

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 30 aprile 2015;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società Giochi Preziosi S.p.A., pervenuto in data 15 gennaio 2015;

VISTO l'atto delle società Artsana S.p.A. e Giochi Preziosi S.p.A., pervenuto in data 15 gennaio 2015;

VISTO l'atto di Enrico Preziosi, pervenuto in data 2 aprile 2015;

VISTE le richieste di informazioni, con relativa interruzione dei termini ai sensi dell'articolo 5, comma 3, del DPR n. 217/98, deliberate nell'adunanza dell'11 febbraio 2015 e del 18 marzo 2015;

VISTE le risposte della società Giochi Preziosi S.p.A., pervenute in data 19 febbraio 2015 e in data 2 aprile 2015;

VISTE le risposte delle società Artsana S.p.A. e Giochi Preziosi S.p.A., pervenute in data 19 febbraio 2015 e in data 2 aprile 2015;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Giochi Preziosi S.p.A. (di seguito, GP) è una società a capo di un gruppo di imprese attivo nel settore dei giocattoli e dei prodotti affini, nonché nei segmenti della scolastica, della prima infanzia, dell'alimentare, dell'editoriale e degli accessori di moda (di seguito gruppo GP). GP opera nell'attività di distribuzione al dettaglio attraverso la controllata Holding dei Giochi S.p.A. (di seguito HDG) a livello nazionale e internazionale. In Italia, GP opera a livello *retail* con una rete di circa 130 punti vendita a marchio Toys Center dislocati sull'intero territorio nazionale.

GP risultava controllata, almeno fino al 1° aprile 2015, da Lauro Ventidue S.p.A. (L22) e da Fingiochi S.p.A.. Lauro Ventidue è una delle società facenti parte del gruppo di Clessidra SGR S.p.A., attiva nel settore dei servizi finanziari e del risparmio gestito, attraverso l'istituzione, la promozione e la gestione di fondi di *private equity*. Fingiochi S.p.A. è invece una società indirettamente controllata dal Sig. Enrico Preziosi, il quale detiene indirettamente partecipazioni di controllo anche in società calcistiche e in imprese attive nel settore immobiliare. Nel 2013 il gruppo GP ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato di circa 858 milioni di euro, di cui circa [700-1.000]¹ milioni di euro per vendite nell'Unione Europea e circa [100-489] milioni di euro per vendite in Italia.

Nel 2013 il fatturato relativo alla distribuzione *retail* di giocattoli, gestito attraverso la propria controllata Holding dei Giochi S.p.A. (di seguito HdG) e le società da questa controllate (di seguito Business GP), è stato di circa [489-700] milioni di euro, di cui circa [489-700] milioni di euro per vendite nell'Unione Europea e circa [100-489] milioni di euro per vendite in Italia.

Artsana S.p.A. (di seguito, Artsana) è una società a capo di un gruppo di imprese attivo nei settori dei prodotti per l'infanzia, Health & Beauty Care e dei prodotti medico ospedalieri (di seguito, Gruppo Artsana). Per quanto riguarda in particolare i prodotti per la cura del bambino, il Gruppo Artsana opera attraverso i marchi Chicco e Prénatal, e in misura minore attraverso i marchi NeoBaby e Boppy. Il Gruppo Artsana è attivo nella distribuzione specializzata di prodotti per futura mamma e bambino e in prodotti di puericultura attraverso

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

i marchi Chicco e Prénatal, le cui reti distributive coprono l'intero territorio nazionale. La rete dei punti vendita di Prénatal (gestita attraverso la controllata Prénatal S.p.A.) è costituita da circa 170 punti vendita, tutti gestiti direttamente; i punti vendita a marchio Chicco risultano anch'essi circa 170, di cui parte gestiti direttamente e parte in *franchising*.

L'intero capitale di Artsana è detenuto da Artsana Group S.p.A. che, a sua volta, è controllata in via esclusiva da Catelli Di Pietro Catelli & C. società semplice. Tale ultima società fa capo ai componenti della famiglia Catelli.

Nel 2013 Artsana ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato pari a circa 1.205 milioni di euro, di cui circa [700-1.000] milioni di euro per vendite nell'Unione Europea e circa [489-700] milioni di euro per vendite in Italia.

Nel 2013 il fatturato realizzato con l'attività di distribuzione al dettaglio attraverso i punti vendita a marchio Prénatal è stato di circa [100-489] milioni di euro, di cui circa [100-489] milioni di euro per vendite nell'Unione Europea e circa [100-489] milioni di euro per vendite in Italia.

