complessivamente anche denominati prodotti *pet*.

a) I mercati della vendita al dettaglio di prodotti pet

22. Nel proprio precedente C12139 - Noah 2/Mondial Pet Distribution⁷, l'Autorità, nell'ambito del settore della distribuzione di prodotti per animali domestici, ha individuato un mercato merceologico rilevante composto dai soli punti vendita specializzati, sia negozi tradizionali sia catene.

23. L'istruttoria svolta aveva, infatti, evidenziato l'esistenza di una sostituibilità piuttosto limitata tra negozi specializzati e punti vendita della GDO. Nell'ambito di tale canale, soltanto il segmento degli ipermercati (punti vendita con superfici uguali o superiori a 2.500 mq) risultava esercitare una certa pressione concorrenziale sulle superfici specializzate e interamente dedicate ai prodotti *pet*, in misura comunque insufficiente a considerare le due tipologie di canale come parte di uno stesso mercato rilevante. Tuttavia, in ragione delle rapide e marcate tendenze evolutive in atto nel settore, in un'ottica cautelativa, gli effetti di tale operazione sono stati valutati anche tenendo conto della pressione concorrenziale esercitata dagli ipermercati, non potendo escludersi una futura maggiore sostituibilità tra questi ultimi e i *pet shop*.

24. Anche il canale *online*, che all'epoca rappresentava una quota poco significativa delle vendite, non è stato considerato parte del mercato rilevante.

25. Gli effetti dell'operazione in esame differiscono in misura non trascurabile nelle ipotesi di inclusione o esclusione del canale della GDO (o di alcuni suoi segmenti) e/o del canale *online* nel mercato del prodotto rilevante. In considerazione dell'elevata dinamicità del settore in questione, nella presente istruttoria appare, pertanto, necessario approfondire nuovamente il rapporto di sostituibilità (*rectius* il grado di concorrenza reciproca) ad oggi esistente tra punti vendita di tali tipologie e negozi specializzati.

26. Dal punto di vista geografico, i mercati dei prodotti per animali domestici hanno dimensione locale, in considerazione dei comportamenti di acquisto dei consumatori e dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti vendita. Nel richiamato precedente, l'estensione geografica del mercato rilevante è stata individuata nell'area delimitata da curve isocrone di 20 minuti di guida, costruite intorno ai punti vendita interessati. Anche la definizione geografica del mercato rilevante, tuttavia, potrà essere oggetto di nuovi approfondimenti nel corso dell'istruttoria.

b) I mercati dell'approvvigionamento di prodotti pet

27. I mercati dell'approvvigionamento afferiscono agli acquisti effettuati dalle catene *pet shop* e dalle altre tipologie di operatori attivi nella distribuzione al dettaglio di prodotti per animali, che rappresentano il lato della domanda, direttamente presso le imprese produttrici di prodotti per animali, che costituiscono il versante dell'offerta.

⁷ C12139 - NOAH 2/MONDIAL PET DISTRIBUTION, provv. n. 27148 del 24 aprile 2018 in Boll. n. 18/2018.

28. La definizione merceologica dei mercati dell'approvvigionamento di articoli per animali domestici dovrebbe in astratto ricalcare la definizione dei mercati della produzione di tali articoli, sulla base della tipologia di animale e dello specifico bisogno cui essi sono destinati⁸.

29. Sotto il profilo geografico, i mercati dell'approvvigionamento hanno dimensione quanto meno nazionale, in considerazione dell'ampiezza del bacino di operatività dei fornitori e dell'uniformità delle condizioni di vendita e di acquisto sull'intero territorio nazionale.

IV.III. Gli effetti dell'operazione

a) I mercati della vendita al dettaglio di prodotti pet

30. Arcaplanet e Maxi Zoo rappresentano, a livello nazionale, la prima e la terza catena specializza nella commercializzazione di articoli per animali domestici, rispettivamente con 388 e 136 punti vendita. La principale catena concorrente è Isola dei Tesori, con circa 200 punti vendita di proprietà. Seguono, a notevole distanza, la catena *pet shop* GDO Petstore Conad (84 punti vendita) e altre catene di minori dimensioni, prevalentemente a carattere subnazionale. La rete di punti vendita ampia e capillare, unitamente alla capacità promozionale e all'insegna affermata e riconosciuta dai consumatori, rappresentano gli elementi distintivi delle catene specializzate. La concentrazione in esame, facendo venire meno uno dei pochi soggetti che a livello nazionale dispone di tali caratteristiche, eliminerebbe dal mercato un rilevante vincolo competitivo.