Bimbo Store S.p.A. (di seguito, Bimbo Store) è una società attiva principalmente nel settore del commercio al dettaglio di prodotti per gestanti, neonati e per l'infanzia in generale. Bimbo Store è altresì attiva, in misura del tutto marginale, nel settore del commercio all'ingrosso di prodotti per gestanti, neonati e per l'infanzia in generale. La rete di punti vendita di BP è costituita da 42 punti vendita dislocati su un numero significativo di regioni (specificamente 10 regioni), di cui parte in gestione diretta e parte in *franchising*.

Il capitale sociale di Bimbo Store era detenuto, fino al 18 febbraio, da Kids S.r.l. (51%) e Mawi S.r.l. (49%).

Nel 2013 Bimbo Store ha realizzato, interamente in Italia, un fatturato pari a circa [49-100] milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame prevede, a seguito dell'acquisizione del controllo esclusivo di Bimbo Store da parte di GP (per il tramite di HdG) e dell'acquisizione del controllo esclusivo di GP da parte di Enrico Preziosi, la costituzione ad opera di GP ed Artsana di una Newco in cui sono conferite le attività *retail* di GP, Bimbo Store e di Prénatal (previo scorporo delle

partecipazioni detenute da Prénatal in Prénatal Moeder en Kind B.V. e della partecipazione detenuta in Artsana Rus OOO, nonché di un'unità immobiliare sita in Barcellona – di seguito Business Prénatal). Tali acquisizioni e la costituzione della Newco, essendo legate da un nesso di interdipendenza funzionale, costituiscono un'unica operazione, che è stata posta in essere sulla base degli accordi di seguito illustrati.

In data 25 luglio 2014 è stato stipulato un contratto di compravendita tra L22 e Oceanic Gold Global Limited (di seguito Oceanic) che prevede l'uscita di L22 dal capitale sociale di GP nonché la deliberazione e sottoscrizione di un aumento di capitale di quest'ultima all'esito del quale il signor Enrico Preziosi viene a controllare in via esclusiva GP, per effetto dell'acquisizione indiretta di più del 50% del capitale sociale di GP. Tali previsioni contrattuali hanno acquistato efficacia nel periodo compreso tra il 2 e il 10 aprile.

In data 15 dicembre 2015 è stato stipulato un contratto di acquisizione da parte di HDG dell'intero capitale sociale di Bimbo Store da Kids S.r.l. e da Mawi S.r.l.. In relazione a tale contratto di cessione, divenuto definitivamente efficace tra le parti in data 18 febbraio 2015, Mawi S.r.l. e il suo Amministratore Unico si sono impegnati nei confronti di GP, per un periodo di tre anni, a non svolgere, direttamente o indirettamente, attività in concorrenza con quella di Bimbo Store nel settore del commercio, all'ingrosso e al dettaglio, di prodotti per gestanti, neonati e per l'infanzia in generale, né a sollecitare o intrattenere rapporti lavorativi con dipendenti o collaboratori della medesima Società (patto di non concorrenza a favore di Bimbo Store).

In data 10 febbraio 2015 è stato stipulato un accordo di investimento tra GP e Artsana avente ad oggetto:

- i) la costituzione da parte di GP di una società (c.d. "Newco") conferitaria delle attività di Bimbo Store e delle attività di GP relative alla distribuzione al dettaglio di giocattoli;
- ii) l'aumento di capitale di Newco liberato mediante il conferimento da parte di Artsana in Newco del Business Prénatal, tramite cui Artsana acquisisce il 20,24% in Newco;
- iii) cessione da parte di GP ad Artsana di una quota in Newco pari al 29,76% del capitale sociale di Newco;
- iv) la stipula di un patto parasociale che prevede un controllo congiunto di Artsana e GP su Newco.

L'accordo di investimento prevede che Artsana e GP faranno sì che per 5 anni

dalla data di esecuzione dell'accordo (o se anteriore fino alla data in cui Artsana e GP cesseranno di essere socie di Newco), il Business Prénatal non svolgerà attività in concorrenza con quella svolta da Prénatal Olanda in Belgio, Olanda e Lussemburgo (patto di non concorrenza a favore di Prénatal Olanda – art. 12, punto 11 lettera E).

Il medesimo accordo prevede che Artsana farà sì che Prénatal Olanda non svolga attività in concorrenza con il Business Prénatal in numerosi Stati, compresa l'Italia (patto di non concorrenza a favore del Business Prénatal art. 12, punto 11, lettera F).

In definitiva, all'esito del complesso di queste tre operazioni il Sig. Enrico Preziosi, acquisito il controllo esclusivo su GP, verrà a detenere insieme ad Artsana, per il tramite di GP, anche il controllo congiunto in via indiretta delle attività di Bimbo Store, delle attività di GP relative alla distribuzione al dettaglio di giocattoli e del business Prenatal.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

Le operazioni notificate appaiono funzionalmente interconnesse dal punto di vista della loro valutazione, avendo particolare riguardo allo scopo unitario perseguito dalle parti tramite le stesse, alla sostanziale simultaneità, nonché alla circostanza che, sotto il profilo economico-finanziario, ciascuna operazione appare dipendere dalla conclusione dell'altra, in particolare in termini di concessione dei finanziamenti necessari alla loro realizzazione.

Pertanto, considerato tale nesso di interdipendenza funzionale, le operazioni in esame costituiscono un'unica operazione di concentrazione. L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo congiunto di parti di imprese mediante conferimento in un'impresa comune di nuova costituzione, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b*), della legge n. 287/90.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo, secondo le informazioni fornite dalle Parti, le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 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 è stato superiore a 492 milioni di euro e il fatturato

realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dalla società oggetto di acquisizione è stato superiore a 49 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza a favore di Bimbo Store appare direttamente connesso e necessario alla realizzazione dell'operazione di concentrazione in esame, in quanto funzionale alla salvaguardia del valore dell'impresa acquisita, a condizione che esso sia limitato geograficamente all'area d'attività dell'impresa acquisita e temporalmente ad un periodo di tre anni, nella misura in cui l'operazione determini il trasferimento di *know how*².

Il patto di non concorrenza a favore del Business Prénatal appare direttamente connesso e necessario alla costituzione della Newco purché effettivamente limitato alle attività oggetto di conferimento in Newco e alle aree geografiche in cui Artsana già offriva tali attività prima della costituzione della Newco.

Il patto di non concorrenza a favore di Prénatal Olanda, essendo a favore dell'impresa madre (Artsana), non appare qualificabile come accessorio alla presente operazione.

IV. I MERCATI RILEVANTI

Le attività retail

In considerazione del fatto che i punti vendita della rete di Bimbo Store e dei Business di GP e Artsana che confluiscono in Newco risultano negozi specializzati nella vendita dell'intera gamma di prodotti per gestanti, neonati e per l'infanzia in generale (c.d. Baby Store), appare appropriato nel caso di specie valutare gli effetti dell'operazione avendo a riguardo l'attività di distribuzione al dettaglio dei prodotti per l'infanzia. Se da un lato, infatti, è vero che un consumatore si reca in un punto vendita al fine di soddisfare specifiche esigenze d'acquisto, che non coincidono necessariamente con l'intera gamma dei prodotti offerti, è altrettanto vero che la composizione della gamma e l'assortimento dei prodotti e servizi da porre in vendita risultano essi stessi elementi caratterizzanti il servizio di distribuzione offerto.

Il settore dei prodotti per l'infanzia comprende diverse categorie merceologiche, quali abbigliamento; calzature; giocattoli; prodotti per gestanti; prodotti per

² Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle operazioni di concentrazione (2005/C 56/03) pubblicata in GUCE del 5 marzo 2005.

l'allattamento e lo svezzamento (c.d. Nursing); prodotti per il passeggio (carrozzine, marsupi e zaini), per l'arredamento (seggioloni, girelli, lettini, box) e per la sicurezza (seggiolini per auto, copri-prese) (c.d. Juvenile); cosmetici per bambini; pannolini; alimentari per l'infanzia.

La distribuzione al dettaglio di prodotti per l'infanzia avviene per il tramite di diversi canali. In particolare, sono presenti nel settore sia punti vendita che offrono tutte (o comunque la maggior parte) le tipologie di prodotti per l'infanzia (Baby Store, GDO, canale Farmacia/Parafarmacia e canale online³), sia esercizi commerciali specializzati per categoria (negozi di giocattoli, negozi di abbigliamento e calzature e simili).