31. Nell'ambito della distribuzione di articoli per animali mediante punti vendita specializzati (comprensivo sia delle catene di grandi superfici che dei *petshop* tradizionali), Arcaplanet detiene una quota del [20-25%] e Maxi Zoo del [5-10%]: il nuovo operatore raggiungerebbe, pertanto, a livello nazionale, una quota delle vendite specializzate pari a circa il [30-35%].

32. A livello locale, l'operazione notificata determina significative sovrapposizioni orizzontali fra le attività delle Parti in quasi tutti i mercati della vendita al dettaglio considerati.

33. Sulla base delle informazioni disponibili, sono state infatti individuate, allo stato, sovrapposizioni orizzontali significative in 124 mercati locali dei punti vendita specializzati (sui 136 complessivamente oggetto di comunicazione), costituiti dalle isocrone centrate sui pv Maxi Zoo elencati in appendice. In tali mercati locali, le quote *post merger* delle Parti⁹, calcolate su isocrone di 20 minuti di guida, costruite intorno ai punti vendita interessati, e considerando il canale della GDO e il canale *online* come non appartenenti al mercato rilevante, si collocano su livelli superiori al 25%¹⁰, con incrementi ascrivibili alla concentrazione in esame non trascurabili¹¹.

⁸ Nei precedenti comunitari, la Commissione europea ha suddiviso i mercati all'ingrosso del *pet food* sulla base della diversa tipologia di animali cui esso è destinato e, nel caso degli alimenti per cani e gatti, ha ulteriormente suddiviso i prodotti secchi da quelli umidi. La Commissione ha inoltre ritenuto che i prodotti *pet private label* e quelli di marca, benché parte di uno stesso mercato rilevante al dettaglio, costituiscano due mercati separati all'ingrosso. Cfr. decisioni della Commissione 27 luglio 2001 Caso COMP/M2337, Nestlé/Ralston Purina e 15 febbraio 2002 Caso COMP/M.2544 Masterfoods/Royal Canin.

⁹ Le quote in valore sono state calcolate sulla base dei dati forniti dalle Parti relativi al fatturato realizzato, nel 2020, da ciascun pv proprio (dato effettivo) e dei concorrenti (dato stimato). Per i pv propri di nuova apertura, è stata fornita una stima del fatturato annuo.

¹⁰ Cfr. Regolamento (CE) del Consiglio n. 139/2004 del 20 gennaio 2004, relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese, par. 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".

¹¹ Sono stati ritenuti trascurabili gli incrementi inferiori al 2%.

Tabella 2 – Quote di mercato *post merger* sui mercati locali

	Quota di mercato congiunta >25%	Quota di mercato congiunta >40%	Quota di mercato congiunta >50%	Quota di mercato congiunta >60%
N. mercati locali	124	113	90	64

34. Considerato il livello aggregato delle quote - che si attestano, nella maggioranza delle aree, ben al di sopra del 50% (cfr. Tabella 2) - unitamente alla rilevante e capillare presenza di punti vendita della nuova entità sul territorio nazionale e all'importanza e notorietà delle insegne oggetto di concentrazione, si ritiene che l'operazione in esame possa ostacolare in modo significativo la concorrenza effettiva nei mercati della vendita al dettaglio dei prodotti *pet*, a danno dei consumatori, determinando il rafforzamento o la costituzione di una posizione dominante.

35. Si evidenzia come le preoccupazioni concorrenziali non risultano attenuarsi significativamente neanche nel caso di inclusione nel mercato rilevante degli ipermercati (ossia dei pv della GDO con superficie a partire dai 2.500 mq): in questa ipotesi, infatti, la quota di mercato *post merger* supererebbe il 25%, con incrementi ascrivibili alla concentrazione non trascurabili, in 121 mercati locali.

b) I mercati dell'approvvigionamento di prodotti *pet*

36. Con riguardo ai mercati dell'approvvigionamento, la posizione delle Parti all'esito della concentrazione può essere approssimata dalla somma delle quote delle vendite effettuate a livello nazionale dalle stesse. Prendendo a riferimento una definizione del mercato ristretta ai soli operatori specializzati e al territorio nazionale, la quota dell'entità *post merger* nel mercato degli approvvigionamenti è stimabile, sulla base dei dati forniti dalle Parti, in circa il [30-35%], tale da consentire alla nuova entità di divenire il primo operatore del mercato.