Le Parti hanno fornito il peso relativo dei diversi canali di distribuzione al dettaglio con riferimento alle singole categorie merceologiche interessate:

QUOTA A VALORE %	GRANDE DISTRIBUZIONE	CASA TOILETTE	FARMACIA	SPECIALISTI BABY	ELETTRONICA CONSUMO	INTERNET GENERALISTI	CATENE ABBIGLIAMENTO	CATENE CALZATURE	ALTRO GENERALISTI	PARAFARMA	QUOTA x CATEGORIA
ANNO 2013											
Nursing Totale	12,3%	1,3%	34,6%	34,8%	0,4%	0,3%	0,0%	0,0%	11,9%	4,4%	100%
Juvenile (stroller, auto, high chair)	1,7%			79,4%		1,7%			17,1%		100%
Gestante				41,2%			58,8%				100%
Toys Totale	39,9%		0,7%	51,6%		4,2%			3,5%	0,1%	100%
Abbigliamento (0-7 anni)	18,3%			12,6%		0,7%	39,1%		29,3%		100%
Scarpine (0-7 anni)	16,8%			13,0%		1,3%		35,5%	33,4%		100%
Pannolini	62,6%	9,0%	8,5%	7,9%		marginale			10,6%	1,4%	100%
Cosmetica	39,0%	9,1%	29,2%	10,2%		marginale			8,4%	4,0%	100%
Alimentare infant	57,0%		22,1%	7,2%		marginale			11,0%	2,8%	100%
QUOTA x CANALE	28,5%	1,2%	6,3%	27,8%	0,0%	1,3%	14,0%	2,6%	17,4%	0,8%	100%

DATI A VALORE x .000	GRANDE DISTRIBUZIONE	CASA TOILETTE	FARMACIA	SPECIALISTI BABY	ELETTRONICA CONSUMO	INTERNET GENERALISTI	CATENE ABBIGLIAMENTO	CATENE CALZATURE	ALTRO GENERALISTI	PARAFARMA	TOTALE x CATEGORIA
ANNO 2013											
Nursing Totale	38.681	4.069	108.874	109.510	1.149	1.000			37.500	13.783	314.566
Juvenile (stroller, auto, high chair)	12.122			553.201		12.057			118.941		696.322
Gestante				70.000			100.000				170.000
Toys Totale	466.830		8.190	603.720		49.140			40.950	1.170	1.170.000
Abbigliamento (0-7 anni)	370.655			255.279		13.674	794.353		595.215		2.029.176
Scarpine (0-7 anni)	79.965			61.910		6.241		169.360	158.960		476.435
Pannolini	330.069	47.631	44.695	41.500		marginale			56.000	7.303	527.198
Cosmetica	111.109	26.055	83.205	29.182		marginale			24.000	11.280	284.830
Alimentare infant	413.325		160.144	52.000		marginale			80.000	20.194	725.663
TOTALE x CANALE	1.822.756	77.755	405.109	1.776.302	1.149	82.111	894.353	169.360	1.111.566	53.730	6.394.190

Fonte: dati forniti dalle parti.

Il canale distributivo dei punti vendita specializzati in prodotti per l'infanzia (Baby Store) rappresenta, secondo i dati forniti dalle Parti, il 27,8% delle vendite complessive di prodotti per l'infanzia in Italia. Il primo canale distributivo sarebbe invece rappresentato dalla GDO, con quasi il 29% del totale delle vendite. Il resto del mercato sarebbe rappresentato dal canale abbigliamento/calzature (16,8%), dalle farmacie e parafarmacie (7,1%) e dai canali "casa e toilette" e *online* (entrambi circa 1%). Dalla tabella emerge come

³ La parti inoltre fanno riferimento anche ad una ulteriore categoria "Altri" cui farebbero parte i generalisti e le c.d. sanitarie.

il peso relativo dei diversi canali vari molto in funzione della tipologia di prodotto. In particolare, il canale dei Baby Store rappresenta di gran lunga il principale canale di vendita di prodotti del c.d. Juvenile, coprendo una quota del 79,4%. Quote di rilievo si osservano anche per i giocattoli (51,6%) e per i prodotti per gestanti (41,2%). La GDO rappresenta invece il primo canale distributivo per l'alimentazione per la prima infanzia (57%) e per i pannolini (62,6%), mentre il canale Farmacia/Parafarmacia primeggia nella distribuzione dei prodotti di Nursing (39%).

Ciascun canale di vendita, inoltre, appare differenziarsi per una serie di caratteristiche, quali ad esempio il livello di assistenza alla vendita, l'organizzazione dell'esposizione della merce, la facilità di accesso al punto vendita o la capillarità della distribuzione.

Al riguardo si osserva che la distribuzione di prodotti per l'infanzia attraverso il canale dei Baby Store, ove operano le imprese che danno luogo alla concentrazione, risulta caratterizzata da diverse specificità quali un'elevata ampiezza e profondità della gamma, l'offerta di servizi aggiuntivi specificatamente dedicati a gestanti o puerpere, la presenza del servizio di assistenza alla vendita. In considerazione di tali specificità, si ritiene, in prima approssimazione, che l'ambito interessato dall'operazione sia quello della distribuzione al dettaglio di prodotti per l'infanzia attraverso il canale dei Baby Store.

Sotto il profilo geografico, trattandosi di distribuzione al dettaglio, e tenuto pertanto conto dei comportamenti di acquisto dei consumatori, nonché dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti vendita, la dimensione del mercato viene ritenuta locale, in prima approssimazione provinciale.

I mercati a monte

Le Parti sono attive in numerosi mercati della produzione e distribuzione all'ingrosso di prodotti per l'infanzia siti a monte di quello in cui è attiva Newco. In particolare, secondo quanto indicato dalle Parti, GP è attiva nella produzione e vendita all'ingrosso di giocattoli e scarpe per bambini, mentre il Gruppo Artsana è attivo nella produzione e distribuzione all'ingrosso di giocattoli, scarpe per bambini, abbigliamento per bambini, prodotti per gestanti, prodotti c.d. Juvenile, Nursing, cosmetica per bambini e pannolini.

Sotto il profilo geografico, in prima approssimazione, può ritenersi che tali mercati abbiano dimensione quantomeno nazionale in considerazione del fatto che le condizioni di offerta sono omogenee e che i rivenditori tendono a rifornirsi su base nazionale.

V. EFFETTI DELL'OPERAZIONE

Si rileva che il Gruppo Artsana è attivo nella distribuzione al dettaglio di prodotti per l'infanzia e giocattoli attraverso i marchi Chicco e Prénatal, dei quali solamente il Business Prénatal sarà oggetto di conferimento nella Newco, mentre Chicco resterà soggetta al controllo esclusivo del Gruppo Artsana. Il fatturato realizzato nei mercati della vendita al dettaglio di prodotti per l'infanzia attraverso i punti vendita Prénatal risulta nella quasi totalità delle categorie merceologiche maggiore rispetto a quelle realizzato attraverso i punti vendita Chicco.

Per effetto dell'aggregazione delle attività *retail* di GP (incluso Bimbo Store)⁴ e Artsana⁵ si verificherà una sovrapposizione dell'attività di distribuzione al

⁴ Si rileva che Bimbo Store è attiva, con punti vendita sia diretti sia in franchising, nelle seguenti 23 province: Ancona, Arezzo, Bergamo, Brescia, Varese, Milano, Genova, Modena, Monza-Brianza, Padova, Palermo, Parma, Pavia, Piacenza, Reggio Calabria, Reggio Emilia, Roma, Rovigo, Verona e Viterbo, Lecce, Taranto, Foggia. Si rileva per completezza che Bimbo Store dispone altresì di punti vendita in franchising nelle seguenti 5 province: Cremona, Napoli, Bari, Cosenza e Trapani; tuttavia, secondo quanto rappresentato dalle Parti, questi ultimi punti vendita in franchising sono di recente apertura (dal 2014) e per essi non sono disponibili dati di fatturato; pertanto essi non saranno tenuti in considerazione nella tabella seguente.

Si rileva che GP è attiva, con punti vendita solo diretti, nelle seguenti 68 province: Alessandria, Ancona, Aosta, Arezzo, Ascoli Piceno, Asti, Bari, Bergamo, Biella, Bologna, Brescia, Brindisi, Cagliari, Caserta, Catania, Catanzaro, Como, Cosenza, Crema, Cuneo, Ferrara, Firenze, Forlì-Cesena, Genova, Gorizia, Grosseto, Imperia, L'Aquila, Latina, Lecco, Livorno, Lucca, Macerata, Mantova, Milano, Modena, Napoli, Novara, Padova, Palermo, Parma, Pavia, Perugia, Pesaro-Urbino, Pescara, Piacenza, Pisa, Pordenone, Ravenna, Reggio Calabria, Reggio Emilia, Rieti, Rimini, Roma, Salerno, Sassari, Siena, Terni, Torino, Trento, Treviso, Trieste, Udine, Varese, Venezia, Verona, Vicenza e Viterbo.

Secondo quanto riportato dalle Parti, da oltre dieci anni GP non ha più in essere rapporti di franchising.