37. Il potere di mercato della nuova entità nei mercati dell'approvvigionamento deve essere valutato anche tenendo conto delle quote di mercato che essa detiene nei mercati locali della vendita al dettaglio. La distribuzione delle quote di vendita sul territorio può, infatti, influenzare il potere contrattuale in fase di acquisto: un'impresa produttrice che voglia garantirsi una presenza diffusa in tutte le aree geografiche, ad esempio, è in qualche misura "obbligata" a relazionarsi con le imprese distributive che detengono posizioni di forza anche su pochi mercati a valle.

38. In considerazione della circostanza che l'entità *post merger*, ad esito della concentrazione, costituirà il primo operatore sui mercati dell'approvvigionamento e che deterrà quote particolarmente rilevanti in numerosi mercati locali della vendita al dettaglio, l'operazione in esame risulta suscettibile di determinare preoccupazioni concorrenziali in relazione al possibile rafforzamento o alla costituzione di una posizione dominante nei mercati dell'approvvigionamento.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame sia suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la creazione o il rafforzamento di una posizione dominante nei termini sopra indicati;

DELIBERA

a) l'avvio dell'istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, nei confronti delle società Cinven Capital Management (VII) General Partner Limited e Fressnapf Beteiligungs GmbH;

b) la fissazione del termine di giorni dieci, decorrente dalla data di notificazione del presente provvedimento, per l'esercizio da parte dei legali rappresentanti delle Parti, ovvero da persone da esse delegate, del diritto di essere sentiti, ai sensi dell'articolo 14, comma 1, della legge n. 287/90, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione Agroalimentare, Farmaceutico e Trasporti della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità almeno tre giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;

c) che il responsabile del procedimento è la dott.ssa Bianca Maria Cammino;

d) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione Agroalimentare, Farmaceutico e Trasporti della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità dai rappresentanti legali delle Parti, nonché dai soggetti aventi un interesse giuridicamente rilevante o da persona da essi delegata;

e) che il procedimento deve concludersi entro quarantacinque giorni decorrenti dalla data di delibera del presente provvedimento.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Filippo Arena

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

Appendice

Mercati locali dei punti vendita specializzati dove si verificano sovrapposizioni significative tra le Parti

n.	Isocrone costruite intorno ai pv Maxi Zoo (indirizzo)	Quota di mercato Arcaplanet	Quota di mercato MaxiZoo	Quota di mercato aggregata Parti
1	[omissis] (CN)	[25-30%]	[15-20%]	[45-50%]
2	[omissis] (VB)	[45-50%]	[5-10%]	[55-60%]
3	[omissis] (TO)	[25-30%]	[1-5%]	[25-30%]
4	[omissis] (TO)	[45-50%]	[20-25%]	[65-70%]
5	[omissis] (MI)	[50-55%]	[1-5%]	[50-55%]
6	[omissis] (MI)	[55-60%]	[25-30%]	[80-85%]
7	[omissis] (PR)	[20-25%]	[10-15%]	[30-35%]
8	[omissis] (MI)	[25-30%]	[20-25%]	[45-50%]
9	[omissis] (SV)	[25-30%]	[15-20%]	[40-45%]
10	[omissis] (PV)	[15-20%]	[30-35%]	[45-50%]
11	[omissis] (CO)	[30-35%]	[25-30%]	[60-65%]
12	[omissis] (CO)	[25-30%]	[25-30%]	[55-60%]
13	[omissis] (TO)	[40-45%]	[15-20%]	[60-65%]
14	[omissis] (VC)	[40-45%]	[55-60%]	[95-100%]
15	[omissis] (SO)	[15-20%]	[30-35%]	[45-50%]
16	[omissis] (MC)	[30-35%]	[10-15%]	[45-50%]
17	[omissis] (BS)	[15-20%]	[55-60%]	[75-80%]
18	[omissis] (MI)	[5-10%]	[30-35%]	[40-45%]
19	[omissis] (RM)	[55-60%]	[5-10%]	[60-65%]
20	[omissis] (FC)	[15-20%]	[20-25%]	[40-45%]
21	[omissis] (VA)	[45-50%]	[20-25%]	[65-70%]
22	[omissis] (LO)	[30-35%]	[30-35%]	[60-65%]