⁵ Si rileva che il Gruppo Artsana è attivo, con punti vendita sia diretti sia in franchising, nelle seguenti 97 province: Genova, Imperia, La Spezia, Savona, Bergamo, Brescia, Como, Cremona, Lecco, Lodi, Monza-Brianza, Milano, Mantova, Pavia, Sondrio, Varese, Alessandria, Asti, Biella, Cuneo, Novara, Torino, Verbano-Cusio-Ossola, Bologna, Forlì-Cesena, Ferrara, Modena, Parma, Reggio Emilia, Rimini, Gorizia, Pordenone, Trieste, Udine, Bolzano, Trento, Padova, Rovigo, Treviso, Venezia, Vicenza, Verona, Frosinone, Latina, Rieti, Roma, Viterbo, Ancona, Ascoli Piceno, Macerata, Pesaro-Urbino, Arezzo, Firenze, Grosseto, Lucca, Pisa, Prato, Pistoia, Siena, Perugia, Terni, Aquila, Chieti, Pescara, Teramo, Matera, Potenza, Cosenza, Catanzaro, Crotona, Reggio Calabria, Vibo Valentia, Avellino, Benevento, Caserta, Napoli, Salerno, Campobasso, Bari, Brindisi, Barletta-Andria, Foggia, Lecce, Taranto, Cagliari, Nuoro, Oristano, Olbia-Tempio, Sassari, Agrigento, Caltanissetta, Catania, Messina, Palermo, Ragusa, Siracusa e Trapani.

Chicco è attiva con punti vendita sia diretti sia in franchising; Prénatal è attiva con punti vendita solo diretti.

dettaglio di prodotti per l'infanzia di tali imprese nelle seguenti 70 province, che verranno considerate nel seguito: Genova, Imperia, Bergamo, Brescia, Como, Cremona, Lecco, Monza-Brianza, Milano, Mantova, Pavia, Varese, Alessandria, Asti, Biella, Cuneo, Novara, Torino, Bologna, Forlì-Cesena, Ferrara, Modena, Parma, Piacenza, Reggio Emilia, Rimini, Gorizia, Pordenone, Trieste, Udine, Trento, Padova, Rovigo, Treviso, Venezia, Vicenza, Verona, Latina, Rieti, Roma, Viterbo, Ancona, Ascoli Piceno, Macerata, Pesaro-Urbino, Arezzo, Firenze, Grosseto, Lucca, Pisa, Siena, Perugia, Terni, L'Aquila, Pescara, Cosenza, Catanzaro, Reggio Calabria, Caserta, Napoli, Salerno, Bari, Brindisi, Foggia, Lecce, Taranto, Cagliari, Sassari, Catania, Palermo.

Le quote congiunte, fornite dalle Parti⁶, sono elencate nella tabella seguente. Esse comprendono anche le vendite dei punti vendita a marchio Chicco. Ciò appare coerente con l'obiettivo di apprezzare pienamente i potenziali effetti sul mercato dell'operazione, laddove i punti vendita a marchio Chicco difficilmente possono considerarsi un vincolo concorrenziale per quelli a marchio Prénatal.

Tabella 2 – Quote delle Parti nei mercati della distribuzione al dettaglio dell'intera gamma di prodotti per l'infanzia operata tramite i "Baby Store" in ciascuna delle province in cui si verificano sovrapposizioni orizzontali tra le attività delle Parti

	Artsana	GP	Bimbo Store	Quota congiunta
Liguria				
GE	[25-30%]	[25-30%]	[5-10%]	[55-60%]
IM	[35-40%]	[20-25%]	[inferiore all'1%]	[55-60%]
Lombardia				
BG	[20-25%]	[15-20%]	[10-15%]	[50-55%]
BS	[20-25%]	[35-40%]	[10-15%]	[70-75%]
CO	[50-55%]	[15-20%]	[inferiore all'1%]	[70-75%]
CR	[5-10%]	[10-15%]	[inferiore all'1%]	[20-25%]
LC	[10-15%]	[20-25%]	[inferiore all'1%]	[30-35%]
MB	[1-5%]	[inferiore all'1%]	[10-15%]	[15-20%]
MI	[30-35%]	[25-30%]	[5-10%]	[65-70%]
MN	[10-15%]	[20-25%]	[inferiore all'1%]	[30-35%]
PV	[15-20%]	[35-40%]	[20-25%]	[80-85%]
VA	[10-15%]	[20-25%]	[35-40%]	[70-75%]
Piemonte				
AL	[5-10%]	[30-35%]	[inferiore all'1%]	[40-45%]
AT	[5-10%]	[25-30%]	[inferiore all'1%]	[35-40%]

⁶ La dimensione complessiva dei mercati nazionali della vendita al dettaglio di giocattoli e prodotti per l'infanzia è stata ricostruita dalle Parti a partire dall'esame incrociato di alcuni studi di mercato (IRI, JFK, Nielsen) integrati sulla base di elaborazioni interne. I dati relativi ai mercati nazionali sono stati poi utilizzati per ricostruire la dimensione dei mercati provinciali facendo essenzialmente riferimento alla distribuzione della popolazione e all'indice di propensione al consumo non alimentare. Le vendite on line delle Parti non sono state considerate nel calcolo delle quote di mercato, poiché secondo quanto riportato esse sarebbero trascurabili e difficilmente attribuibili a livello provinciale.