n.	Isocrone costruite intorno ai pv Maxi Zoo (indirizzo)	Quota di mercato Arcaplanet	Quota di mercato MaxiZoo	Quota di mercato aggregata Parti
23	[omissis] (MI)	[30-35%]	[30-35%]	[65-70%]
24	[omissis] (BS)	[15-20%]	[25-30%]	[40-45%]
25	[omissis] (VI)	[1-5%]	[50-55%]	[55-60%]
26	[omissis] (BG)	[15-20%]	[45-50%]	[60-65%]
27	[omissis] (VE)	[25-30%]	[35-40%]	[60-65%]
28	[omissis] (AL)	[35-40%]	[20-25%]	[60-65%]
29	[omissis] (MB)	[50-55%]	[25-30%]	[80-85%]
30	[omissis] (VA)	[35-40%]	[45-50%]	[80-85%]
31	[omissis] (VE)	[10-15%]	[20-25%]	[35-40%]
32	[omissis] (MI)	[50-55%]	[30-35%]	[80-85%]
33	[omissis] (MI)	[35-40%]	[5-10%]	[45-50%]
34	[omissis] (CR)	[45-50%]	[10-15%]	[55-60%]
35	[omissis] (FC)	[10-15%]	[25-30%]	[35-40%]
36	[omissis] (VE)	[25-30%]	[40-45%]	[65-70%]
37	[omissis] (MI)	[35-40%]	[25-30%]	[60-65%]
38	[omissis] (VE)	[25-30%]	[35-40%]	[60-65%]
39	[omissis] (BG)	[20-25%]	[40-45%]	[60-65%]
40	[omissis] (VE)	[25-30%]	[50-55%]	[75-80%]
41	[omissis] (BS)	[40-45%]	[20-25%]	[60-65%]
42	[omissis] (PD)	[30-35%]	[20-25%]	[50-55%]
43	[omissis] (LI)	[35-40%]	[10-15%]	[50-55%]
44	[omissis] (RE)	[10-15%]	[10-15%]	[25-30%]
45	[omissis] (VA)	[60-65%]	[5-10%]	[65-70%]
46	[omissis] (BZ)	[15-20%]	[25-30%]	[45-50%]

n.	Isocrone costruite intorno ai pv Maxi Zoo (indirizzo)	Quota di mercato Arcaplanet	Quota di mercato MaxiZoo	Quota di mercato aggregata Parti
47	[omissis] (VR)	[25-30%]	[15-20%]	[40-45%]
48	[omissis] (BS)	[40-45%]	[20-25%]	[60-65%]
49	[omissis] (BG)	[15-20%]	[50-55%]	[65-70%]
50	[omissis] (MI)	[40-45%]	[25-30%]	[70-75%]
51	[omissis] (CO)	[15-20%]	[25-30%]	[45-50%]
52	[omissis] (BO)	[20-25%]	[5-10%]	[30-35%]
53	[omissis] (VI)	[15-20%]	[40-45%]	[55-60%]
54	[omissis] (MI)	[30-35%]	[25-30%]	[55-60%]
55	[omissis] (RM)	[70-75%]	[1-5%]	[75-80%]
56	[omissis] (AT)	[40-45%]	[5-10%]	[50-55%]
57	[omissis] (FE)	[20-25%]	[10-15%]	[35-40%]
58	[omissis] (MI)	[55-60%]	[15-20%]	[70-75%]
59	[omissis] (CO)	[35-40%]	[35-40%]	[70-75%]
60	[omissis] (BS)	[15-20%]	[45-50%]	[65-70%]
61	[omissis] (PE)	[15-20%]	[5-10%]	[25-30%]
62	[omissis] (UD)	[35-40%]	[10-15%]	[50-55%]
63	[omissis] (VE)	[45-50%]	[15-20%]	[65-70%]
64	[omissis] (VI)	[1-5%]	[45-50%]	[45-50%]
65	[omissis] (MI)	[35-40%]	[30-35%]	[65-70%]
66	[omissis] (GE)	[35-40%]	[1-5%]	[40-45%]
67	[omissis] (PD)	[30-35%]	[15-20%]	[45-50%]
68	[omissis] (BS)	[25-30%]	[30-35%]	[60-65%]
69	[omissis] (VR)	[35-40%]	[40-45%]	[80-85%]
70	[omissis] (AP)	[35-40%]	[10-15%]	[45-50%]

n.	Isocrone costruite intorno ai pv Maxi Zoo (indirizzo)	Quota di mercato Arcaplanet	Quota di mercato MaxiZoo	Quota di mercato aggregata Parti
71	[omissis] (MI)	[25-30%]	[25-30%]	[55-60%]
72	[omissis] (MN)	[25-30%]	[20-25%]	[50-55%]
73	[omissis] (PN)	[20-25%]	[30-35%]	[55-60%]
74	[omissis] (RM)	[40-45%]	[10-15%]	[55-60%]
75	[omissis] (BG)	[25-30%]	[35-40%]	[65-70%]
76	[omissis] (TS)	[15-20%]	[20-25%]	[35-40%]
77	[omissis] (BG)	[25-30%]	[40-45%]	[65-70%]
78	[omissis] (BS)	[35-40%]	[20-25%]	[60-65%]
79	[omissis] (CO)	[45-50%]	[25-30%]	[75-80%]
80	[omissis] (BG)	[10-15%]	[25-30%]	[40-45%]
81	[omissis] (AL)	[35-40%]	[20-25%]	[55-60%]
82	[omissis] (PR)	[15-20%]	[20-25%]	[35-40%]
83	[omissis] (VA)	[45-50%]	[10-15%]	[55-60%]
84	[omissis] (NO)	[25-30%]	[20-25%]	[45-50%]
85	[omissis] (NO)	[35-40%]	[20-25%]	[60-65%]
86	[omissis] (PR)	[25-30%]	[10-15%]	[40-45%]
87	[omissis] (GO)	[20-25%]	[30-35%]	[50-55%]
88	[omissis] (VR)	[20-25%]	[25-30%]	[50-55%]
89	[omissis] (MI)	[45-50%]	[35-40%]	[80-85%]
90	[omissis] (MI)	[40-45%]	[20-25%]	[65-70%]
91	[omissis] (BG)	[25-30%]	[20-25%]	[50-55%]
92	[omissis] (BG)	[35-40%]	[10-15%]	[50-55%]
93	[omissis] (TV)	[30-35%]	[35-40%]	[70-75%]
94	[omissis] (PV)	[25-30%]	[20-25%]	[45-50%]

n.	Isocrone costruite intorno ai pv Maxi Zoo (indirizzo)	Quota di mercato Arcaplanet	Quota di mercato MaxiZoo	Quota di mercato aggregata Parti
95	[omissis] (TO)	[45-50%]	[10-15%]	[60-65%]
96	[omissis] (MB)	[45-50%]	[30-35%]	[80-85%]
97	[omissis] (PN)	[10-15%]	[60-65%]	[70-75%]
98	[omissis] (TV)	[25-30%]	[30-35%]	[55-60%]
99	[omissis] (MI)	[40-45%]	[25-30%]	[65-70%]
100	[omissis] (TO)	[50-55%]	[10-15%]	[65-70%]
101	[omissis] (FI)	[35-40%]	[5-10%]	[40-45%]
102	[omissis] (VR)	[40-45%]	[15-20%]	[55-60%]
103	[omissis] (MB)	[35-40%]	[45-50%]	[80-85%]
104	[omissis] (LC)	[45-50%]	[25-30%]	[70-75%]
105	[omissis] (BS)	[40-45%]	[40-45%]	[80-85%]
106	[omissis] (MI)	[35-40%]	[15-20%]	[55-60%]
107	[omissis] (PV)	[10-15%]	[55-60%]	[70-75%]
108	[omissis] (MB)	[35-40%]	[50-55%]	[85-90%]
109	[omissis] (BZ)	[10-15%]	[20-25%]	[35-40%]
110	[omissis] (VI)	[25-30%]	[65-70%]	[90-95%]
111	[omissis] (TV)	[30-35%]	[35-40%]	[65-70%]
112	[omissis] (MI)	[35-40%]	[35-40%]	[70-75%]
113	[omissis] (TO)	[55-60%]	[30-35%]	[90-95%]
114	[omissis] (MB)	[40-45%]	[20-25%]	[60-65%]
115	[omissis] (VA)	[50-55%]	[25-30%]	[75-80%]
116	[omissis] (MI)	[45-50%]	[25-30%]	[75-80%]
117	[omissis] (BG)	[10-15%]	[45-50%]	[60-65%]
118	[omissis] (VA)	[35-40%]	[25-30%]	[60-65%]

n.	Isocrone costruite intorno ai pv Maxi Zoo (indirizzo)	Quota di mercato Arcaplanet	Quota di mercato MaxiZoo	Quota di mercato aggregata Parti
119	[omissis] (TO)	[40-45%]	[10-15%]	[50-55%]
120	[omissis] (TV)	[40-45%]	[20-25%]	[60-65%]
121	[omissis] (VI)	[1-5%]	[50-55%]	[55-60%]
122	[omissis] (MI)	[45-50%]	[30-35%]	[75-80%]
123	[omissis] (TV)	[25-30%]	[45-50%]	[70-75%]
124	[omissis] (VR)	[15-20%]	[25-30%]	[40-45%]

Fonte: elaborazioni AGCM su dati delle Parti.