	Artsana	GP	Bimbo Store	Quota congiunta
BI	[10-15%]	[10-15%]	[inferiore all'1%]	[20-25%]
CN	[5-10%]	[15-20%]	[inferiore all'1%]	[20-25%]
NO	[25-30%]	[30-35%]	[inferiore all'1%]	[60-65%]
TO	[10-15%]	[10-15%]	[inferiore all'1%]	[25-30%]
Emilia-Romagna				
BO	[20-25%]	[25-30%]	[inferiore all'1%]	[50-55%]
FC	[5-10%]	[45-50%]	[inferiore all'1%]	[50-55%]
FE	[20-25%]	[25-30%]	[inferiore all'1%]	[50-55%]
MO	[5-10%]	[5-10%]	[20-25%]	[35-40%]
PC	[inferiore all'1%]	[40-45%]	[45-50%]	[90-95%]
PR	[30-35%]	[15-20%]	[15-20%]	[70-75%]
RE	[1-5%]	[20-25%]	[20-25%]	[40-45%]
RN	[10-15%]	[25-30%]	[inferiore all'1%]	[35-40%]
Friuli Venezia Giulia				
GO	[10-15%]	[45-50%]	[inferiore all'1%]	[60-65%]
PN	[5-10%]	[15-20%]	[inferiore all'1%]	[20-25%]
TS	[25-30%]	[30-35%]	[inferiore all'1%]	[60-65%]
UD	[15-20%]	[10-15%]	[inferiore all'1%]	[30-35%]
Trentino Alto Adige				
TN	[5-10%]	[5-10%]	[inferiore all'1%]	[15-20%]
Veneto				
PD	[10-15%]	[20-25%]	[30-35%]	[60-65%]
RO	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[80-85%]	[80-85%]
TV	[5-10%]	[5-10%]	[inferiore all'1%]	[15-20%]
VE	[20-25%]	[10-15%]	[inferiore all'1%]	[30-35%]
VI	[10-15%]	[10-15%]	[inferiore all'1%]	[25-30%]
VR	[10-15%]	[25-30%]	[10-15%]	[50-55%]
Lazio				
LT	[15-20%]	[15-20%]	[inferiore all'1%]	[35-40%]
RI	[25-30%]	[60-65%]	[inferiore all'1%]	[85-90%]
RM	[25-30%]	[20-25%]	[5-10%]	[50-55%]
VT	[5-10%]	[25-30%]	[10-15%]	[45-50%]
Marche				
AN	[10-15%]	[30-35%]	[25-30%]	[70-75%]
AP	[10-15%]	[30-35%]	[inferiore all'1%]	[40-45%]
MC	[10-15%]	[55-60%]	[inferiore all'1%]	[65-70%]
PU	[10-15%]	[15-20%]	[inferiore all'1%]	[30-35%]
Toscana				
AR	[10-15%]	[10-15%]	[1-5%]	[30-35%]
FI	[10-15%]	[20-25%]	[inferiore all'1%]	[35-40%]
GR	[20-25%]	[15-20%]	[inferiore all'1%]	[35-40%]
LU	[20-25%]	[10-15%]	[inferiore all'1%]	[35-40%]
PI	[10-15%]	[5-10%]	[inferiore all'1%]	[20-25%]
SI	[15-20%]	[15-20%]	[inferiore all'1%]	[35-40%]
Umbria				
PG	[10-15%]	[15-20%]	[inferiore all'1%]	[25-30%]
TR	[15-20%]	[25-30%]	[inferiore all'1%]	[40-45%]
Abruzzo				
AQ	[30-35%]	[20-25%]	[inferiore all'1%]	[50-55%]

	Artsana	GP	Bimbo Store	Quota congiunta
PE	[25-30%]	[25-30%]	[inferiore all'1%]	[55-60%]
Calabria				
CS	[20-25%]	[20-25%]	[inferiore all'1%]	[45-50%]
CZ	[55-60%]	[35-40%]	[inferiore all'1%]	[90-95%]
RC	[30-35%]	[15-20%]	[20-25%]	[65-70%]
Campania				
CE	[15-20%]	[5-10%]	[inferiore all'1%]	[20-25%]
NA	[20-25%]	[10-15%]	[inferiore all'1%]	[30-35%]
SA	[10-15%]	[35-40%]	[inferiore all'1%]	[45-50%]
Puglia				
BA	[30-35%]	[0-5%]	[inferiore all'1%]	[30-35%]
BR	[10-15%]	[10-15%]	[inferiore all'1%]	[20-25%]
FG	[20-25%]	[inferiore all'1%]	[5-10%]	[30-35%]
LE	[20-25%]	[inferiore all'1%]	[10-15%]	[35-40%]
TA	[10-15%]	[inferiore all'1%]	[5-10%]	[20-25%]
Sardegna				
CA	[30-35%]	[15-20%]	[inferiore all'1%]	[45-50%]
SS	[20-25%]	[25-30%]	[inferiore all'1%]	[50-55%]
Sicilia				
CT	[30-35%]	[15-20%]	[inferiore all'1%]	[50-55%]
PA	[20-25%]	[5-10%]	[5-10%]	[35-40%]

Dalla tabella emerge che l'operazione darebbe luogo, nella distribuzione di prodotti per l'infanzia attraverso il canale Baby Store, a quote congiunte superiori al 40% - a volte anche in misura significativa - in 36 province (senza considerare quelle in cui l'operazione non modifica le quote preesistenti o le modifica solo in misura del tutto marginale).

Le Parti, senza tuttavia fornire dati relativi alle quote di mercato, hanno indicato la presenza nei diversi ambiti locali di altri operatori del canale Baby Store, quali: Io Bimbo, Bebe Royal, Iperbimbo, Universo Bimbo, Ideal Bimbo e Paniate.

Le Parti ritengono, inoltre, che i punti vendita della GDO e del canale Farmacia eserciterebbero una pressione concorrenziale sui punti vendita Baby Store tale da dover essere inclusi nel medesimo mercato rilevante. Secondo le Parti, peraltro, per ciascuna categoria di prodotti commercializzata dai punti vendita Baby Store, anche i punti vendita appartenenti agli altri canali distributivi eserciterebbero una rilevante pressione competitiva in termini di prezzo e di qualità e ampiezza di gamma dei singoli gruppi di prodotti offerti.

In considerazione delle specificità del canale Baby Store sopra richiamate, dell'importanza di tale canale sul complesso dei prodotti per l'infanzia, nonché della particolare rilevanza che lo stesso riveste con riferimento ad alcune tipologie di prodotti (segnatamente Juvenile, giocattoli e prodotti per gestanti),

si ritiene che l'operazione sia suscettibile di determinare significativi effetti restrittivi della concorrenza nella distribuzione al dettaglio di prodotti per l'infanzia in numerosi ambiti locali. Al riguardo, si osserva che in ragione dell'ampiezza della gamma e, soprattutto, della peculiarità dell'offerta dei prodotti Juvenile, anche la pressione concorrenziale che la GDO e il canale Farmacia/Parafarmacia in linea di principio potrebbero esercitare sugli altri prodotti (quali ad es. pannolini e/o alimenti per la prima infanzia) appare significativamente attenuata. In altri termini, il vincolo concorrenziale che può essere esercitato da un Baby Store su un altro punto vendita del medesimo canale appare senz'altro più efficace.

Inoltre, trattandosi di operatori integrati nei mercati a monte della produzione e vendita all'ingrosso di prodotti per l'infanzia, l'analisi della concentrazione richiede anche una valutazione degli eventuali effetti di natura verticale.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame, consistente nel conferimento in una società di nuova costituzione, controllata congiuntamente da Giochi Preziosi S.p.A. e Artsana S.p.A. delle attività di distribuzione al dettaglio di GP, Bimbo Store S.p.A. e Artsana (limitatamente al Business Prénatal), appare suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6 della legge n. 287/90, la costituzione di una posizione dominante nei mercati della distribuzione al dettaglio di prodotti per l'infanzia in diverse province italiane;

DELIBERA

a) l'avvio dell'istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, nei confronti del sig. Enrico Preziosi e delle società Giochi Preziosi S.p.A. e Artsana S.p.A.;

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 Manifatturiero e Servizi 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 il Dott. Emilio Asaro;

d) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione Manifatturiero e Servizi 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
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella