

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 luglio 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 nelle adunanze dell'11 febbraio 2015 e del 18 marzo 2015;

VISTE le risposte delle società Artsana S.p.A. e Giochi Preziosi S.p.A., pervenute in data 19 febbraio 2015, 16 marzo 2015 e 2 aprile 2015;

VISTA la propria delibera del 30 aprile 2015 con la quale ha avviato, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della n. 287/90, il procedimento nei confronti del sig. Enrico Preziosi e delle società Giochi Preziosi S.p.A. e Artsana S.p.A.;

VISTA la propria delibera del 4 giugno 2015, con la quale è stato prorogato al 14 luglio 2015 il termine di conclusione del procedimento;

VISTA la comunicazione delle risultanze istruttorie, inviata alle parti in data 24 giugno 2015;

VISTI gli atti del procedimento e la documentazione acquisita nel corso dell'istruttoria;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. 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 [100-492] 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 [492-700] milioni di euro, di cui circa [492-700] milioni di euro per vendite nell'Unione Europea e circa [100-492] milioni di euro per vendite in Italia.

2. 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

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

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 la gestante e il bambino e in prodotti di puericultura attraverso 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 [492-700] 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 [100-492] milioni di euro, di cui circa [100-492] milioni di euro per vendite nell'Unione Europea e circa [100-492] milioni di euro per vendite in Italia.

3. 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 circa 40 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

4. 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.

5. 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 2015.

6. 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).

Le Parti, nel corso del procedimento, hanno affermato che la durata di tre anni della clausola di non concorrenza è giustificata dal fatto che l'attività di BS si basa quasi esclusivamente sul know-how del proprio management (doc. I.168). In particolare, le specificità del modello organizzativo di BS farebbero sì che il management di BS - e, quindi, il know-how che attraverso tale management viene trasferito - rivestano un ruolo chiave nell'ambito

dell'operazione di acquisizione del controllo esclusivo di BS. Tale situazione giustificerebbe dunque una clausola di non concorrenza che vada oltre il tradizionale periodo di due anni previsto dalla Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle operazioni di concentrazione (2005/C 56/03, pubblicata in GUCE del 5 marzo 2005).

7. 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) la 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.

8. 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 svolga 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 Prénatal.

9. Secondo le Parti, attraverso l'operazione, il Gruppo GP (prevalentemente attivo nel settore dei giocattoli) e il Gruppo Artsana (prevalentemente attivo nel settore dei prodotti dell'infanzia e dell'abbigliamento) *“otterranno sinergie operative stabili in settori di attività contigui ai rispettivi core*

business”².

In particolare, GP ha osservato che la *ratio* dell’operazione è quella di cercare di ampliare la gamma di prodotti offerta in un’ottica di complementarietà (in particolare al fine di apportare capacità specifiche nel settore della puericultura). Infatti, in considerazione dell’elevata stagionalità delle vendite di giocattoli (la cui vendita è concentrata nei due mesi precedenti il Natale, e può risultare in perdita nei restanti mesi), sarebbe opportuno ampliare l’offerta di categorie di prodotti complementari, ciò anche al fine di diminuire l’impatto dei costi fissi. Inoltre, in considerazione dello sviluppo delle vendite di giocattoli attraverso la GDO e l’*online*, il modello di negozio di giocattoli *stand alone* sarebbe destinato ad essere significativamente ridimensionato. Artsana ha specificato altresì che la *ratio* dell’operazione sarebbe da rinvenirsi nella volontà di rafforzare la parte *retail* del Gruppo anche al fine di migliorare le *performance* realizzate da Prénatal negli ultimi anni³.

III. QUALIFICAZIONE DELL’OPERAZIONE

10. Benché le Parti abbiano sostenuto l’assenza di un vincolo di condizionalità reciproca tra le operazioni notificate, e che pertanto le medesime avrebbero dovuto essere trattate distintamente, le operazioni notificate sono apparse, a seguito di chiarimenti e integrazioni documentali forniti dalle Parti in replica a specifiche richieste di informazioni dell’Autorità⁴, 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

² Cfr. formulario di notifica del 15 gennaio 2015 relativo alla costituzione di Newco da parte di Artsana S.p.A. e G.P.

³ Cfr. doc. I.46.

⁴ Si vedano in particolare le risposte delle Parti del 16 marzo 2015 e del 2 aprile 2015.

1, lettera b), della legge n. 287/90.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo, secondo le informazioni e integrazioni fornite dalle Parti in risposta ad una richiesta di chiarimenti dell'Autorità⁵, 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 due anni, non ravvisandosi nelle competenze detenute dal management, come riferite dalle Parti, un effettivo trasferimento di *know how* tale da giustificare una durata più lunga.

11. 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.

⁵ Ciò viene evidenziato anche in quanto le Parti hanno sostenuto che le informazioni originariamente fornite con il Formulario del 15 gennaio 2015 relativo all'acquisizione di Bimbo Store da parte di GP già permettersero di determinare la competenza dell'Autorità, atteso che il fatturato realizzato dall'impresa acquisita era ampiamente inferiore alla soglia dei 250 milioni di euro ed era realizzato interamente in Italia. Lo stesso, secondo le Parti, poteva dirsi per l'operazione di costituzione della Newco da parte di Artsana e GP. In proposito si rileva che, diversamente da quanto sostenuto dalle Parti, è solo successivamente che sono pervenute le informazioni complete sui soggetti controllanti le Parti, sui relativi dati di fatturato, sugli accordi parasociali intercorrenti tra i soci di GP, sul previsto scioglimento di tali patti parasociali in contemporanea con la cessione della partecipazione di Lauro 22 in GP, e su ciò che in ultima analisi le Parti ritenevano essere presupposti necessari e condizioni dell'esecuzione dell'operazione (cfr. risposte del 16 marzo 2015 e 2 aprile 2015). Tutte queste informazioni erano determinanti per stabilire la Competenza dell'Autorità anche ai sensi delle Linee Guida della Commissione Linee Guida emanate dalla Commissione europea sia per ciò che concerne la nozione di controllo, sia per quanto riguarda i criteri per il computo e l'attribuzione del fatturato rilevante (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)).

IV. L'AVVIO DELL'ISTRUTTORIA

12. In data 30 aprile 2015, l'Autorità ha avviato, ai sensi dell'art. 16, comma 4, della legge n. 287/90, l'istruttoria, nei confronti del sig. Enrico Preziosi e delle società Giochi Preziosi S.p.A. e Artsana S.p.A..

13. In particolare, l'Autorità, nella delibera di avvio, ha ravvisato che la presente operazione è suscettibile di determinare la costituzione o rafforzamento di una posizione dominante e, quindi, di possibili effetti restrittivi della concorrenza nei mercati della distribuzione al dettaglio di prodotti per l'infanzia in diverse province italiane.

V. L'ATTIVITÀ ISTRUTTORIA SVOLTA

14. Nel corso del presente procedimento, i rappresentanti delle società Giochi Preziosi S.p.A., Artsana S.p.A. e del Sig. Enrico Preziosi sono stati sentiti in audizione il 18 maggio 2015 e il 26 giugno 2015. Gli stessi soggetti hanno inoltre inviato memorie difensive in data 8 maggio 2015, 9 giugno 2015 e 17 giugno 2015, nonché risposto in più occasioni alle richieste di informazione dell'Autorità.

Le Parti hanno esercitato il diritto di accesso a tutti i documenti non confidenziali del fascicolo in data 5 giugno 2015.

15. In data 24 giugno 2015 è stata trasmessa alle parti la comunicazione delle risultanze istruttorie (di seguito anche "CRI"), con fissazione del termine di acquisizione degli elementi probatori, ai sensi dell'articolo 14, comma 1, della legge 10 ottobre 1990, n. 287, e dell'articolo 14, comma 2, del D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217, alla data del 1 luglio 2015.

16. Le parti del procedimento hanno presentato memorie conclusive, che sono pervenute in data 30 giugno 2015. Successivamente, con comunicazione del 1 luglio 2015, le parti hanno rinunciato all'audizione finale dinanzi al Collegio dell'Autorità, precedentemente richiesta in data 26 giugno 2015 e richiesto una proroga, successivamente accordata, del termine infra-procedimentale di acquisizione degli elementi istruttori al 3 luglio 2015.

17. Sono state, inoltre, inviate delle richieste di informazioni alle principali imprese operanti nel settore della grande distribuzione organizzata (di seguito GDO), ai principali operatori attivi nella distribuzione di prodotti per l'infanzia nonché a fornitori attivi nei mercati a monte della produzione di

prodotti per l'infanzia.

18. Più specificamente, la richiesta indirizzata agli operatori della GDO⁶ è stata volta a conoscere – per ciascuna delle 70 province nelle quali si registrano sovrapposizioni orizzontali tra le attività delle parti per effetto dell'operazione in esame⁷ - il fatturato realizzato nel 2014 con riferimento alle 11 categorie merceologiche tipiche dei *Baby Store*⁸; l'ampiezza e la profondità di gamma offerta per ciascuna delle suddette categorie merceologiche; il *benchmark* competitivo utilizzato nelle politiche di prezzo per le suddette categorie merceologiche; la tipologia dei servizi offerti alla clientela.

19. Le richieste indirizzate agli operatori attivi nella distribuzione di prodotti per l'infanzia⁹ sono state volte a conoscere, sempre per ciascuna delle 70 Province nelle quali si registrano sovrapposizioni orizzontali tra le attività delle parti, il fatturato realizzato nel 2014 per la vendita dei prodotti relativi alle citate categorie merceologiche; una stima dell'investimento necessario per avviare un punto vendita di tutte le suddette categorie merceologiche; la sussistenza di eventuali ostacoli amministrativi all'apertura di negozi di tipo *Baby Store*; l'ampiezza e profondità di gamma offerti; il *benchmark* competitivo utilizzato nelle politiche di prezzo; la tipologia dei servizi offerti alla propria clientela.

20. Le richieste indirizzate ai produttori di prodotti per l'infanzia¹⁰ sono state

⁶ In particolare, sono state inviate richieste di informazioni alle società Auchan S.p.A., Bennet S.p.A., Carrefour Italia S.p.A., Conad Soc. Coop., Esselunga S.p.A., Finiper S.p.A., Grancasa S.p.A., Gruppo SME S.r.l., PAM Panorama S.p.A. e a diverse società del gruppo COOP (Coop. Adriatica S.c.a.r.l., Coop. Centro Italia S.c.a.r.l., Coop. Consumatori Nord Est, Coop. Estense S.c.a.r.l., Nova Coop Soc. coop., Unicoop Firenze, Coop Liguria Soc. coop., Coop Lombardia Soc. coop. e AZ S.p.A.).

⁷ Ossia le Province di: 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.

⁸ Ossia: (i) abbigliamento per bambini da 0 a 12 anni (di seguito, AB); (ii) abbigliamento per gestanti (di seguito, GT); (iii) calzature per bambini da 0 a 12 anni (di seguito, SC); (iv) giocattoli (di seguito, GI); (v) prodotti per il passeggio (carrozine, marsupi, zaini, ecc.) (c.d. Juvenile Outdoor, di seguito, JO); (vi) prodotti per l'arredamento (seggioni, girelli, lettini, box, ecc.) (c.d. Juvenile Indoor, di seguito, II); (vii) prodotti per la sicurezza (seggolini per auto, copri-prese, ecc.) (c.d. Juvenile Safety, di seguito, JS); (viii) prodotti per l'allattamento e lo svezzamento, c.d. puericoltura di base (biberon, tettarelle, succhietti, scaldabiberon, ecc.) (c.d. Nursing, di seguito, NR); (ix) cosmetici per bambini (di seguito, CS); (x) pannolini (di seguito, PN); (xi) prodotti alimentari per l'infanzia (di seguito, AL).

⁹ In particolare, sono state inviate richieste di informazioni alle società, attive nel canale *Baby Store*, Consorzio Bebè Royal, Nuova Ideal Bimbo s.r.l., Io Bimbo Società Cooperativa, Iperbimbo- Cagi S.r.l., Paniate S.n.c., Universo Bimbo- Bube S.r.l., Baby Gross S.r.l., Dalli Cani S.r.l., Il Nido S.r.l., CO.A.PI S.r.l., Mondo del Baby Retail S.r.l., Baby Service S.r.l., Baby Service Tre S.r.l.

¹⁰ In particolare, sono state inviate richieste di informazioni alle società Brevi S.r.l., PEG Perego S.p.A., L'Inglesina Baby S.P.A., CAM Il Mondo del Bambino S.p.A., Dorel Italia S.p.A., Foppapedretti S.p.a.

volte a comprendere il fatturato realizzato nel 2014 per ognuna delle tre categorie JO, JI e JS (*cf. nota 8*) nei diversi canali distributivi (ossia Baby Store, GDO, Farmacie, *Online*), nonché attraverso le reti di distribuzione delle Parti.

VI. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

VI.1 I mercati rilevanti a valle

VI.1.1 Il mercato del prodotto

21. 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), nel provvedimento di avvio si è ritenuto appropriato valutare gli effetti della presente operazione avendo a riguardo l'attività di distribuzione al dettaglio dei prodotti per l'infanzia. Ciò in quanto 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.

22. Il settore dei prodotti per l'infanzia comprende diverse tipologie merceologiche, riconducibili alle seguenti categorie: abbigliamento (AB); calzature (SC); giocattoli (GI); prodotti per gestanti (GT); prodotti di puericultura leggera per l'allattamento e lo svezzamento (c.d. Nursing-NS); prodotti di puericultura pesante (c.d. *Juvenile*) per il passeggio (ad esempio carrozzine, marsupi e zaini, c.d. *Juvenile Outdoor-JO*), per l'arredamento (ad esempio seggioloni, girelli, lettini, box, c.d. *Juvenile Indoor-JI*) e per la sicurezza (ad esempio seggiolini per auto, copri-prese, c.d. *Juvenile Safety-JS*); cosmetici per bambini (CS); pannolini (PN); alimentari per l'infanzia (AL).

23. La distribuzione al dettaglio di prodotti per l'infanzia avviene per il tramite di diversi canali. In primo luogo vi sono i Baby Store, negozi specializzati nella vendita dell'intera gamma di prodotti per il bambino. Ad essi si affiancano punti vendita che, all'interno della propria offerta – focalizzata su altre categorie di prodotti, trattano anche parte dei prodotti per l'infanzia (GDO, canale Farmacia/Parafarmacia), nonché esercizi commerciali specializzati per categoria (negozi di giocattoli, negozi di

abbigliamento e calzature e simili¹¹). Infine, una parte delle vendite di prodotti per l'infanzia, al momento alquanto limitata, è realizzata mediante il canale *online*.

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

QUOTA A VALORE %											
ANNO 2014	GRANDE DISTRIBUZIONE	CASA TOILETTE	FARMACIA	SPECIALISTI BABY	ELETRONICA CONSUMO	INTERNET GENERALISTI	CATENE ABBIGLIAMENTO	CATENE CALZATURE	ALTRO GENERALISTI	PARAFARMA	QUOTA * CATEGORIA
Nursing Totale	10,9%	1,3%	35,1%	38,3%	0,3%	0,6%	0,0%	0,0%	9,4%	4,2%	100%
Juvenile (stroller, auto, high chair)	1,9%			79,1%		2,3%			16,8%		100%
Gestante				41,4%			58,3%				100%
Toys Totale	37,9%		0,6%	49,3%		5,1%			7,1%	0,1%	100%
Toys Traditional Toys Kids	40,1%			47,1%		5,3%			7,6%		100%
Toys Infant + Preschool	29,4%		3,0%	57,7%		4,4%			5,0%	0,4%	100%
Abbigliamento (0-7 anni)	19,2%			12,1%		1,2%	43,3%		24,3%		100%
Scarpline (0-7 anni)	19,8%			13,1%		2,1%		37,0%	28,0%		100%
Pannolini	58,3%	9,7%	8,4%	11,6%					10,5%	1,5%	100%
Cosmetica	36,7%	9,5%	28,1%	14,3%					7,6%	3,9%	100%
Alimentare infant	55,0%		21,6%	10,4%					10,2%	2,9%	100%
QUOTA x CANALE	27,8%	1,3%	6,3%	28,5%	0,0%	1,8%	15,2%	2,7%	15,7%	0,8%	100%
DATI A VALORE x .000											
ANNO 2014	GRANDE DISTRIBUZIONE	CASA TOILETTE	FARMACIA	SPECIALISTI BABY	ELETRONICA CONSUMO	INTERNET GENERALISTI	CATENE ABBIGLIAMENTO	CATENE CALZATURE	ALTRO GENERALISTI	PARAFARMA	TOTALE * CATEGORIA
Nursing Totale	34.891	4.041	112.177	122.443	846	1.870			29.934	13.452	319.654
Juvenile (stroller, auto, high chair)	13.275			544.909		15.644			115.486		689.314
Gestante				69.500			98.000		500		168.000
Toys Totale	440.798		7.273	573.391		59.221			82.275	1.043	1.164.000
Toys Traditional Toys Kids	370.270			495.061		48.562			70.356		924.250
Toys Infant + Preschool	70.528		7.273	138.330		10.659			11.918	1.043	239.750
Abbigliamento (0-7 anni)	376.484			237.315		22.905	848.405		476.000		1.961.109
Scarpline (0-7 anni)	89.664			59.334		9.624		167.851	126.677		453.151
Pannolini	293.400	49.075	42.413	58.242					52.771	7.627	503.528
Cosmetica	104.803	27.005	80.245	40.905					21.767	11.024	285.749
Alimentare infant	376.840		147.822	70.941					69.524	19.723	684.850
TOTALE x CANALE	1.730.155	80.121	389.930	1.776.979	846	109.263	946.405	167.851	974.934	52.870	

Fonti: JFK, Nielsen, IRI, IMS, NPV, Sita e stime. La percentuale di copertura è dell'84%.

24. Il canale distributivo dei punti vendita specializzati in prodotti per l'infanzia (Baby Store) rappresenta, secondo i dati forniti dalle Parti, il 28,5% delle vendite complessive di prodotti per l'infanzia in Italia. Il secondo canale distributivo risulta invece rappresentato dalla GDO, con il 27,8% del totale delle vendite. Il resto del mercato è rappresentato dai canali altro/generalisti (15,7%), abbigliamento/calzature (17,9%), farmacie e parafarmacie (7,1%), seguono infine i canali "casa e toilette" e *online* (entrambi circa inferiori al 2%).

25. Dalla tabella emerge come il peso relativo dei diversi canali vari molto in funzione della tipologia di prodotto. In particolare, il canale dei Baby Store, l'unico in cui si riscontrano tutte le 11 categorie considerate, rappresenta di gran lunga il principale canale di vendita di prodotti del c.d. Juvenile, coprendo una quota del 79,1%. Quote di rilievo si osservano anche per i giocattoli-GI (49,3%), per i prodotti per gestanti-GT (41,4%) e per il

¹¹ La parti inoltre fanno riferimento anche ad una ulteriore categoria "Altri" cui farebbero parte i generalisti e le c.d. sanitarie.

Nursing-NS (38,3%). La GDO rappresenta invece il primo canale distributivo per l'alimentazione per la prima infanzia (55%) e per i pannolini (58,3%), mentre di fatto non distribuisce prodotti per gestanti. Nel canale Farmacia/Parafarmacia, benché primeggi la distribuzione dei prodotti di Nursing (44,5%), risultano sostanzialmente assenti 6 categorie delle 11 considerate.

26. In definitiva, la sovrapposizione di categorie merceologiche appare limitata per Farmacie/Parafarmacie, mentre le vendite di prodotti per l'infanzia assumono un peso assolutamente marginale nel canale *online* per il quale transita unicamente l'1,8% delle vendite di prodotti per l'infanzia. L'analisi che segue, pertanto, mira ad approfondire le caratteristiche del canale di vendita dei Baby Store, con particolare riguardo al suo grado di sostituibilità con la GDO.

I tratti caratterizzanti la distribuzione dei prodotti per l'infanzia attraverso i Baby Stores

a. La completezza dell'offerta

27. L'operazione di concentrazione darà luogo ad una nuova entità, controllata congiuntamente dalle Parti, in cui confluiranno i punti vendita a marchio Toys Center (134 punti vendita), Bimbo Store (41 punti vendita¹²) e Prénatal (170 p.v.). In ragione della catena di punti vendita a marchio Chicco (171 p.v.¹³), soggetta al controllo esclusivo di Artsana, l'operazione condurrà all'aggregazione di oltre 500 punti vendita.

28. I dati raccolti hanno consentito di ricostruire la composizione e le caratteristiche delle reti distributive delle Parti, di altri operatori del canale dei Baby Store e delle principali insegne della GDO con riferimento alle 70 province, individuate nel provvedimento di avvio del presente procedimento, ove si realizzano sovrapposizioni tra le attività *retail* di Artsana, GP e Bimbo Store.

29. La catena Bimbo Store si compone di punti vendita piuttosto grandi, in termini sia di dimensione media (circa [800-1.000]mq) che di fatturato ([3-4] milioni di euro); nel 2014 ha realizzato nelle 70 province interessate un fatturato complessivo pari a circa [100-200] milioni di euro, ripartito in

¹² Tra gestione diretta e franchising.

¹³ Tra gestione diretta e franchising. Nel caso di GP, le Parti hanno rappresentato che la società non ha più in essere rapporti di franchising. Per quanto riguarda invece Prénatal, le Parti hanno precisato che tutti i punti vendita sono gestiti direttamente.

maniera piuttosto bilanciata tra tutte le categorie merceologiche considerate.

30. Le grandi dimensioni caratterizzano anche i punti vendita della catena Toys Center, i quali presentano una superficie media di circa [1.200-1.400] mq ed un fatturato unitario di circa [2-3] milioni di euro. Il fatturato della catena nelle province interessate è stato, nel 2014, di circa [200-400] milioni di euro; esso ad oggi viene realizzato per il [70-75%] tramite le vendite di giocattoli. Nelle categorie maggiormente rappresentative del canale Baby Store (i.e. Juvenile, CS e NR) si osservano importanti similitudini tra i fatturati complessivi realizzati dai punti vendita Toys Center e quelli riferibili in particolare a Chicco e Bimbo Store. Dagli studi forniti dalle Parti emerge che tale catena, benché connotata da proprie specificità, è considerata dalle Parti stesse come appartenente alla categoria dei Baby Store¹⁴.

Come si dirà meglio in seguito, inoltre, le Parti nel corso dell'audizione del 18 maggio u.s. hanno rappresentato che ad esito della presente operazione i punti vendita della catena vedranno la propria offerta avvicinarsi maggiormente a quella delle altre catene di Baby Store.

31. La catena Prénatal, che nel 2014 ha realizzato nell'ambito territoriale considerato un fatturato di circa [200-300] milioni di euro, si compone di punti vendita che in media hanno una superficie di [600-800] mq e un fatturato unitario di circa [1-2] milioni di euro, al cui interno risultano ben rappresentate tutte le categorie merceologiche che definiscono l'assortimento dei *Baby Specialist*, pur con una notevole incidenza dell'abbigliamento (categoria merceologica che rappresenta il [35-40%] delle vendite complessive).

L'abbigliamento rappresenta una considerevole proporzione (pari al [50-55%]) anche delle vendite dei punti vendita della catena Chicco, i quali – come già anticipato - sono monomarca e si caratterizzano per dimensioni più contenute ([200-400] mq e circa [600.000-700.000] euro di fatturato unitario). La catena, nel 2014, ha realizzato con i punti vendita considerati, un fatturato complessivo di circa [90-100] milioni di euro.

32. Nella tabella che segue si rappresenta la ripartizione del fatturato realizzato dalle catene in questione in ciascuna delle 11 categorie di prodotti considerate, dando evidenza del valore assoluto, del valore medio per punto vendita ed anche del peso percentuale di ciascuna categoria sul totale realizzato.

¹⁴ Cfr. tra l'altro studio fornito dalle Parti SymphonyIRI Group Shopper e Category Prénatal – Risultati Analisi Shopper – 11 aprile 2013.

Tabella 1 Le vendite delle catene distributive Parti del procedimento

	TOTALE	AB	SC	GT	GI	JI	JO	JS	NR	CS	PN	AL
CHICCO	<i>Vendite complessive</i>											
	[90.000.000-100.000.000] euro	[40.000.000-50.000.000] euro	[10.000.000 - 20.000.000] euro	[600.000-700.000] euro	[7.000.000-8.000.000] euro	[7.000.000-8.000.000] euro	[5.000.000-6.000.000] euro	[2.000.000 - 3.000.000] euro	[5.000.000-6.000.000] euro	[3.000.000-4.000.000] euro	[1.000.000-2.000.000] euro	0
	<i>Fatturato medio pdv</i>											
	[600.000-700.000] euro	[300.000-400.000] euro	[10.000-100.000] euro	[0-10.000] euro	[10.000-100.000] euro	[10.000-100.000] euro	[10.000-100.000] euro	[10.000-100.000] euro	[10.000-100.000] euro	[10.000-100.000] euro	[10.000-100.000] euro	[0-10.000] euro
<i>Fatturato per categoria merceologica</i>												
100%	[50-55%]	[10-15%]	[inferiore all'1%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[1-5%]	[5-10%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	-
PRÉNATAL	<i>Vendite complessive</i>											
	[200.000.000 - 300.000.000] euro	[90.000.000-100.000.000]] euro	[4.000.000-5.000.000] euro	[20.000.000 - 30.000.000] euro	[10.000.000-20.000.000] euro	[30.000.000 - 40.000.000] euro	[20.000.000 - 30.000.000] euro	[8.000.000 - 9.000.000] euro	[10.000.000 - 20.000.000] euro	[8.000.000-9.000.000] euro	[9.000.000-10.000.000] euro	[5.000.000-6.000.000] euro
	<i>Fatturato medio pdv</i>											
	[1.000.000-2.000.000] euro	[500.000-600.000] euro	[10.000-100.000] euro	[100.000-200.000] euro	10.000-100.000 euro	[100.000-200.000] euro	[100.000-200.000] euro	[10.000-100.000] euro	[100.000-200.000] euro	[10.000-100.000] euro	[10.000-100.000] euro	[10.000-100.000] euro
<i>Fatturato per categoria merceologica</i>												
100%	[35-40%]	[1-5%]	[5-10%]	[5-10%]	[10-15%]	[10-15%]	[1-5%]	[5-10%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]
TOYS CENTER	<i>Vendite complessive</i>											
	[300.000.000 - 400.000.000] euro	[6.000.000-7.000.000] euro	[900.000-1.000.000] euro	[200.000-300.000] euro	[200.000.000 - 300.000.000] euro	[8.000.000-9.000.000] euro	[6.000.000-7.000.000] euro	[3.000.000 - 4.000.000] euro	[3.000.000-4.000.000] euro	[4.000.000-5.000.000] euro	[4.000.000-5.000.000] euro	[10.000.000 - 20.000.000] euro
	<i>Fatturato medio pdv¹⁵</i>											
[2.000.000-3.000.000] euro	[10.000-100.000] euro	[0-10.000] euro	[0-10.000] euro	[1.000.000-2.000.000] euro	[10.000-100.000] euro	[10.000-100.000] euro	[10.000-100.000] euro	[10.000-100.000] euro	[10.000-100.000] euro	[10.000-100.000] euro	[10.000-100.000] euro	[10.000-100.000] euro
<i>Fatturato per categoria merceologica</i>												

¹⁵ Il fatturato complessivo della catena Toys Center include anche vendite relative a prodotti, classificati dalla Parte in una categoria denominata Altro nella quale sono inclusi articoli di cartoleria, accessori festa, addobbi natalizi, ecc...

	TOTALE	AB	SC	GT	GI	JI	JO	JS	NR	CS	PN	AL	
	100%	[1-5%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[70-75%]	[1-5%]	[1-5%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	
BIMBO STORE	<i>Vendite complessive</i>												
	[100.000.000 - 200.000.000] euro	[10.000.000-20.000.000] euro	[3.000.000-4.000.000] euro	[2.000.000-3.000.000] euro	[10.000.000-20.000.000] euro	[10.000.000 - 20.000.000] euro	[6.000.000-7.000.000] euro	[6.000.000 - 7.000.000] euro	[10.000.000 - 20.000.000] euro	[10.000.000 - 20.000.000] euro	[10.000.000 - 20.000.000] euro	[20-30] milioni di euro	
	<i>Fatturato medio pdv</i>												
	[3.000.000-4.000.000] euro	[400.000-500.000] euro	[100.000-200.000] euro	[10.000-100.000] euro	[300.000-400.000] euro	[200.000-300.000] euro	[100.000-200.000] euro	[100.000-200.000] euro	[100.000-200.000] euro	[300.000-400.000] euro	[300.000-400.000] euro	[400.000-500.000] euro	[600.000-700.000] euro
	<i>Fatturato per categoria merceologica</i>												
100%	[10-15%]	[1-5%]	[1-5%]	[10-15%]	[5-10%]	[1-5%]	[1-5%]	[10-15%]	[5-10%]	[10-15%]	[15-20%]		

33. Nel corso dell'istruttoria sono state acquisite informazioni anche con riferimento alle altre catene di *Baby Store* indicate dalle parti quali principali concorrenti nello stesso canale di vendita. Le informazioni raccolte, tuttavia, forniscono un quadro solo parziale, in quanto si tratta di un mercato assai frammentato¹⁶.

34. In particolare, hanno trasmesso le informazioni richieste quattro operatori appartenenti alla cooperativa Io Bimbo (Baby Gross S.r.l. che gestisce 9 punti vendita in Sardegna, CO.A.PI. S.r.l. che gestisce 3 punti vendita in provincia di Torino, Il Nido S.r.l. che gestisce quattro punti vendita in Veneto, e Dalli Cani S.r.l. che gestisce 2 punti vendita in provincia di Verona), nonché hanno fornito le informazioni Paniate S.n.c. in relazione a 7 punti vendita in Piemonte, Cagi S.r.l. (Iperbimbo) con riferimento a 20 punti vendita distribuiti sul territorio nazionale, Nuova Ideal Bimbo S.r.l. relativamente a 5 punti vendita in Toscana e, infine, Bube S.r.l. con riferimento a un punto vendita a Torino.

35. Analogamente alle Parti, anche tutti i concorrenti attivi nel canale Baby Store offrono sostanzialmente l'insieme delle categorie di prodotti per l'infanzia considerate. Significativo al riguardo risulta il regolamento della Cooperativa Io Bimbo, che prescrive, tra i requisiti minimi di adesione, l'offerta nel punto vendita di uno *standard* merceologico comprensivo di tutte le categorie di prodotti in esame¹⁷.

36. Tutti gli operatori concorrenti hanno rappresentato che la puericoltura pesante rappresenta la categoria prevalente in termini di fatturato, talora affiancata dall'abbigliamento o dai giocattoli. In particolare, la puericoltura pesante rappresenta per gli operatori Baby Store interpellati non meno del 25%¹⁸ del fatturato, ed arriva in un caso anche poco sotto il [45-50%] del fatturato totale% (Nuova Ideal Bimbo).

37. Passando alla composizione dell'offerta della GDO, dalle informazioni raccolte nel corso dell'istruttoria¹⁹, è emerso che tali operatori non vendono tutte le categorie che sono invece sempre presenti nei Baby Store. Inoltre, la

¹⁶ La stessa principale catena concorrente Io Bimbo, cui fa capo una rete di circa 120 punti vendita, è organizzata nella forma di cooperativa che si occupa a livello centralizzato solo di tutela e promozione del marchio.

¹⁷ Cfr. doc. I.90.

¹⁸ L'unica eccezione è Bube, operatore che ha fornito i dati in relazione ad un unico punto vendita, per il quale la categoria J rappresenta circa il [20-25%] del fatturato.

¹⁹ Sono state raccolte informazioni presso le seguenti catene della Grande Distribuzione Alimentare: Esselunga, Auchan, PAM, Coop (nelle sue 9 articolazioni territoriali: Coop Consumatori Nordest, Coop Lombardia, Coop Liguria, Coop Estense, Coop Centro Italia, Coop Adriatica, Unicoop Firenze, Unicoop Tirolo, Novacoop) GS-Carréfour, Bennet, Conad, IperMontebello. Tali catene, che forniscono una rappresentazione di oltre il 50% delle vendite nazionali degli operatori della grande distribuzione (Cfr. IC 43, *Indagine conoscitiva sul settore della GDO, chiusa con provvedimento n. 24465 del 24 luglio 2013*).

puericultura pesante, che costituisce il prodotto *core* dei Baby Store, alle volte non è presente nella GDO o lo è in misura marginale, e in ogni caso con un'ampiezza e profondità di gamma non comparabile con quella dei Baby Store. Solo una delle catene della GDO tratta i prodotti per le gestanti. Non sempre, inoltre, le insegne offrono le medesime categorie di prodotti per l'infanzia e, all'interno della medesima insegna, si registra una marcata differenziazione tra le categorie di prodotti per l'infanzia offerte²⁰.

38. In particolare, l'offerta della GDO, in termini di categorie merceologiche, non appare replicare quella dei punti vendita gestiti dalle Parti della presente operazione: da un lato, infatti, nelle vendite delle catene distributive assumono significativo rilievo gli alimenti per l'infanzia ed i pannolini, categorie che sul fatturato complessivo relativo ai prodotti per l'infanzia assumono un peso che, a seconda delle catene, oscilla tra il 14% ed il 41%, in ogni caso maggiore rispetto al corrispondente peso calcolato sul fatturato delle Parti. Anche le vendite di giocattoli rivestono un peso considerevole per le catene della GDO (che, salvo poche eccezioni, oscilla tra il 20% ed il 48%²¹), spesso superiore rispetto al corrispondente peso calcolato sulle vendite dei punti vendita delle Parti, ad eccezione di quelli della catena Toys Center.

Per contro, le vendite di prodotti per la puericoltura pesante e per il *Nursing*, ove presenti, rivestono, sul fatturato complessivo di prodotti per l'infanzia, un peso assai limitato (mai superiore al [1-5%]) e in ogni caso inferiore rispetto al corrispondente peso calcolato sul fatturato delle Parti. (cfr. tabella 2 che segue).

²⁰ In particolare, Esselunga non offre le tre categorie merceologiche relative all'abbigliamento per gestanti (GT), ai prodotti per il passeggio (JO) e ai prodotti per l'arredamento (JI).

Auchan non offre l'abbigliamento per bambini (AB), i prodotti per il passeggio (JO) e i prodotti per l'arredamento (JI).

Quanto a Coop Centro, su 72 punti vendita complessivi – distribuiti nelle province di Siena, Arezzo, Perugia, Terni, Rieti e L'Aquila – solo in 16 si rinviene la categoria AB, mentre in nessun punto vendita si rinviene la categoria GT. Inoltre, in 21 punti vendita si rinviene la categoria JO e in 23 punti vendita si rinviene la categoria dei prodotti per l'allattamento e lo svezzamento, ossia la c.d. puericoltura di base (c.d. Nursing o NR).

PAM Panorama è del tutto assente dalla categoria GT, mentre ha realizzato, nel 2014, incassi del tutto marginali (inferiori al milione di euro per ciascuna categoria) nelle categorie SC, JI, JO, JS e NR.

Anche Coop Consumatori Nordest registra fatturati assai ridimensionati nelle categorie merceologiche in esame, oltre a non essere attiva nella categoria GT.

Infine, Coop Estense dichiara che la sua offerta di prodotti per l'infanzia si concentra nelle categorie dei giocattoli e dei prodotti alimentari, tipica delle strutture della GDO.

²¹ Le vendite di giocattoli registrano un'incidenza inferiore sul fatturato complessivo nelle catene Conad e Auchan.

Tab 2 - Composizione % dei fatturati per categorie merceologiche: GDO

	TOT	AB	SC	GT	GI	JI	JO	JS	NR	CS	PN	AL
CHICCO	100%	[50-55%]	[10-15%]	[inferiore all'1%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[1-5%]	[5-10%]	[1-5%]	[1-5%]	-
PRÉNATAL	100%	[35-40%]	[1-5%]	[5-10%]	[5-10%]	[10-15%]	[10-15%]	[1-5%]	[5-10%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]
TOYS CENTER	100%	[1-5%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[80-85%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]
BIMBO STORE	100%	[10-15%]	[1-5%]	[1-5%]	[10-15%]	[5-10%]	[1-5%]	[1-5%]	[10-15%]	[5-10%]	[10-15%]	[15-20%]
ESSELUNGA	100%	[1-5%]	[inferiore all'1%]	-	[15-20%]	-	-	-	[1-5%]	[10-15%]	[25-30%]	[35-40%]
AUCHAN	100%	-	-	[inferiore all'1%]	[10-15%]	-	-	-	[1-5%]	[5-10%]	[35-40%]	[40-45%]
PAM	100%	[10-15%]	[1-5%]	-	[35-40%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[1-5%]	[1-5%]	[5-10%]	[15-20%]	[20-25%]
COOP NORDEST	100%	[10-15%]	[1-5%]	-	[35-40%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[1-5%]	[5-10%]	[15-20%]	[20-25%]
COOP CENTRO ITALIA	100%	[1-5%]	[1-5%]	-	[25-30%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[5-10%]	[25-30%]	[25-30%]
COOP ADRIATICA	100%	[10-15%]	[1-5%]	-	[25-30%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[1-5%]	[5-10%]	[20-25%]	[20-25%]
COOP LOMBARDIA	100%	[10-15%]	[inferiore all'1%]	-	[35-40%]	-	[1-5%]	-	[1-5%]	[5-10%]	[10-15%]	[20-25%]
COOP LIGURIA	100%	[5-10%]	[inferiore all'1%]	-	[30-35%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[1-5%]	[10-15%]	[20-25%]	[25-30%]
COOP ESTENSE	100%	[5-10%]	[1-5%]	-	[45-50%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[5-10%]	[15-20%]	[15-20%]
UNICOOP FIRENZE	100%	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	-	[35-40%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[1-5%]	[5-10%]	[40-45%]	[35-40%]
NOVACOOP	100%	[5-10%]	[1-5%]	-	[45-50%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[1-5%]	[5-10%]	[10-15%]	[10-15%]
CARREFOUR	100%	[5-10%]	[1-5%]	-	[40-45%]	[inferiore all'1%]	[1-5%]	[inferiore all'1%]	[1-5%]	[5-10%]	[15-20%]	[15-20%]
BENNET	100%	[15-20%]	[1-5%]	-	[35-40%]	-	[1-5%]	[inferiore all'1%]	[1-5%]	[inferiore all'1%]	[15-20%]	[20-25%]
CONAD	100%	[5-10%]	[1-5%]	-	[5-10%]	[1-5%]		[1-5%]	-	[40-45%]	[35-40%]	
IPER MONTEBELLO	100%	[10-15%]	[1-5%]	-	[40-45%]	[1-5%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[5-10%]	[10-15%]	[15-20%]
UNICOOP TIRRENO	100%	[1-5%]	[1-5%]	-	[40-45%]	[inferiore all'1%]	-	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[5-10%]	[15-20%]	[20-25%]

39. In effetti, i prodotti per l'infanzia rappresentano solo una parte marginale del totale delle vendite della GDO, canale che ha il proprio focus nella distribuzione di prodotti alimentari e non alimentari destinati alla generalità dei consumatori. In particolare, i dati acquisiti nel corso dell'istruttoria su questo punto indicano uniformemente un'incidenza del [1-5%] circa delle vendite relative ai prodotti per l'infanzia²².

40. Anche il confronto tra i fatturati medi per punto vendita mostra come l'offerta delle catene della GDO si discosti apprezzabilmente da quella dei punti vendita delle Parti della presente operazione.

Al riguardo, si rileva come solo due catene composte da ipermercati di dimensioni molto grandi (Iper Montebello e Auchan) realizzino fatturati medi per punto vendita confrontabili con quelli delle Parti, benché la relativa ripartizione tra le categorie merceologiche presenti apprezziabili differenze. In particolare, Iper Montebello, oltre a non trattare gli articoli per le gestanti, nella categoria JO (passeggini) realizza mediamente, in ciascuno dei suoi negozi, vendite pari a meno della metà rispetto a quelle realizzate dal singolo punto vendita della catena Chicco che, tra quelle delle Parti, registra i valori unitari più contenuti in tale categoria merceologica.

La catena Auchan, che realizza, in ciascun punto vendita, un fatturato medio confrontabile rispetto al corrispondente valore della catena Prénatal, si distingue da quest'ultima per il fatto di non trattare affatto l'abbigliamento, le calzature, i prodotti per l'arredamento (JI) e quelli per il passeggio (JO), di effettuare vendite molto contenute nelle vendite di prodotti per la sicurezza (JS) ed in quelli di puericoltura leggera (NR) e, per contro, di realizzare, nei pannolini e nell'alimentare, fatturati di gran lunga superiori (nell'ordine, rispettivamente, delle 8 e 16 volte), rispetto a quelli di Prénatal.

Altre catene (Bennet, Esselunga, Coop Estense e Conad) realizzano fatturati unitari confrontabili soltanto con quelli della catena Chicco (e dunque inferiori rispetto ai fatturati medi delle altre catene che confluiranno in Newco), benché con evidenti asimmetrie con riguardo alle singole categorie merceologiche, ove presentano valori di assoluto rilievo per giocattoli, pannolini e alimentari e, all'opposto, fatturati assai contenuti nei prodotti di abbigliamento e di puericoltura.

²² Hanno fornito questo dato le seguenti catene della GDO: Conad ([1-5%]), Coop Nordest ([1-5%]), Coop Centro Italia ([1-5%]) e Pam ([1-5%]).

Tab. 3 - Fatturato medio per p.v. GDO

	TOT	AB	SC	GT	GI	JI	JO	JS	NR	CS	PN	AL
<i>IPER MONTEBELLO</i>	[2.000.000-3.000.000]	[300.000-400.000]	[10.000-100.000]	-	[1.000.000-2.000.000]	[10.000-100.000]	[10.000-100.000]	[10.000-100.000]	[10.000-100.000]	[100.000-200.000]	[300.000-400.000]	[400.000-500.000]
<i>AUCHAN</i>	[1.000.000-2.000.000]	-	-	[0-10.000]	[100.000-200.000]	-	-	[0-10.000]	[10.000-100.000]	[100.000-200.000]	[400.000-500.000]	[400.000-500.000]
<i>BENNET</i>	[600.000-700.000]	[100.000-200.000]	[10.000-100.000]	-	[300.000-400.000]	-	[10.000-100.000]	[0-10.000]	[10.000-100.000]	[0-10.000]	[100.000-200.000]	[100.000-200.000]
<i>ESSELUNGA</i>	[600.000-700.000]	[10.000-100.000]	[0-10.000]	-	[100.000-200.000]	-	-	[0-10.000]	[10.000-100.000]	[10.000-100.000]	[100.000-200.000]	[200.000-300.000]
<i>COOP ESTENSE</i>	[600.000-700.000]	[10.000-100.000]	[10.000-100.000]	-	[300.000-400.000]	[0-10.000]	[0-10.000]	[0-10.000]	[0-10.000]	[10.000-100.000]	[100.000-200.000]	[100.000-200.000]
<i>CONAD</i>	[600.000-700.000]	[10.000-100.000]	[0-10.000]	-	[10.000-100.000]	[10.000-100.000]			[0-10.000]	-	[200.000-300.000]	[200.000-300.000]
<i>NOVACOOP</i>	[400.000-500.000]	[10.000-100.000]	[0-10.000]	-	[100.000-200.000]	[0-10.000]	[0-10.000]	[0-10.000]	[0-10.000]	[10.000-100.000]	[10.000-100.000]	[10.000-100.000]
<i>COOP LOMBARDIA</i>	[300.000-400.000]	[10.000-100.000]	[0-10.000]	-	[100.000-200.000]	-	[0-10.000]	-	[10.000-100.000]	[10.000-100.000]	[10.000-100.000]	[10.000-100.000]
<i>UNICOOP FIRENZE</i>	[300.000-400.000]	[0-10.000]	[0-10.000]	-	[100.000-200.000]	[0-10.000]	[0-10.000]	[0-10.000]	[0-10.000]	[10.000-100.000]	[10.000-100.000]	[10.000-100.000]
<i>COOP LIGURIA</i>	[200.000-300.000]	[10.000-100.000]	[0-10.000]	-	[10.000-100.000]	[0-10.000]	[0-10.000]	[0-10.000]	[0-10.000]	[10.000-100.000]	[10.000-100.000]	[10.000-100.000]
<i>PAM</i>	[200.000-300.000]	[10.000-100.000]	[0-10.000]	-	[10.000-100.000]	[0-10.000]	[0-10.000]	[0-10.000]	[0-10.000]	[10.000-100.000]	[10.000-100.000]	[10.000-100.000]
<i>COOP NORDEST</i>	[200.000-300.000]	[10.000-100.000]	[0-10.000]	-	[10.000-100.000]	[0-10.000]	[0-10.000]	[0-10.000]	[0-10.000]	[10.000-100.000]	[10.000-100.000]	[10.000-100.000]
<i>CARREFOUR</i>	[200.000-300.000]	[10.000-100.000]	[0-10.000]	-	[10.000-100.000]	[0-10.000]	[0-10.000]	[0-10.000]	[0-10.000]	[10.000-100.000]	[10.000-100.000]	[10.000-100.000]
<i>COOP ADRIATICA</i>	[200.000-300.000]	[10.000-100.000]	[0-10.000]	-	[10.000-100.000]	[0-10.000]	[0-10.000]	[0-10.000]	[0-10.000]	[10.000-100.000]	[10.000-100.000]	[10.000-100.000]
<i>UNICOOP TIRRENO</i>	[100.000-200.000]	[0-10.000]	[0-10.000]	-	[10.000-100.000]	[0-10.000]	-	[0-10.000]	[0-10.000]	[10.000-100.000]	[10.000-100.000]	[10.000-100.000]
<i>COOP CENTRO ITALIA</i>	[100.000-200.000]	[0-10.000]	[0-10.000]	-	[10.000-100.000]	[0-10.000]	[0-10.000]	[0-10.000]	[0-10.000]	[10.000-100.000]	[10.000-100.000]	[10.000-100.000]

b. L'ampiezza e la profondità di gamma

41. I dati acquisiti nel corso dell'istruttoria evidenziano che i punti vendita delle Parti sono caratterizzati da un numero assai elevato di marchi e articoli venduti per ciascuna delle categorie considerate. In particolare, la catena Bimbo Store tratta, nel complesso, una gamma di prodotti molto elevata per ciascuna categoria merceologica. La catena Toys Center, oltre ad una spiccata ampiezza di gamma nell'assortimento di giocattoli, per tutte le altre categorie merceologiche presenta un assortimento del tutto confrontabile con quello dei punti vendita Prénatal e Bimbo Store. Chicco è invece una catena monomarca, i cui prodotti sono presenti anche negli altri Baby Store.

42. Nella tabella che segue è indicata la numerosità dei marchi e delle referenze distribuite complessivamente dall'insieme dei punti vendita di ciascuna catena delle Parti²³.

Tab. 4 – Referenze e marchi nelle catene di distribuzione delle Parti

		AB	AL	CS	GI	GT	JI	JO	JS	NR	PN	SC
TC ²⁴	Marchi	61	34	111	493	20	150	82	31	71	22	21
	Ref.	35.725	1.169	1.666	32.301	388	4.368	2.138	741	2.133	277	2.676
BS	Marchi	16	64	88	57	11	43	14	25	83	6	12
	Ref.	37.187	10.911	6.985	14.701	3.625	4.451	940	1.935	13.174	1.390	6.685
PN	Marchi	1	22	37	62	15	63	78	33	73	6	1
	Ref.	13.791	739	529	2.141	2.195	1.037	1.325	334	1.664	174	560
CH	Marchi	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Ref.	17.946		108	178	46	199	95	52	272	10	6.332

Fonte: elaborazioni sui dati forniti dalle Parti.

43. Per quanto riguarda le altre catene di Baby Store, nonostante l'estensione decisamente più ridotta delle reti distributive degli operatori presso cui sono stati raccolti i dati, l'analisi ha consentito di riscontrare un significativo numero di marchi commercializzati - comprensivo di quelli più noti sul mercato - per le diverse categorie merceologiche. I marchi di puericoltura pesante (intendendosi l'insieme dei prodotti appartenenti alle categorie merceologiche JO, JI e JS) trattati da Iperbimbo²⁵ e Baby Gross-Io Bimbo sono intorno ai 50, mentre Dalli Cani-Io Bimbo e Coapi-Io Bimbo commercializzano nel Juvenile i prodotti di circa 40 fornitori. Un apprezzabile numero di marchi si riscontra anche per le categorie giocattoli (Painate e Dalli Cani distribuiscono rispettivamente i prodotti di 60-80

²³ Anche in tal caso i dati sono relativi ai punti vendita delle 70 provincie individuate nel provvedimento di avvio.

²⁴ Nel caso di Toys Center è disponibile solo il dato relativo ai fornitori, che tuttavia può rappresentare una approssimazione del numero di marchi venduti, approssimandolo per difetto.

²⁵ Iperbimbo dispone di circa 20 punti vendita dislocati sull'intero territorio nazionale.

fornitori), abbigliamento (circa 20 marchi Iperbimbo e Baby Gross-Io Bimbo), nonché cosmetici (circa 20 marchi Iperbimbo, Painate e Coapi-Io Bimbo) e Nursing (35 marchi Dalli Cani e circa 20 Painate e Iperbimbo).

44. Quanto alla GDO, le varie insegne sono molto differenziate tra loro, in termini sia di varietà di marchi distribuiti, che di prodotti offerti nelle diverse categorie considerate. La differenziazione, peraltro, non si riscontra solo tra le insegne ma anche all'interno dei punti vendita appartenenti alla medesima catena.

45. Al fine di apprezzare le differenze tra l'ampiezza e la profondità della gamma delle reti distributive delle Parti che confluiranno in Newco e quelle della GDO, un utile riferimento può essere dato dal confronto, per ciascuna categoria merceologica presa singolarmente, tra il numero minimo e il numero massimo di referenze e di marchi che si registra in tutte le catene di vendita. I dati della tabella si riferiscono al numero di referenze e di marchi relativi all'offerta dell'intera catena distributiva e non dei singoli punti vendita²⁶.

Tab. 5 – confronto valori massimi e minimi di referenze e marchi distribuiti

Catene Newco	Referenze		marchi	
	min	max	min	max
AB	13.791	37.187	1 ²⁷	61
AL	739	10.911	22	64
CS	529	6.985	37	11
GI	2.141	32.301	57	493
GT	388	3.625	11	20
JI	1.037	4.451	43	150
JO	940	2.138	14	82
JS	334	1.935	25	33
NR	1.664	13.174	71	83
PN	174	1.390	6	22
SC	560	6.685	1	21

²⁶ Le informazioni raccolte hanno consentito di ricostruire, con riferimento alle 70 province in esame, le referenze delle catene distributive di Esselunga, Pam, Auchan, GS, Coop Lombardia, Coop Liguria, Coop Centro Italia, Coop Consumatori Nord Est, Coop Adriatica, Unicoop Firenze, Unicoop Tirreno, Nova Coop e Coop Estense, nonché i marchi delle insegne Coop Lombardia, Coop Liguria, Unicoop Firenze, Unicoop Tirreno e Nova Coop. Per Esselunga, Pam e Auchan si è utilizzato il dato relativo al numero dei fornitori che è stato trasmesso in risposta alla richiesta di informazioni relativa alla gamma.

²⁷ Tale valore si riferisce alla catena Prénatal, in quanto monomarca nelle categorie AB e SC.

GDO	Referenze		marchi	
	min	max	min	max
AB	369	12.965	6	230
AL	286	1.065	10	26
CS	113	1.409	24	68
GI	1.151	6.444	36	160
GT				
JI	17	191	7	23
JO	18	100	6	17
JS	7	180	1	28
NR	68	2.194	11	55
PN	30	478	5	19
SC	30	2.188	3	48

46. Ciò che emerge dal confronto sulle referenze è che, prendendo per ciascuna singola categoria il numero di referenze minimo che si rileva tra insegne della GDO, questo è - per tutte le tipologie merceologiche considerate - ampiamente inferiore al numero minimo di referenze che caratterizza l'offerta delle catene di distribuzione della Newco²⁸. Analogamente, il numero massimo di referenze presente nelle catene Toys Center, Bimbo Store e Prénatal è sempre ampiamente al di sopra del numero massimo di referenze che – considerando separatamente ciascuna categoria merceologia – compone l'offerta delle insegne della GDO.

Inoltre, avendo a riguardo i prodotti del Juvenile, il numero di referenze massimo che si trova presso le insegne della GDO è sempre ampiamente inferiore al numero minimo di referenze delle catene di Toys Center, BS e Prénatal (JI: 191-1037; JO: 100-940, JS: 180-334).

47. Risultati non dissimili in termini di confronto tra numero minimo e numero massimo di categorie si riscontrano anche in termini di numero di marchi distribuiti, con riferimento alla maggior parte delle categorie merceologiche considerate. Quanto alle categorie della puericultura pesante, il numero di marchi che caratterizza le insegne della GDO con la maggiore profondità di gamma rimane ampiamente inferiore a quello massimo delle catene delle Parti, mentre si avvicina maggiormente al numero minimo di marchi riscontrato tra le catene delle Parti (JI: 23-43; JO:17-14, JS 28-25).

Dalla lettura del confronto per marchi unitamente a quella in termini di

²⁸ A titolo di esempio, prendendo a riferimento la categoria Cosmetici-CS, il numero più piccolo di referenze che si trova presso le catene di Newco è pari a 529 (Toys Center), mentre il numero di referenze minore per la GDO è pari a 113 (Coop Centro Italia).

referenze, si può concludere circa la netta superiorità dell'ampiezza e della profondità di gamma delle catene di Toys Center, BS e Prénatal rispetto a quella della GDO.

c. I servizi offerti alla clientela

48. Il canale Baby Store si caratterizza altresì per l'offerta di servizi di assistenza alla clientela prima, durante e dopo l'acquisto del prodotto che vanno dalla messa a disposizione di volantini promozionali fino ai corsi di formazione per il corretto utilizzo dei prodotti più sofisticati.

49. In particolare, i punti vendita delle catene distributive delle Parti offrono alla propria clientela i seguenti servizi:

Tab. 6 Tipologie di servizi offerti dai p.v. delle Parti

	Toys Center	Bimbo Store	Prénatal	Chicco
Vendita assistita	X	X	X	X
Liste (nascita, battesimo, ecc.)	X	X	X	X
Noleggio pompe tiralatte	X	X	X	X
Volantino promozionale	X	X	X	X
Consegna a domicilio prodotti ingombranti	X	X	X	X
Corsi di formazione sul prodotto	X	X	X	X
Riparazione e prodotti di cortesia	X	X	X	X
Programma fedeltà	X	X	X	X
Confezioni regalo	X	X	X	X
Click and collect/Reserve and collect	X		X	
Resi, sostituzioni e gestione garanzia	X	X	X	X

Fonte: dati forniti dalle Parti e siti internet delle catene di p.v.

50. Anche le altre catene di Baby Store offrono analoghe tipologie di servizi alla clientela. In particolare, secondo le informazioni acquisite in corso di istruttoria, gli associati Io Bimbo offrono ai propri clienti servizi di assistenza all'acquisto (soprattutto sui prodotti diversi da quelli di consumo quotidiano), liste di nascita e battesimo, carte fedeltà, noleggio di alcuni prodotti (bilancia pesa bambini, tiralatte, macchinari per aerosol e simili), consegne a domicilio, assistenza post-vendita.

Significativo al riguardo che, secondo quanto riferito da Baby Gross (associata IoBimbo), la politica della società è volta a fidelizzare il cliente "fin dal momento della gestazione"; a tale scopo, la società offre gratuitamente corsi per gestanti organizzati con personale qualificato. Inoltre, viene curato l'ambiente di vendita dotandolo di tutti i *confort* sia per i piccoli (per esempio attraverso l'allestimento di piccoli *corner* per il gioco), che per le neo mamme (attraverso l'allestimento di spazi *ad hoc* per l'allattamento e il cambio pannolino).

Anche le altre insegne propongono una variegata tipologia di servizi aggiuntivi alla clientela. Così Iperbimbo offre servizi di assistenza alla vendita, tessera fedeltà, sconto gemelli (10% sulla puericoltura pesante), noleggio bilance e tiralatte, liste nascita, consegna e montaggio mobili a domicilio, corsi corredino e sicurezza e punto allattamento; Nuova Ideal Bimbo, servizi di assistenza alla vendita, liste nascita e servizi post vendita; Bube assistenza alla vendita, liste nascita, consegna a domicilio, noleggio bilance e tiralatte, servizi di prenotazione oggetti. Paniale servizi di assistenza alla vendita, liste nascita, servizi post vendita e consegne a domicilio.

51. Diversamente, l'insieme delle catene della GDO coinvolte ha rappresentato di non offrire servizi aggiuntivi di vendita alla clientela, salvo qualche eccezione.

In particolare, tra tutte le catene intervistate, solo Bennet (I.84) ha genericamente riferito di fornire servizi di assistenza alla vendita, senza tuttavia specificare la tipologia di tali servizi. Coop Adriatica ha al contrario rappresentato che caratteristica tipica della GDO è il fatto di offrire i prodotti a libero servizio, con la sola eccezione di specifiche campagne promozionali temporanee che vengono supportate da attività di *promoting* e del servizio post vendita inteso, in particolare, ad assicurare il rispetto delle norme in tema di garanzia dei beni di consumo (I.82). Coop Consumatori Nordest afferma che i prodotti relativi alle categorie merceologiche oggetto del procedimento sono posti *“tutti a scaffale e venduti a libero servizio senza una particolare o dedicata assistenza ai clienti”*; discorso differente vale solo per quella parte di cosmetici per bambini venduti nei c.d. *“Corner Salute”* (vale a dire le parafarmacie presenti all'interno di taluni punti vendita della GDO che, per legge, devono essere gestite da farmacisti), per i quali è prevista la vendita assistita con la presenza di un farmacista. Ancora, Unicoop Firenze ha specificato che *“trattandosi di attività svolta in maniera despecializzata non sono previsti servizi aggiuntivi per i clienti acquirenti delle categorie merceologiche oggetto di indagine”* (I.85).

Coop Estense rileva come *“non vengono di norma offerti servizi aggiuntivi di assistenza alla clientela [...] (es.: liste battesimo)”*²⁹; unica marginale eccezione è quella del c.d. *“videocatalogo”* (ossia un sistema di vendita che associa la prenotazione *on-line* alla consegna e pagamento presso i punti vendita) talora prevista per la vendita di giocattoli e articoli di puericoltura.

²⁹ Si precisa che nella richiesta trasmessa dall'Autorità agli operatori della GDO si chiedeva, tra le altre cose, di indicare per ciascuna categoria merceologica la tipologia dei servizi offerti alla propria clientela (es. servizi di assistenza alla vendita, liste-battesimo, eventuali servizi accessori etc.).

Esselunga riferisce, di un numero verde di assistenza alla clientela per fornire chiarimenti e informazioni sui prodotti e sui servizi offerti in generale (non limitato alle categorie merceologiche in esame). Infine, Coop Liguria, ha dato conto del fatto che *“dalla metà di maggio 2015 dovrebbero partire le liste battesimo che saranno in buoni spesa”* (I.68).

d. I comportamenti d'acquisto

52. Le Parti del procedimento hanno fornito due studi relativi alle abitudini di acquisto di prodotti per la prima infanzia, il primo realizzato nell'aprile 2013 dalla società SymphonyIRI Group per conto di Artsana³⁰, il secondo realizzato da IPSOS sempre in partnership con Artsana, datato maggio 2015.

53. Il primo studio è stato fatto sulla base di interviste realizzate all'interno dei punti vendita Prénatal³¹. Nonostante lo studio sia stato fatto con specifico riferimento alla categoria Nursing (biberon, tettarelle, suzione) alcuni risultati possono fornire comunque indicazioni di carattere generale sulla distribuzione del complesso dei prodotti per l'infanzia.

Il 58% degli intervistati afferma di essersi recata in un punto vendita Prénatal per l'acquisto di più prodotti per il proprio bambino (la percentuale sale al 71% e 77% rispettivamente per Nord e Centro), mentre si riduce al 36% la percentuale di chi vi si reca per l'acquisto di un solo prodotto. Inoltre, circa 6 soggetti su 10 frequentano il punto vendita Prénatal 1-2 volte al mese.

54. Dall'analisi inoltre emerge che Prénatal considera quali *“main competitor”* nel canale dei Baby Store Io Bimbo, Toys Center e Bimbo Store.

55. L'indagine di mercato evidenzia anche degli elementi di specificità dei *Baby Store* che li differenzerebbero dagli altri canali di vendita di prodotti per bambini fino al punto di ritenerli *“il canale di riferimento per gli acquisti di puericultura”*. I principali punti di forza nel confronto con gli altri canali di vendita risultano essere *“L'assortimento (ampia scelta di marche) e rifornimento costante”*, mentre il punto di maggior debolezza concerne i prezzi *“Non sempre i più convenienti”*.

56. Più precisamente, il canale dei Baby Store (nello studio definiti come Baby Store/Sanitaria) è quello per il quale si è avuta la maggiore percentuale di risposte positive – rispetto agli altri canali di vendita - in relazione alla

³⁰ Lo studio si struttura sulla metodologia c.d. *“Shopper Insight”*, ossia sull'osservazione discreta del cliente di fronte all'esposizione di un punto vendita e su una successiva intervista a seguito dell'acquisto.

³¹ Il primo dato che emerge dallo studio relativamente al profilo dell'acquirente medio che frequenta i punti vendita Prénatal, è che il 64% dei soggetti intervistati aderisce alla raccolta punti Prénatal.

rispondenza della tipologia di punto vendita ad una serie di caratteristiche, tra le quali:

Tab. 7 – Elementi di specificità dei Baby Store

Caratteristica	Baby Store	Supermercati	Ipermercati
Ampia scelta di marche di puericoltura	60%	6%	7%
Trovo tutti i tipi di prodotti per il mio bambino	50%	11%	12%
Marche di puericoltura selezionate/di qualità	50%	4%	6%
Ampia scelta di varianti per la stessa tipologia di prodotto	53%	16%	24%
Trovo prodotti di alta qualità	48%	8%	8%
Trovo prodotti specifici per esigenze particolari	49%	5%	7%
E' sempre rifornito dei prodotti e marche che cerco	54%	18%	19%
Trovo personale disponibile e competente di cui mi fido	46%	10%	11%
Atmosfera/ambiente piacevole in cui passare il tempo	47%	14%	18%
Ambiente confortevole anche per il bambino	49%	11%	11%
Offre non solo prodotti ma consigli, informazioni ed eventi che mi legano ad altre mamme	47%	7%	10%

Fonte: Estratto da *SimphonyIRI Group Shopper e Category Prénatal – Risultati Analisi Shopper – 11 aprile 2013*

57. Nello studio si indicano, in particolare, tra gli elementi di specificità premianti del canale *“l’ambiente [...] adatto alla presenza di bambini al momento dell’acquisto, il personale, le promozioni e i servizi ulteriori (consegna a domicilio e consigli, eventi, ...)”*.

58. Evidenziati tali elementi di specificità del canale Baby Store, lo studio conclude individuando quale *competitor* più diretti specificamente per i prodotti della categoria *Nursing*, il canale dei Supermercati, per comodità e convenienza, e il canale Farmacia in termini di personale, marche dedicate e ambiente piacevole. In quest’ottica, al fine di rafforzare le proprie specificità *“e valorizzare i plus riconosciuti dalle Shopper”* si individua, tra l’altro, come iniziativa quella di *“lavorare sulla formazione professionale del personale di vendita Prénatal e incrementare il livello percepito di professionalità offerta anche attraverso la realizzazione di eventi a tema (esempio giornate dedicate/incontri con professionisti per l’educazione, formazione ma anche promozione di particolari soluzioni/prodotti, presentazione di novità, ...)”*.

59. L’indagine di mercato fornita dalle stesse Parti *“Le mamme di bambini di 0-3 anni – Comportamenti e abitudini d’acquisto di prodotti per l’infanzia”*, realizzata da Ipsos nel maggio 2015³², si pone l’obiettivo di *“Ottenere un*

³² Cfr. doc. I.168.

quadro chiaro e completo sul mondo degli acquisti dei prodotti per l'infanzia". Essa è stata condotta, mediante interviste telefoniche su un campione di mamme di bambini tra gli 0 e i tre anni di età e ha riguardato le abitudini di acquisto con riferimento a tutte le tipologie di prodotti per l'infanzia.

60. Secondo i risultati dell'indagine, inoltre, i canali maggiormente utilizzati dalle mamme per effettuare gli acquisti per i propri figli sono nell'ordine: 1. Negozi specializzati in articoli per bambini; 2. Grande Distribuzione, 3. Internet, 4. Farmacia/parafarmacia, 5. Grandi magazzini, 6. Specializzati di categoria. Nella tabella che segue sono riportati i risultati dell'indagine relativi ai primi tre canali distributivi per ciascuna categoria di prodotti per l'infanzia.

Tab 8 - I canali d'acquisto usati più spesso.

Categoria	1° canale	2° canale	3° canale
PN	GDO	G. Mag	Baby S.-Neg.Spec.
AB	Baby S.	ABB/SC	Online
GI	Neg. Spec.	Baby S.	GDO-Online
CS	GDO	Neg. Spec.	Baby S.-Farmacie
SC	Neg. Spec.	Baby S.	Online
AL	GDO	Neg. Spec.	Baby S.
NR (biberon, tettarelle, succhietti)	Baby S.	Farmacie	GDO
NR (prodotti per la cura del bambino)	Farmacie	Baby S.	Online
JS	Baby S.	Online	GDO
JI	Baby S.	Online	G. Mag
JI (seggiolone)	Baby S.	Online	G. Mag
JO (primo passeggino)	Baby S.	Online	G. Mag
JO (secondo passeggino)	Baby S.	Online	GDO
Piccoli elettrodomestici	Baby S.	Farm	Online

Fonte: Estratto da IPSOS, "Le mamme di bambini di 0-3 anni – Comportamenti e abitudini d'acquisto di prodotti per l'infanzia", maggio 2015.

61. Dalla tabella emerge come il canale di vendita dei Baby Store sia l'unico ad essere sempre tra i primi tre canali di acquisto in relazione a tutte le categorie di prodotti considerati. Peraltro, in ben 8 categorie sulle 14 considerate da IPSOS, il canale dei Baby Store risulta essere il canale utilizzato più spesso. Nessun altro canale compare tra i primi tre in tutte le categorie.

62. I canali di vendita Baby Store, GDO e Online risultano differenziarsi anche in relazione alle motivazioni d'acquisto. Difatti, secondo lo studio Ipsos, le prime tre motivazioni d'acquisto nei negozi specializzati per bambini sono la possibilità di vedere e toccare i prodotti (25%), la maggiore

scelta/vasto assortimento (15%) e la possibilità di confrontare modelli/marche e prezzi (14%). Per quanto riguarda la GDO, i principali motivi di acquisto di prodotti per l'infanzia sono il fatto di essere già lì per fare la spesa (25%), i prezzi più bassi (21%) e la presenza di promozioni interessanti (15%). Infine, le principali motivazioni per gli acquisti *online* emerse dallo studio sono la possibilità di trovare prezzi più bassi (45%), la maggiore scelta/assortimento (17%) e la possibilità di confrontare modelli/marche/prezzi (14%).

I parametri di orientamento al prezzo utilizzati dai concorrenti

63. In termini di *benchmark* di prezzo, la Cooperativa Io Bimbo evidenzia che il punto di riferimento utilizzato dai soci per la fissazione dei prezzi per i prodotti *core* (puericultura pesante) è prevalentemente costituito dalle catene concorrenti e, in minore misura, dai negozi tradizionali, “*che rappresentano la quota maggiore delle merci vendute*”, mentre si guarda anche alla GDO per categorie residuali di prodotti di consumo quotidiano (pannolini, salviette, generi alimentari). Gli operatori aderenti alla cooperativa presso cui sono state raccolte informazioni, nonché Iperbimbo e Bube, hanno sostanzialmente confermato che il punto di riferimento per la definizione del prezzo sono le catene Baby Store, definite infatti come operatori concorrenti, benché affermino di prendere in considerazione anche le politiche di prezzo della GDO, soprattutto per la categoria alimentare, e in alcuni casi per anche per altre categorie.

Diversamente, per Nuova Ideal Bimbo il *benchmark* di prezzo è rappresentato per tutte le categorie merceologiche, compresa quella alimentare, da Bimbo Store, Prénatal e Io Bimbo, mentre Toys Center è il punto di riferimento per i giocattoli. Analogamente Painate, per la definizione dei prezzi, utilizza come esclusivi punti di riferimento Bimbo Store, Prénatal, e Toys Center, che considera operatori *leader* del mercato.

64. Il fatto che la distribuzione dei prodotti per l'infanzia pesi in misura limitata sull'attività della GDO è coerente con la circostanza, rappresentata dalla maggioranza delle catene intervistate, secondo la quale il *benchmark* competitivo utilizzato per le proprie politiche di prezzo è rappresentato dagli altri operatori della GDO. In particolare, Esselunga ha affermato che il proprio riferimento, per definire le politiche di prezzo e di *marketing* inerenti alle categorie merceologiche in esame, è rappresentato esclusivamente dagli altri operatori della GDO (I.51). Coop Consumatori Nordest specifica sul

punto che “*I competitor di riferimento sono le insegne della GDO presenti sul territorio con una tipologia di negozio confrontabile*”, specificando altresì che non vi è “*nessun benchmark con negozi specializzati*” (I.74). Anche Coop Lombardia (I.67), Coop Liguria (I.68), Coop Centro Italia (I.69), Coop Adriatica (I.82), Unicoop Tirreno (I.183) e Nova Coop (I.114) fanno riferimento alla sola GDO quale *benchmark* competitivo.

Alcune delle catene intervistate hanno tuttavia precisato di utilizzare come riferimento anche i negozi specializzati, ma solo per quanto riguarda alcune categorie di prodotto e, in particolare, per le categorie GI e AB³³.

Le argomentazioni delle Parti sul mercato rilevante del prodotto

65. Come detto, nel corso del procedimento le Parti hanno espresso la loro posizione, sia attraverso l’audizione del 18 maggio 2015, sia attraverso le sopraccitate memorie.

66. In particolare, le Parti hanno rilevato che la definizione del mercato rilevante del prodotto adottato dall’Autorità non trovi alcun riscontro né nelle precedenti decisioni relative al settore della distribuzione al dettaglio dei prodotti per l’infanzia³⁴, nei quali l’Autorità aveva individuato distinti mercati per ciascuna delle diverse categorie merceologiche che caratterizzano l’attività dei *Baby Store*, né in alcun precedente di altre autorità nazionali della concorrenza.

67. Al riguardo, le Parti sostengono altresì che, sia per quanto riguarda i punti vendita specializzati nel settore del *bricolage* che nella vendita di giocattoli, la definizione adottata dall’Autorità si porrebbe in contraddizione con alcuni precedenti dell’Autorità³⁵, della Commissione europea e dell’*Autorité de la Concurrence* francese, i quali dimostrerebbero che la pressione concorrenziale della GDO (e dei punti vendita tradizionali, nel caso del *bricolage*) sui negozi specializzati avrebbe permesso l’inclusione di

³³ Carrefour-GS ha precisato di fare riferimento, per le categorie AB, SC, GI, JO, JI, JS e NR, “*oltre alle principali insegne della GDO (con particolare attenzione al formato Ipermercati) [...] anche ai Baby Store ed alle catene specializzate*” (I.83). Auchan considera i negozi specializzati solo con riferimento alla categoria GI (I.81). Coop Estense precisa che “*Il confronto con i competitor orizzontali della GDO è il benchmark principale per tutte le categorie considerate*”. Nelle categorie GI e AB il confronto “*è esteso periodicamente anche ai punti vendita specializzati*” (I.50). Bennet ha riferito genericamente di considerare quale benchmark competitivo la “*GDO+tradizionali*”.

³⁴ A tal proposito le Parti citano il provvedimento n. 3715 del 13 marzo 1996, caso C2324 *Artsana/Prénatal* e il provvedimento n. 20250 del 26 agosto 2009, caso C10226 - *Gruppo Cartorama/Malù Giochi*.

³⁵ Le Parti a tal proposito, per quanto riguarda il settore dei giocattoli, citano il provvedimento n. 19095 del 5 novembre 2008, C9719 - *Holder Dei Giochi/Ramo D’azienda Di Ipea*; per quanto riguarda il settore del *bricolage*, citano il provvedimento n. 19481 del 29 gennaio 2009, C9738 - *GROUPE ADEO/CASTORAMA ITALIA*.

entrambi i canali (ossia negozi specializzati e GDO) nel medesimo mercato rilevante. I precedenti esistenti - prevalentemente con riferimento al settore del giocattolo – dimostrerebbero che la vendita al dettaglio di prodotti per l'infanzia sia un mercato multicanale. A tale riguardo, già nel caso *Blokker/Toys "R" US*, la Commissione UE ha individuato il mercato rilevante del prodotto nel mercato della distribuzione al dettaglio di giocattoli attraverso non solo i negozi specializzati bensì “*i negozi di giocattoli specializzati e quelli provvisti di un reparto specializzato in giocattoli, ad esempio i grandi magazzini o i punti di vendita di articoli domestici*”³⁶. Peraltro, l'*Autorité de la Concurrence* francese avrebbe considerato i negozi specializzati nella vendita di giocattoli e la GDO all'interno dello stesso mercato, in ragione del peso comparabile dei due canali nella vendita di giocattoli e della forte concentrazione della vendita di giocattoli nel periodo natalizio, periodo in cui l'assortimento dei supermercati si moltiplica fino a eguagliare quello dei negozi di giocattoli³⁷.

68. Laddove l'Autorità avesse definito distinti mercati della vendita al dettaglio delle diverse categorie merceologiche in questione, a detta delle Parti, l'entità *post-merger* (ossia Newco e Chicco) avrebbe superato il 40% del mercato soltanto nel settore dei giocattoli (e limitatamente alle province di Catanzaro, Macerata, Ancona, Rieti, Trieste, Forlì Cesena, Piacenza, Pavia, Brescia), nel settore del *Nursing*, del *Juvenile Safety*, del *Juvenile Indoor* e del *Juvenile Outdoor* (nella Provincia di Rovigo).

69. In tale contesto, le Parti rilevano altresì che l'estrema varietà dei prodotti rientranti all'interno delle diverse categorie merceologiche dei prodotti per l'infanzia, e la loro diversa frequenza di acquisto, ha consentito lo sviluppo di numerosi canali di vendita, caratterizzati in modo differente dalla presenza delle varie categorie merceologiche.

70. Al riguardo, per evidenziare l'elevata multicanalità, le Parti evidenziano alcuni dati di mercato (relativi al 2014) dai quali emergerebbero i seguenti aspetti: i) la GDO rappresenta il *main player* con riferimento alle aree merceologiche dei pannolini (58,3%), degli alimentari per bambini (55%) e nella cosmetica (36,7%) (nonché il *main competitor*, con quasi il 40% del mercato, dei negozi specializzati nel settore dei giocattoli); ii) il canale farmacia esprimerebbe il 35% delle vendite relative al *Nursing* e circa un terzo delle vendite relative alla Cosmetica; iii) il canale delle catene di abbigliamento costituirebbe il canale principale per la vendita di

³⁶ Decisione della Commissione europea del 26 giugno 1997, Caso n. IV/M.890 - *Blokker/Toys «R» US*.

³⁷ Le Parti a tal proposito, per quanto riguarda il settore dei giocattoli, citano le decisioni n. 07-D-50 del 20 dicembre 2007 e n. 11-DCC-165 del 24 novembre 2011 (*Giocchi Preziosi-Distritoys*).

abbigliamento e scarpe, ossia *“le categorie merceologiche più importanti in valore assoluto dell'intero mercato della vendita di prodotti per l'infanzia”* (pari a circa il 40% del totale) e coprirebbe quasi il 60% delle vendite dell'area merceologica Gestanti.

In pratica, rilevano le Parti, i negozi del canale Baby Store risulterebbero il principale canale solo per il settore del *Juvenile* (JO+JI+JS), che rappresenta considerando l'insieme dei canali di vendita *“poco più del 10% del mercato dei prodotti dell'infanzia e in cui comunque va sempre più affermandosi l'importanza delle vendite online”*³⁸.

71. Al fine di contestare la ricostruzione del mercato merceologico prospettata nel provvedimento di avvio, le Parti richiamano anche i risultati della ricerca IPSOS del maggio 2015, dalla quale emerge l'estrema eterogeneità esistente nel rapporto tra le varie categorie merceologiche e i singoli canali di vendita. In particolare, tale ricerca evidenzia che il canale *online* viene percepito come il più conveniente e quello che offre la maggior offerta assortimentale; pertanto secondo le Parti il canale online costituirebbe *“un inevitabile vincolo competitivo per gli operatori del canale fisico”*. Tale ricerca evidenzia, inoltre, che il principale motivo di frequentazione del *baby shop* è la possibilità di vedere e toccare con mano i prodotti. Al riguardo, le parti osservano che si starebbe sempre più assistendo al cosiddetto fenomeno dello *“show rooming”*, secondo il quale l'acquirente conosce e sceglie il prodotto presso il *baby shop* ma effettua l'acquisto su Internet, in virtù del prezzo più conveniente. Infine, sempre secondo lo studio, la GDO viene vista come un canale conveniente e comodo, consentendo di acquistare prodotti per il bambino durante le numerose occasioni in cui il potenziale acquirente si reca a fare la spesa.

72. Tale studio, inoltre, dimostrerebbe che le caratteristiche prese in considerazione nel provvedimento di avvio ai fini dell'individuazione del mercato rilevante - ossia l'elevata ampiezza e profondità di gamma nonché l'offerta di servizi aggiuntivi o la presenza del servizio di assistenza alla vendita - non sarebbero uniche del canale *Baby Store* o, comunque, avrebbero un rilievo *“significativo, ma parziale, solo con riguardo ad alcune aree merceologiche”* (ossia il *Juvenile* e, in misura più contenuta, il *Nursing*). Più precisamente, per quanto riguarda ampiezza e profondità di

³⁸ Peraltro, le Parti ritengono che quanto evidenziato nella CRI circa il fatto che la maggior parte degli operatori della GDO abbia dichiarato di non vendere prodotti per gestanti potrebbe essere dovuto a una diversa classificazione di tali prodotti da parte della stessa GDO. In tale contesto, più in generale, le Parti osservano che, sulla base di verifiche a campione dalle stesse Parti effettuate, le risposte fornite dagli operatori della GDO presenterebbero *“un tasso di attendibilità quanto meno discutibile”*.

gamma, il canale GDO sarebbe *“in grado di replicare e superare l'offerta dei Baby Store quantomeno con riferimento ai Pannolini e agli Alimentari e, almeno nei periodi di festività, ai Giocattoli”*. Lo stesso potrebbe dirsi per quanto riguarda la Farmacia nelle aree del *Nursing* e della *Cosmetica*, nonché le catene di abbigliamento con riferimento alle aree di abbigliamento e scarpe.

73. In questo contesto, a detta delle Parti, oltre alla elevata multicanalità per ciascuna delle categorie merceologiche in questione, sarebbe stata sottovalutata la presenza, in ciascuna delle medesime categorie merceologiche, di operatori concorrenti assai rilevanti e spesso appartenenti a gruppi multinazionali.

74. Per quanto riguarda, invece, la fornitura di servizi qualificati a gestanti e puerpere e i servizi di assistenza alla vendita, a detta delle Parti il canale Farmacia sarebbe *“certamente in grado di fornire un servizio qualificato almeno quanto quello dei Baby Store con riferimento alle aree del Nursing e della Cosmetica”*. Lo stesso si potrebbe dire per quanto riguarda le catene di abbigliamento, con riguardo alle categorie merceologiche abbigliamento e scarpe.

Per alcune aree merceologiche - quantomeno pannolini e alimentari - le Parti osservano come la fornitura di servizi di vendita qualificati non rientrerebbe tra le variabili che orientano significativamente la scelta dei consumatori, risultando molto più rilevante il livello del prezzo praticato.

75. Le Parti hanno sostenuto che nei punti vendita delle rispettive catene la gamma non riveste una effettiva rilevanza, in quanto non conduce a vendite congiunte. Ciò si desumerebbe dalla circostanza secondo cui il fenomeno del *cross-selling* è limitato.

A tale riguardo, è stata realizzata un'analisi degli scontrini dalla quale emerge quanto segue:

- nel 2014 lo scontrino medio emesso nei punti vendita Toys Center si riferiva a 3,2 oggetti. Il 29% circa del totale degli scontrini relativi alla vendita (anche) di giocattoli, includeva altri prodotti per l'infanzia;
- per Chicco e Prénatal oltre il 90% delle vendite non riguarda più di due categorie merceologiche³⁹.

76. Con specifico riferimento ai prodotti di puericoltura pesante, elaborando i dati resi disponibili dall'analisi degli scontrini, le Parti stimano che l'ammontare di vendite relative alle altre categorie merceologiche che sono

³⁹ Sugli scontrini delle catene Chicco e Prénatal è stata condotta un'indagine campionaria relativa al mese di aprile 2014.

state effettuate congiuntamente alle vendite di prodotti della categoria Juvenile rappresentino una quota del 2,9% per Chicco, del 7,9% per Prénatal e dell'11,5% per Bimbo Store⁴⁰.

77. In realtà, ad avviso delle Parti, in ciascuna delle aree merceologiche del mercato della vendita al dettaglio dei prodotti dell'infanzia i negozi del canale *Baby Store* subiscono la forte (“*in alcuni casi dominante*”) pressione concorrenziale di altri canali distributivi, e segnatamente (i) la GDO per Alimentare, Pannolini e Giocattoli; (ii) le catene di abbigliamento e calzature per Abbigliamento e Scarpe; (iii) il canale Farmacia per Nursing e Cosmetica; e (iv) il canale *online* per il Juvenile. Pertanto, “*ogni definizione del mercato rilevante che non tenga conto della pressione concorrenziale derivante da tali canali, finirebbe per offrire una visione parziale dell'agone competitivo e quindi per sovrastimare ingiustamente le quote di mercato delle Parti*”.

78. Inoltre, con specifico riferimento ai giocattoli, secondo le Parti non sarebbe stata tenuta in considerazione la circostanza che la categoria c.d. “*infant e prescolare*”, l'unica trattata nei *Baby Store* e costituita dai giocattoli destinati ai bambini da 0 a 3 anni, peserebbe solo circa il 20% del totale del mercato della vendita di giocattoli, mentre i c.d. “*toddler*” – destinati a bambini di età superiore ai 3 anni – sarebbero venduti principalmente nei canali GDO, nei negozi specializzati e *online*. A tal proposito, le Parti hanno evidenziato che nei negozi Toys Center le vendite di giocattoli destinati alla fascia di età 0-3 anni rappresenterebbero solo il [10-15%] dell'intero fatturato.

79. Artsana ha, infine, sostenuto l'assenza di un effetto di portafoglio tale da giustificare la definizione per canale di vendita prospettata nel provvedimento di avvio di istruttoria. Più specificamente, secondo Artsana – che a tal proposito produce uno studio agli atti del procedimento – il corretto contesto competitivo da prendere a riferimento sarebbe quello nel quale i *Baby Store* subiscono una forte pressione concorrenziale da altre tipologie di punti vendita, differenziata in funzione della diversa categoria merceologica.

80. In tal modo, la definizione di mercato del prodotto contenuta nella CRI sarebbe “*del tutto slegata*” dalle indicazioni contenute nella Comunicazione della Commissione UE sul mercato rilevante, atteso che tale definizione guarderebbe solo al lato dell'offerta e non a quello della domanda (effettive scelte dei consumatori; ecc.), in quanto l'analisi condotta dagli Uffici e riportata nella CRI non si soffermerebbe affatto sulle reazioni dei

⁴⁰ Cfr. doc. I.168.

consumatori ai prezzi. Pertanto, a detta delle Parti la CRI prescinderebbe da qualunque analisi della sostituibilità sul lato della domanda, ossia il principale strumento per la definizione del mercato rilevante secondo quanto indicato dalla Commissione europea.

81. In conclusione, a detta delle Parti, l'adozione di una definizione del mercato merceologico limitato ai soli Baby Store avrebbe "esiti aberranti"; più precisamente, a detta delle Parti l'"effetto paradossale" correlato alla definizione di mercato adottata nel provvedimento di avvio starebbe nel fatto che la moltiplicazione di aree problematiche dal punto di vista concorrenziale discende non già dalla posizione detenuta dalle Parti nelle aree tipiche dei Baby Store (ossia Juvenile, Nursing e Giocattoli) quanto dalle vendite realizzate in aree merceologiche dominate da altri canali (ossia Pannolini, Alimentari, Abbigliamento e Scarpe). A detta delle Parti, infatti, escludendo dal mercato rilevante metà o più della metà delle vendite realizzate nelle aree merceologiche più significative in termini di valore del mercato dei prodotti per l'infanzia (ossia Pannolini, Alimentari, Abbigliamento e Scarpe, che rappresentano quasi il 60% dell'intero mercato), si finirebbe "inevitabilmente per sovrastimare enormemente le quote di mercato dell'entità *post-merger*".

Conclusioni sul mercato rilevante del prodotto

82. Dall'attività istruttoria svolta si ritiene di poter concludere che la distribuzione dei prodotti per l'infanzia attraverso il canale dei *Baby Store* costituisce un mercato distinto da quello della distribuzione dei medesimi prodotti attraverso altri canali di vendita, e in particolare attraverso la GDO.

83. Le risultanze istruttorie, infatti, hanno messo in luce come i Baby Store rappresentino una tipologia di punti vendita capace, in considerazione dello specifico *format* che li caratterizza, di soddisfare interamente le molteplici esigenze di mamme e bambini. Sono, infatti, punti vendita che distribuiscono tutte le categorie di prodotti destinate all'infanzia, offrendo per ciascuna di esse un ampio numero di marchi (tra cui quelli più rinomati presso i consumatori) ed un numero di articoli molto vasto.

La varietà e la profondità di gamma delle catene di Baby Store sono affiancate dall'offerta di numerosi servizi, sia al momento della vendita, sia pre e post vendita, nonché da servizi aggiuntivi quali le liste nascita ovvero il noleggio di apparecchiature specifiche (ad es. bilance e tiralatte), nonché corsi di formazione su specifiche tematiche o prodotti.

Tali servizi aggiuntivi mirano a fidelizzare la clientela dei Baby Store e risultano in questo senso altamente premianti. Ciò è confermato dalle informazioni fornite da alcuni operatori del canale, secondo cui la propria politica è quella di fidelizzare il cliente “*fin dal momento della gestazione*” (in particolare, Baby Gross⁴¹). Significativo, peraltro, il successo che tali politiche di fidelizzazione risultano registrare, come emerge dal profilo del cliente dei punti vendita Prénatal descritto nello studio Symphony, secondo cui il 70% delle intervistate frequentano prevalentemente il punto vendita in cui si trovano e in cui sono entrate a cavallo della prima gravidanza.

84. L’analisi ha ampiamente confermato come i Baby Store costituiscano il canale di riferimento per gli acquisti di prodotti per l’infanzia, sia in considerazione del fatto che essi rappresentano il primo canale per vendite realizzate nel settore, che in ragione delle specificità ad esso riconosciute da parte dei consumatori.

85. Le Parti hanno argomentato circa la presenza, per ciascuna delle categorie merceologiche considerate, di numerosi altri canali di vendita.

Al riguardo, si osserva che il canale *online* riveste un peso sull’insieme delle vendite di prodotti per l’infanzia inferiore al 2%, rispetto al quale le Parti non hanno fornito dati relativi al grado di sostituibilità con le vendite presso i Baby Store, limitandosi a rappresentare prospettive di crescita delle vendite on-line generalmente intese.

86. In merito alle Farmacie e ai negozi specializzati, basti osservare che la significativa differenza in termini di ampiezza della gamma proposta porta ad escludere la comparabilità dei servizi di distribuzione attraverso detti canali e i Baby Store.

87. L’analisi svolta, inoltre, ha messo in evidenza come la GDO, benché costituisca il canale di vendita più prossimo, non rappresenti un’alternativa idonea a soddisfare al pari dei Baby Store le esigenze dei consumatori dei prodotti per l’infanzia.

88. Ciò in quanto la GDO non distribuisce tutte le categorie dei prodotti interessati, non raggiungendo mai l’ampiezza e la profondità della gamma proposta dai Baby Store, in termini sia di referenze che di marchi.

Quanto precede vale in particolare per i c.d. prodotti Juvenile, per i quali l’assortimento che caratterizza le insegne GDO più rifornite rimane comunque inferiore a quello della catena meno rifornita tra le attività *retail* che confluiranno nella Newco.

89. Inoltre, il fatto che i prodotti per l’infanzia, ed in particolare i prodotti di

⁴¹ Cfr. doc. n. I.176.

puericultura, siano presenti nel canale della GDO in maniera alquanto differenziata, non solo tra insegne ma anche tra punti vendita della medesima insegna (vale a dire sono offerti in alcune catene o punti vendita e non in altri), contribuisce al fatto che i consumatori non identifichino tale canale come un punto di riferimento per l'acquisto dei prodotti per l'infanzia.

90. Si aggiunga, poi, che la GDO non offre di norma alcun servizio aggiuntivo di assistenza alla clientela, elemento che invece caratterizza ampiamente i Baby Store e che per l'acquisto dei prodotti per l'infanzia rappresenta un valore aggiunto per i consumatori, come confermato da entrambi gli studi sulle abitudini d'acquisto presentati dalle parti.

91. I medesimi studi sui comportamenti dei consumatori hanno confermato che gli elementi di attrattività e le motivazioni d'acquisto nei due canali di vendita sono altamente differenziate. Mentre i Baby Store, in ragione delle caratteristiche sopra evidenziate, appaiono rispondere alla specifica esigenza di un ben definito target di consumatori (mamme e famiglie con bambini) di effettuare la spesa dei prodotti per il bambino, i punti vendita della GDO offrono a tali consumatori l'opportunità di acquistare anche prodotti per il bambino (prevalentemente pannolini e generi alimentari) durante le numerose occasioni in cui essi vi si recano per fare genericamente la spesa. Le stesse Parti, nella memoria dell'8 giugno, riconoscono che “[...] *Se si va a fare la spesa “genericamente” la GDO è chiaramente il canale vincente. Se si va a fare la spesa “per il bambino” forse i baby shop hanno una loro caratteristica che li rende più desiderabili*”.

92. In questa prospettiva, dunque, l'argomento delle Parti relativo all'esiguità del fenomeno del *cross-selling* - che emerge dagli studi elaborati dai consulenti economici delle Parti ai fini del procedimento e realizzati analizzando gli scontrini dei punti vendita delle rispettive catene - non può assumere valenza dirimente. In primo luogo, si rileva che tale dato non risulta del tutto coerente con lo studio Symphony IRI Group, sempre prodotto dalle Parti, ma datato aprile 2013, da cui emerge invece che il 58% delle persone intervistate frequenta il punto vendita con l'obiettivo di acquistare più prodotti per il proprio bambino. Inoltre, i comportamenti di acquisto dei clienti dei Baby Store risultano anch'essi caratterizzati da ripetute visite al punto vendita da parte del medesimo nucleo familiare, per effettuare anche singoli acquisti di pochi articoli⁴².

⁴² Al riguardo si osserva che il medesimo studio Symphony IRI Group fornito dalle Parti evidenzia che in media un baby store è frequentato circa due volte al mese dal medesimo consumatore. Inoltre, il grafico che sintetizza la composizione delle vendite dei Baby Store in relazione alla distanza percorsa dai clienti (cfr. formulario di notifica di Artsana del 15 gennaio 2015) mostra come circa un quarto delle vendite sia

93. Nella definizione del mercato di riferimento rileva, poi, il peso che i prodotti per l'infanzia rivestono sull'insieme del fatturato realizzato dalla catena che li offre, in quanto elemento di sicura influenza delle politiche di offerta del punto vendita. Non può, pertanto, non rilevarsi che nella GDO i prodotti in questione rappresentano una parte marginale dell'offerta (da alcune insegne quantificata intorno al [1-5%]) e, pertanto, non sono idonei ad influenzare le scelte commerciali le politiche competitive della GDO. Ne risulta, dunque, attenuata la capacità di rispondere alle esigenze di una specifica categoria di consumatori e di funzionare quale serio vincolo competitivo per i Baby Store.

Ciò trova, peraltro, conferma nel fatto che le insegne interpellate hanno dichiarato, nella quasi totalità dei casi, di non utilizzare i Baby Store come punti di riferimento in sede di scelte di prezzo dei prodotti per l'infanzia.

VI.1.2 Il mercato geografico

94. 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. Più specificamente, nel provvedimento di avvio, in prima approssimazione, si è ritenuto di considerare un'estensione provinciale dei mercati della distribuzione al dettaglio di prodotti per l'infanzia.

95. Tuttavia, proprio al fine di tener più propriamente conto dei comportamenti di acquisto dei consumatori, nonché delle effettive distanze geografiche, si è ritenuto, in coerenza con la prassi valutativa più recente in materia di concentrazioni nel settore della distribuzione organizzata al dettaglio, di sviluppare l'analisi degli effetti dell'operazione in oggetto definendo l'estensione geografica dei mercati interessati sulla base di isocrone.

96. In particolare, le isocrone consistono in ambiti geografici definiti in base al tempo di percorrenza necessario a un consumatore per raggiungere un determinato punto vendita. A tal proposito, si è ritenuto di individuare un tempo di percorrenza in auto non maggiore di 40 minuti, tenendo conto di quanto rappresentato dalle Parti nonché delle caratteristiche del servizio distribuzione in esame.

effettuato a consumatori che per arrivare al negozio impiegano tra i 5 e i 10 minuti; tale circostanza appare compatibile con i comportamenti di acquisto caratterizzati da ripetute visite da parte del medesimo nucleo familiare.

97. I centri di tali isocrone sono stati individuati nei Comuni capoluoghi delle province in cui si registravano - nel provvedimento di avvio - rilevanti sovrapposizioni tra le attività delle Parti, nonché nei Comuni maggiormente popolosi (con una popolazione pari ad almeno 50.000 abitanti) appartenenti a tali province. In via di ulteriore approfondimento, come centri delle isocrone sono stati anche considerati i Comuni delle stesse Province che, pur non soddisfacendo i suddetti criteri, evidenziavano significative sovrapposizioni tra i punti vendita delle Parti.

98. Le Parti, pur condividendo una definizione dei mercati geografici basata su isocrone di percorrenza in auto, hanno tuttavia osservato che il bacino di attrazione di un punto vendita dovrebbe essere calcolato a partire dal punto vendita stesso, come risulterebbe dalla prassi delle Autorità nazionali della concorrenza, in quanto lo spostamento di pochi chilometri del centro di calcolo delle isocrone può generare significative variazioni sul risultato finale. Secondo le Parti, tale analisi non sarebbe stata eccessivamente onerosa nel caso di specie, dovendosi esaminare un totale di meno di 200 punti vendita, ovvero solo di quelli ricadenti nelle Province critiche (ossia quelle nelle quali la quota congiunta delle Parti superava il 40%). In più, il fatto di centrare le isocrone nei Comuni maggiormente popolosi non permetterebbe affatto di cogliere le dinamiche concorrenziali dal lato della domanda, in quanto esse considererebbero i soli punti vendita situati a 40 minuti dal centro cittadino. Infine, ad avviso delle Parti, tutti i punti vendita di grande dimensione, ossia i punti vendita in grado di attrarre la domanda entro tempi di percorrenza di 40 minuti, sarebbero ubicati fuori dai centri abitati.

99. Al riguardo si rileva che, in linea di principio, la scelta del metodo utilizzabile per definire il mercato rilevante (sia dal punto di vista merceologico che geografico) non può prescindere dalle caratteristiche specifiche dell'operazione che si esamina, dalla sua rilevanza, nonché dagli oneri connessi ai diversi possibili approcci.

Ciò posto, occorre ribadire come, data la notevole frammentazione dell'offerta, così come evidenziata dalle stesse Parti, centrare le isocrone nei Comuni maggiormente popolosi permetta di cogliere meglio le dinamiche concorrenziali dal lato della domanda, ciò in quanto il centro cittadino costituisce la migliore approssimazione della collocazione geografica della domanda⁴³. Va inoltre osservato che, proprio nei dintorni dei medesimi centri

⁴³ Si consideri peraltro che centrare le isocrone attorno ai punti vendita, non permette affatto di intercettare i punti vendita situati a 40 minuti dalla domanda, ma soltanto di tenere conto della distanza tra diversi punti vendita, senza alcuna considerazione circa la collocazione geografica della domanda. Per questo motivo tale

popolosi, si concentra la maggior presenza di punti vendita⁴⁴.

Peraltro, l'opzione suggerita dalle Parti, ossia quella di centrare le isocrone sui punti vendita, avrebbe comportato comunque l'analisi di un numero ben più ampio (circa il triplo) rispetto ai punti vendita oggetto dell'approfondimento basato sui centri più popolosi.

VI.1.3 I mercati rilevanti a monte

100. 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.

101. Per quanto riguarda Artsana, la stessa risulta essere il primo fornitore di Prénatal per quanto riguarda le categorie di prodotti c.d. Nursing, Juvenile (nel 2013⁴⁵) e giocattoli. Allo stesso tempo, nei vari Toys Center sono venduti prevalentemente prodotti a marchio Giochi Preziosi, che risulta essere il primo operatore nel mercato nazionale dei giocattoli⁴⁶.

102. Sotto il profilo geografico, 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.

VII. LA VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

103. L'operazione in esame dà luogo alla creazione di una entità di nuova

metodologia, diffusamente utilizzata per ragioni pratiche in molti casi di concentrazione, viene accompagnata ove possibile dallo studio di isocrone centrate nei cosiddetti *population centre* o nei *census output areas*. Si osservi a tal riguardo che la Competition Commission Britannica ha osservato che: “An assessment of the extent to which the merger affects the competition available to shoppers would preferably, therefore, be based on isochrones centered not on individual stores, but on the origins or destinations of the users – in particular their homes.” (Cfr. “A report on the acquisition by Somerfield plc of 115 stores from WM Morrison Supermarkets plc.”, 2005, par. 6.69).

⁴⁴ Inoltre, nel computo delle quote di mercato, si è tenuto conto della attrattività esercitata sui punti vendita siti alla periferia di ciascuna isocrona dai principali centri abitati limitrofi (cfr. *infra*, nota 47).

⁴⁵ Nel 2014 è stata scavalcata per un solo punto percentuale da un altro produttore (cfr. all. F4.11).

⁴⁶ Si veda la memoria di NERA del 8 giugno 2015, pp. 8-11.

costituzione, controllata congiuntamente da GP e Artsana, che sarà dotata di un potere di mercato tale da determinare, in diversi ambiti territoriali, un impatto significativo sulle dinamiche concorrenziali del mercato della distribuzione al dettaglio di prodotti per l'infanzia attraverso il canale dei Baby Store.

104. Per effetto dell'operazione di cui trattasi, infatti, Newco aggregnerà le attività di tre tra i principali operatori del mercato dei Baby Store (Prénatal, Bimbo Store e Toys Center), cui si affiancherà la catena di punti vendita a marchio Chicco, per un complessivo ammontare di oltre 500 punti vendita. L'operazione determina, dunque, il venir meno in modo significativo di una concorrenza effettiva, comportando l'aggregazione di tre dei soggetti che esercitavano, gli uni nei confronti degli altri, la più significativa pressione concorrenziale. Al riguardo si rileva infatti che, gli studi forniti dalle parti, identificavano quali "*main competitor*" di Prénatal oltre a Io Bimbo, proprio Bimbo Store e Toys Center.

105. Si rileva, poi, che l'operazione avrà luogo in un contesto ove, una volta costituita Newco, nessun operatore concorrente disporrà di una rete comparabile in termini di capillarità sul territorio nazionale. Come visto, la quasi totalità degli operatori sono soggetti di ridotte dimensioni che dispongono di un numero limitato di punti vendita. Considerate complessivamente, le catene di Baby Store, indicate dalle stesse Parti quali principali concorrenti, arrivano a gestire circa 200 punti vendita.

106. Peraltro, la creazione di una rete altrettanto capillare a quella della Parti richiederebbe un investimento assai oneroso. Al riguardo, al fine di valutare le effettive possibilità di ingresso nel mercato in esame, si rileva, in tema di costi di replicabilità legati alla costituzione di una rete di punti vendita analoga a quella delle Parti, che nel corso del procedimento è emerso che gli investimenti necessari per l'apertura di un nuovo punto vendita andrebbero dai 350.000 euro (per un punto vendita piccolo, inferiore ai 500 mq) ai 500.000 euro (per un punto vendita di 800/1000 mq). In tale prospettiva, considerata l'attuale rete delle Parti, una stima di massima dell'investimento necessario a replicare la medesima si aggirerebbe intorno a 180 milioni di euro⁴⁷.

A ciò, ovviamente, deve aggiungersi il peso che, nel mercato in esame, riveste la disponibilità di insegne note e apprezzate dai consumatori, nonché l'offerta di prodotti per l'infanzia recanti marchi rinomati.

⁴⁷ Cfr. peraltro la stima degli investimenti necessari per l'apertura di un nuovo punto vendita indicata dalle Parti nel formulario del 15 gennaio 2015.

107. L'entità *post-merger* disporrà, oltre che di una rete capillarmente distribuita sull'intero territorio nazionale, anche della disponibilità dei 2 marchi più rinomati dei tipici prodotti per l'infanzia (Prénatal, Chicco), cui si va ad affiancare un importante marchio di giocattoli (Giochi Preziosi). La presenza di marchi di qualità, secondo gli stessi studi prodotti dalle parti, costituisce uno tra gli elementi di maggiore attrattività dei Baby Store (v. Symphony p. 29), oltre che elemento di caratterizzazione di tale canale di vendita, unitamente alla varietà della gamma dei prodotti offerti, che non ha pari, né all'interno del canale Baby Store né con riferimento alle principali insegne della GDO. Il fatto che la completezza della gamma sia un cruciale tratto distintivo dei Baby Store è dimostrato anche dal fatto che tra le regole previste per l'adesione alla catena Io Bimbo è prevista l'offerta dell'insieme delle categorie merceologiche di prodotti per l'infanzia.

108. Si assiste, inoltre, ad un progressivo ampliamento e rafforzamento della gamma offerta dai Baby Store, come appare indicare peraltro proprio l'unione, nell'ambito di Newco, di catene di Baby Store che presentano i propri punti di forza su diverse categorie di prodotti. In effetti, le stesse parti hanno inoltre rappresentato che la *ratio* dell'operazione è quella di rafforzare l'integrazione tra il formato più tradizionale dei punti vendita Prénatal e quello dei punti vendita Toys Center, in modo da rendere “*stabili*” le sinergie operative nei settori di attività contigui ai *core business* di tali due catene.

109. Quanto al potere di contrasto degli acquirenti, si consideri che la domanda è rappresentata esclusivamente da singoli consumatori finali che, dati i limitati volumi di acquisto a ciascuno di essi attribuibile, sono privi di potere contrattuale e, pertanto, non appaiono in grado di esercitare un potere di contrasto nei confronti di eventuali aumenti di prezzo o di deterioramento delle altre condizioni di vendita. Dall'altra parte, quanto al rapporto con i fornitori, va considerata la circostanza per cui Artsana è attiva a monte nella produzione di quasi la totalità dei prodotti dell'infanzia e GP detiene il [15-20]% della produzione di giocattoli. Tale rilevante presenza sui mercati a monte appare in grado di costituire un significativo vantaggio nei confronti dei concorrenti, nessuno dei quali vanta elementi di integrazione verticale.

Le criticità concorrenziali dell'operazione a livello locale

110. In sede di avvio si era dato conto del fatto che in 70 province l'operazione avrebbe dato luogo a sovrapposizioni tra le attività *retail* delle Parti, comportando il raggiungimento - in 36 province - di quote di mercato

congiunte superiori al 40%.

Tali province sono state oggetto, nel corso del procedimento, di un'analisi più approfondita sotto il profilo geografico, che ha condotto all'individuazione di 67 mercati locali definiti con il metodo delle isocrone sopra descritto.

111. Secondo una giurisprudenza consolidata, quote di mercato molto grandi - 50% o superiori - possono costituire, di per sé, la prova dell'esistenza di una posizione di mercato dominante⁴⁸. In diversi casi, si è ritenuto che concentrazioni a seguito delle quali un'impresa veniva a detenere quote di mercato comprese tra il 40% e il 50%, e in taluni casi inferiori al 40%, avrebbero dato luogo alla creazione o al rafforzamento di una posizione dominante.

112. Nel caso di specie, quote inferiori al 50% non appaiono idonee a pregiudicare il contesto competitivo nei mercati di riferimento, in considerazione principalmente della natura del mercato in questione. Come ampiamente rappresentato dalle Parti, infatti, i prodotti per l'infanzia risultano distribuiti anche attraverso altri canali distributivi i quali, benché non sostituibili con i Baby Store – e quindi esclusi dal mercato rilevante – possono comunque esprimere un parziale vincolo concorrenziale e, dunque, esercitare un limitato ed indiretto potere disciplinante nei confronti delle Parti.

113. La tabella di seguito riportata evidenzia, quindi, gli ambiti locali in cui l'operazione condurrà a quote di mercato, in valore, delle Parti superiori al 50%. Tali quote sono state calcolate dalle Parti sulla base dei fatturati reali dei punti vendita del 2013, da queste rivisti al fine di tenere conto delle intervenute aperture e chiusure di punti vendita⁴⁹, rapportati ai valori totali di

⁴⁸ Cfr., in particolare, par. 17 degli Orientamenti relativi alla valutazione delle concentrazioni orizzontali a norma del regolamento del Consiglio relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese [Gazzetta ufficiale C 031 del 05.02.2004].

⁴⁹ Nello specifico, 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. Tale stessa metodologia di calcolo è stata utilizzata per definire il valore totale del mercato relativamente alle isocrone individuate. In aggiunta, per evitare un'applicazione rigida della nozione di isocrona, suscettibile di determinare una sopravvalutazione delle quote di mercato, sono stati identificati i grandi punti vendita (ossia tutti i Bimbo Store, i Toys Center, i Prénatal ANT o i due grandi *store* Chicco di Como e Corsico) periferici (ossia quelli compresi tra i 30 e i 40 minuti di percorrenza dal centro dell'isocrona) relativi alle isocrone centrate sui seguenti Comuni, in cui le Parti avevano quote di mercato aggregate (*Chicco+Prénatal+GP+BS*) superiori al 50%: Sanremo, Bergamo, Como, Milano, Sesto San Giovanni, Cinisello Balsamo, Legnano, Rho, Monza, Varese, Busto Arsizio, Gallarate, Brescia, Pavia, Vigevano, Voghera, Novara, Bologna, Ferrara, Parma, Reggio Emilia, Trieste, Padova, Verona, Roma, Fiumicino, Pomezia, Tivoli, Velletri, Rieti, Ancona, Terni, L'Aquila, Cosenza, Catanzaro, Lamezia Terme, Reggio

mercato stimati dalle Parti medesime.

Tab 9 – Quote di mercato a livello locale

PROVINCIA	COMUNE	CHICCO	PRÉNATAL	TOYS CENTER	BIMBOSTORE	TOTALE QUOTA
IMPERIA	SANREMO	[5-10%]	[30-35%]	[inferiore all'1%]	[20-25%]	[55-60%]
MILANO	MILANO	[5-10%]	[15-20%]	[15-20%]	[10-15%]	[55-60%]
	LEGNANO	[10-15%]	[10-15%]	[15-20%]	[5-10%]	[50-55%]
	RHO	[10-15%]	[10-15%]	[15-20%]	[10-15%]	[55-60%]
MONZA E BRIANZA	MONZA	[10-15%]	[15-20%]	[15-20%]	[10-15%]	[55-60%]
VARESE	VARESE	[5-10%]	[5-10%]	[10-15%]	[20-25%]	[45-50%]
	GALLARATE	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]	[15-20%]	[50-55%]
BRESCIA	BRESCIA	[5-10%]	[5-10%]	[20-25%]	[15-20%]	[55-60%]
FERRARA	FERRARA	[15-20%]	[10-15%]	[15-20%]	[1-5%]	[55-60%]
REGGIO EMILIA	REGGIO EMILIA	[1-5%]	[5-10%]	[15-20%]	[30-35%]	[60-65%]
ROMA	ROMA	[5-10%]	[20-25%]	[20-25%]	[5-10%]	[60-65%]
RIETI	RIETI	[inferiore all'1%]	20-25%	[40-45%]	[inferiore all'1%]	[60-65%]
ANCONA	ANCONA	[inferiore all'1%]	[10-15%]	[25-30%]	[35-40%]	[75-80%]
TERNI	TERNI	[1-5%]	[15-20%]	[45-50%]	[inferiore all'1%]	[65-70%]
L'AQUILA	L'AQUILA	[35-40%]	[10-15%]	[30-35%]	[inferiore all'1%]	[75-80%]
CATANZARO	CATANZARO	[20-25%]	[20-25%]	[25-30%]	[inferiore all'1%]	[70-75%]

114. Le Parti hanno rilevato come le quote di mercato sopra esaminate risulterebbero sovrastimate in considerazione del fatto che sono state calcolate assumendo a riferimento l'intero fatturato realizzato dai punti vendita Toys Center nella categoria giocattoli, “*sebbene l'aera di sovrapposizione delle attività delle Parti nel settore dei giocattoli riguardi solo una minima parte degli stessi (ossia i segmenti Infant, Preschool e Ride-On)*”⁵⁰.

Al riguardo, si osserva come un calcolo delle quote della Newco che includa solo una porzione del fatturato realizzato da Toys Center nella vendita di giocattoli – esercizio che peraltro le Parti non hanno prodotto – non possa ritenersi idoneo a cogliere correttamente gli effetti dell'operazione in esame. Ciò in considerazione del fatto che, allo stato attuale, i punti vendita Toys Center affiancano ai giocattoli la vendita di tutte le altre categorie

Calabria, Siderno, Cagliari, Quartu Sant'Elena, Acireale. In secondo luogo, attorno a ciascuno dei suddetti punti vendita, è stata costruita una ulteriore isocrona di 40 minuti di percorrenza e si è verificato se all'interno di tale isocrona ricadesse almeno un comune con almeno 50.000 abitanti non già considerato nella costruzione del bacino dell'isocrona. I Comuni così individuati sono i c.d. “nuovi comuni ricompresi”. Se per un punto vendita periferico tale requisito era soddisfatto, per tale punto vendita si è costruita una frazione avente al numeratore il numero di bambini fino a cinque anni del comune centrale e al denominatore la somma tra questo stesso valore e analoghi valori (il numero di bambini fino a cinque anni) per i nuovi comuni ricompresi. A questo punto è stata ricalcolata la quota di mercato aggregata in ciascun bacino comunale, considerando soltanto la frazione a delle vendite di quello specifico punto vendita (quota di mercato ricalcolata).

⁵⁰ Cfr. doc. I.177.

merceologiche che compongono l'offerta di un *baby store*, così da configurare un punto vendita che già rientra nella categoria di tale format distributivo (la stessa Prénatal, come visto, include Toys Center tra quelli che percepisce come propri concorrenti diretti).

115. Ma soprattutto, a seguito dell'operazione, la cui *ratio* – descritta dalle Parti nel corso dell'audizione del 18 maggio u.s. – consiste nell'integrare la vendita dei giocattoli, ad elevata stagionalità, con categorie merceologiche complementari, i punti vendita della catena Toys Center vedranno la propria offerta avvicinarsi ancora di più a quella delle altre catene di Baby Store. Deve pertanto ritenersi che, a seguito dell'operazione, l'offerta dei punti vendita Toys Center andrà soggetta ad una ricomposizione idonea ad accrescere significativamente le aree di sovrapposizione con l'attività complessiva delle altre Parti, per modo che non considerare l'intero fatturato attualmente realizzato da tali punti vendita porterebbe a non apprezzare compiutamente la forza di mercato che Newco deterrà anche in ragione dell'apporto della catena Toys Center.

116. Le Parti hanno, inoltre, evidenziato come, tra i punti vendita che confluiranno nella Newco vi siano differenziazioni in termini di dimensione e di specializzazione: da un lato, vi sono i punti vendita delle catene Toys Center e Bimbo Store, che risultano sostanzialmente omogenei, con grandi dimensioni e, dall'altro, i punti vendita della catena Chicco, che hanno dimensioni più contenute e alquanto simili tra loro (ad eccezione di due outlet e due grandi negozi). Quanto alla catena Prénatal, la stessa presenta una giustapposizione di punti vendita mediamente piccoli, che, analogamente ai punti vendita Chicco, sono contraddistinti da un mix di vendita fortemente sbilanciato a favore dell'abbigliamento e delle scarpe, e punti vendita di dimensioni mediamente pari a 800-1.000 mq, che adottano il format distributivo più tipico dei Baby Store⁵¹.

Le Parti ritengono che i punti vendita piccoli, in quanto specializzati nell'abbigliamento e con un'offerta limitata per altre categorie (quali il Juvenile), si pongono su un piano del tutto differente rispetto agli altri punti vendita. Pertanto *“una preoccupazione per la concorrenza basata in modo decisivo sulla presenza di questi punti vendita di piccole dimensioni non*

⁵¹ Ad avviso della Parte, la differenziazione tra i punti vendita Prénatal piccoli e grandi risulterebbe anche da un'analisi dell'assortimento dei negozi della catena, dalla quale emerge che, mentre per l'assortimento di abbigliamento e calzature, non vi sono grandi differenze tra le due tipologie di punti vendita, per gli articoli di puericoltura ed i giocattoli un negozio Prénatal piccolo tiene in assortimento un numero di modelli pari a circa la metà rispetto a quelli venduti da un negozio grande. Di tale analisi vengono tuttavia forniti soltanto i risultati della elaborazione svolta (senza peraltro illustrarne la metodologia) e non anche i dati di base relativi ai singoli punti vendita.

sarebbe comprensibile”.

117. Sulla base di tali considerazioni, le Parti hanno ricalcolato le quote detenute dalla Newco in ciascuna delle isocrone considerate, adottando una scomposizione tra punti vendita grandi e piccoli. Tale esercizio evidenzia come in diversi mercati la quota della Newco, calcolata congiuntamente a quella di Chicco, eccede la soglia del 50% solo per effetto del contributo fornito dai punti vendita di piccole dimensioni, restringendo a pochi ambiti locali (Ancona, Reggio Emilia, Rieti) il raggiungimento di quote elevate per effetto della sovrapposizione tra soli punti vendita grandi.

118. L’esercizio di rideterminazione delle quote effettuato dalle Parti - peraltro senza specificare chiaramente quale è la soglia dimensionale al di sopra della quale i punti vendita Prénatal sono considerati “grandi” - non appare condivisibile, giacché, alla luce dei dati acquisiti nel corso dell’istruttoria, l’assortimento dei punti vendita delle catene Chicco e Prénatal non risulta significativamente differenziato in relazione alla dimensione degli stessi. In particolare, l’incidenza percentuale delle vendite di abbigliamento e scarpe, da un lato, e di prodotti Juvenile nei punti vendita delle suddette catene, non mostra apprezzabili differenze correlate alla superficie di vendita⁵².

119. Pertanto, in considerazione di tutto quanto sopra esposto, si ritiene che l’operazione conduca alla costituzione di una posizione dominante in capo alle Parti nei 16 mercati locali della distribuzione al dettaglio di prodotti per l’infanzia attraverso punti vendita specializzati.

Le implicazioni di tipo verticale

120. Quanto ai possibili effetti verticali, le quote detenute dalle Parti nei mercati posti a monte della distribuzione di prodotti per l’infanzia sono indicate nella tabella seguente:

⁵² Ad esempio, le vendite di abbigliamento e scarpe incidono per il [45-50%] nei punti vendita Prénatal piccoli (identificati con quelli che hanno una superficie di vendita inferiore a 600 mq) e per il [40-45%] in quelli grandi; le vendite di Juvenile incidono, nelle due categorie, rispettivamente in misura pari al [20-25%] ad al [25-30%].

Tab 10 – Quote delle Parti nei mercati a monte

	Artsana	GP	Q% TOT
Produzione e Ingrosso GI	[1-5%]	[15-20%]	[20-25%]
Produzione e Ingrosso SC	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]
Produzione e Ingrosso AB	[1-5%]	-	[1-5%]
Produzione e Ingrosso GT	[1-5%]	-	[1-5%]
Produzione e Ingrosso NR	[20-25%]	-	[20-25%]
Produzione e Ingrosso CS	[15-20%]	-	[15-20%]
Produzione e Ingrosso PN	[5-10%]	-	[5-10%]
Produzione e Ingrosso JI	[5-10%]	-	[5-10%]
Produzione e Ingrosso JO	[1-5%]	-	[1-5%]
Produzione e Ingrosso JS	[5-10%]	-	[5-10%]
Produzione e Ingrosso AL	-	-	-

121. Le quote riportate in tabella, che non eccedono per nessuna delle categorie il 25%, limitano il rischio che l'operazione possa dar luogo ad effetti di *foreclosure* nei mercati a valle. Ciò in quanto è possibile ritenere che le catene concorrenti potrebbero, in ogni caso, continuare ad operare profittevolmente anche laddove dovessero avere accesso ai soli prodotti di fornitori diversi dalle Parti.

122. Quanto ai possibili rischi di *foreclosure* nei mercati a monte, questi appaiono emergere eventualmente solo con riguardo ai prodotti Juvenile, attesa la particolare rilevanza nella distribuzione degli stessi attraverso il canale di vendita dei Baby Store (per il quale transita il 79% delle vendite). Sul punto, va comunque rilevato che, dalle risposte di alcuni produttori di articoli di puericoltura pesante⁵³, interpellati al riguardo, non sembrano emergere concrete preoccupazioni rispetto al rischio che l'entità *post-merger* possa esercitare il proprio potere di mercato al fine di ostacolarne gli sbocchi al mercato.

123. In ogni caso, non appare necessario approfondire ulteriormente le implicazioni di tipo verticale dell'operazione in quanto, considerate le quote sopra riportate, si è ritenuto che le potenziali restrizioni concorrenziali derivanti dall'aggregazione a monte possano essere superate evitando il costituirsi di posizioni dominanti nei mercati a valle. Un contenuto potere di mercato nella distribuzione al dettaglio, infatti, limita la capacità e gli incentivi a contrarre le forniture ai punti vendita, nonché a ridurre la gamma offerta nei propri punti vendita, determinandosi a non offrire prodotti dei fornitori concorrenti.

⁵³ Si tratta di Cam, L'Inglesina, Foppapedretti, Dorel, Brevi e Peg Perego (cfr. doc. n. I.110, I.108, I.111, I.117, I.119 e I.158).

VIII. LE MISURE CORRETTIVE PROPOSTE DALLE PARTI

124. Al fine di escludere l'eventualità che l'operazione possa produrre effetti anticoncorrenziali, con comunicazione del 30 giugno 2015, successivamente integrata in data 3 luglio 2015⁵⁴, le Parti hanno fatto pervenire una serie di misure volte a risolvere le criticità sollevate.

125. Le misure proposte si sostanziano nella cessione, a condizioni di mercato e secondo le modalità di seguito illustrate, di ventisette punti vendita. Per effetto di tali cessioni, nelle isocrone esaminate, ad eccezione dell'isocrona de L'Aquila, la quota congiunta delle parti, ad esito dell'operazione, scenderà sotto il 50%, o si attesterà comunque in un intervallo molto prossimo a tale soglia.

126. Le misure proposte riguardano la cessione dei seguenti 27 punti vendita (di seguito definiti i "Punti Vendita"):

Tab 11 – I Punti Vendita

	Località	Punto vendita	Fatturato	Mq
1	[omissis]	[omissis]	[4.000.000-5.000.000]	[1.000-1.500]
2	[omissis]	[omissis]	[1.000.000-2.000.000]	[1.000-1.500]
3	[omissis]	[omissis]	[1.000.000-2.000.000]	[300-500]
4	[omissis]	[omissis]	[100.000- 1.000.000]	[100-200]
5	[omissis]	[omissis]	[1.000.000-2.000.000]	[200-300]
6	[omissis]	[omissis]	[2.000.000-3.000.000]	[500-1000]
7	[omissis]	[omissis]	[2.000.000-3.000.000]	[1000-2000]
8	[omissis]	[omissis]	[100.000- 1.000.000]	[300-500]
9	[omissis]	[omissis]	[1.000.000-2.000.000]	[300-500]
10	[omissis]	[omissis]	[2.000.000-3.000.000]	[1.000-2000]
11	[omissis]	[omissis]	[3.000.000-4.000.000]	[500-1000]
12	[omissis]	[omissis]	[1.000.000-2.000.000]	[200-300]
13	[omissis]	[omissis]	[1.000.000-2.000.000]	[500-1000]
14	[omissis]	[omissis]	[100.000- 1.000.000]	[200-300]
15	[omissis]	[omissis]	[100.000- 1.000.000]	[100-200]
16	[omissis]	[omissis]	[2.000.000-3.000.000]	[1.000-2000]
17	[omissis]	[omissis]	[5.000.000-6.000.000]	[500-1000]
18	[omissis]	[omissis]	[100.000- 1.000.000]	[500-1000]
19	[omissis]	[omissis]	[1.000.000-2.000.000]	[300-400]
20	[omissis]	[omissis]	[1.000.000-2.000.000]	[1.000-1.500]
21	[omissis]	[omissis]	[100.000- 1.000.000]	[200-300]
22	[omissis]	[omissis]	[1.000.000-2.000.000]	[1.000-1.500]
23	[omissis]	[omissis]	[100.000- 1.000.000]	[200-300]
24	[omissis]	[omissis]	[100.000- 1.000.000]	[300-400]
25	[omissis]	[omissis]	[100.000- 1.000.000]	[200-300]
26	[omissis]	[omissis]	[1.000.000-2.000.000]	[100-200]
27	[omissis]	[omissis]	[2.000.000-3.000.000]	[2000-3000]
			40.000.000-50.000.000]	[10.000-20.000]

⁵⁴ Tale versione è stata emendata in data 6 luglio al fine di correggere alcuni errori materiali ivi contenuti.

127. L’impatto delle cessioni sulle quote di mercato delle Parti a livello locale è indicato nella tabella che segue.

Tab 12 – Impatto delle cessioni proposte sulle quote di mercato

Bacino	Quota ex ante	Quota ex post
Ancona	[75-80%]	[40-45%]
Brescia	[55-60%]	[45-50%]
Catanzaro	[70-75%]	[45-50%]
Ferrara	855-60%]	[45-50%]
Gallarate	[55-60%]	[45-50%]
L’Aquila	[80-85%]	[80-85%]
Milano	[55-60%]	[50-55%]
Monza	[55-60%]	[50-55%]
Reggio Emilia	[60-65%]	[45-50%]
Rho	[55-60%]	[45-50%]
Rieti	[65-70%]	[40-45%]
ROMA	[55-60%]	[50-55%]
Sanremo	[55-60%]	[40-45%]
Terni	[65-70%]	[45-50%]
Legnano	[50-55%]	[45-50%]
Varese	[55-60%]	[40-45%]

128. Per quanto riguarda le modalità di attuazione di tali dismissioni, le Parti si sono impegnate a cedere i predetti punti vendita a terzi indipendenti, a condizioni di mercato e tramite l’ausilio di un Advisor indipendente e qualificato, a cui verrà conferito apposito mandato per assistere le Parti nell’individuazione dei potenziali acquirenti e nella definizione delle condizioni della cessione (“Advisor”).

129. Tali impegni delle parti verranno eseguiti entro *[omissis]* dalla data di autorizzazione dell’operazione in oggetto (“Periodo di Esecuzione”). Tale tempistica terrà conto della necessità di sottoporre l’identità dell’acquirente all’approvazione dell’Autorità. Le Parti si sono altresì impegnate a: (i) individuare il cessionario o i cessionari e a concludere i relativi accordi di cessione dei Punti Vendita entro *[omissis]* dalla data di autorizzazione dell’Operazione; e a che (ii), qualora alla data indicata al punto (i) non tutti i Punti Vendita siano stati ceduti, l’Advisor provveda alla cessione dei Punti Vendita residui nei successivi *[omissis]*, restando inteso che l’Advisor dovrà proteggere il legittimo interesse finanziario delle Parti a cedere i Punti Vendita al miglior prezzo possibile.

130. Per quanto riguarda le caratteristiche del soggetto cessionario di ciascun punto vendita, le Parti si sono impegnate a che tale soggetto soddisfi i seguenti criteri: (i) indipendenza dalle Parti e dalle imprese ad esse collegate; (ii) possesso delle risorse finanziarie e tecniche necessarie per mantenere e sviluppare il Punto Vendita ceduto come forza competitiva, operativa e attiva in concorrenza con le Parti e gli altri concorrenti. Inoltre le Parti si sono impegnate a che: (iii) l'acquisizione dei Punti Vendita non dia luogo a problemi concorrenziali; (iv) il cessionario possa essere un concorrente effettivo o potenziale delle Parti, restando inteso che, in caso di cessione a un concorrente potenziale, quest'ultimo si impegnerà a esercitare nel Punto Vendita attività di vendita al dettaglio di prodotti per l'infanzia.

131. Fino all'esecuzione delle misure proposte, le Parti si sono impegnate inoltre a preservare l'operatività economica, la commerciabilità e la competitività dei Punti Vendita, conformemente alla normale pratica commerciale, e a ridurre al minimo possibile i rischi di perdite del potenziale competitivo dei Punti Vendita.

132. Per permettere di mantenere un effetto strutturale delle misure proposte, le Parti, per un periodo di 10 anni successivi alla loro esecuzione, si sono impegnate a non riacquistare, sia direttamente sia indirettamente, alcuno dei Punti Vendita, a meno che, in seguito alla presentazione di una richiesta motivata delle Parti, l'Autorità trovi che la struttura del mercato sia cambiata in modo tale per cui l'assenza di un'influenza su uno o più Punti Vendita non sia più necessaria al fine di rendere la concentrazione proposta compatibile con il mercato interno.

133. Quanto alla durata, fatto salvo quanto indicato in ogni specifico punto, le misure entrerebbero in vigore il giorno successivo alla notifica del provvedimento di autorizzazione dell'Operazione e rimarrebbero in vigore sino all'adempimento, ovvero all'adozione da parte dell'Autorità di un provvedimento di revoca espressa degli stessi al verificarsi di un mutamento dello scenario concorrenziale.

134. Le Parti potranno richiedere la revisione, totale o parziale, degli Impegni al verificarsi di mutamenti sostanziali della situazione di mercato considerata nel provvedimento di chiusura dell'istruttoria, nonché al venir meno delle condizioni che hanno indotto l'Autorità a ritenere necessario l'avvio dell'istruttoria.

Inoltre, qualora nel Periodo di Esecuzione non risulti possibile la cessione ai soggetti appartenenti al c.d. canale Baby Store, le Parti potranno richiedere la cessione dei Punti Vendita anche a soggetti diversi dagli operatori attivi nel

c.d. canale dei Baby Store, entro un termine congruo e comunque non inferiore a 6 mesi.

135. In merito all'esecuzione degli Impegni, le Parti faranno pervenire all'Autorità, entro sei mesi dalla notifica del provvedimento di autorizzazione, una relazione sulle modalità di attuazione degli impegni (Controllo del rispetto dei presenti impegni).

Le Parti si impegnano, altresì, a consultare l'Autorità in caso di eventi imprevisti che possano ostacolare per qualsiasi ragione la realizzazione degli Impegni, al fine di concordare una soluzione che garantisca il sostanziale rispetto di quanto sopra previsto.

IX. LA VALUTAZIONE DELLE MISURE PROPOSTE DALLE PARTI

136. Sulla base delle considerazioni esposte nei paragrafi precedenti, si ritiene che l'operazione notificata sia suscettibile di essere autorizzata solo in presenza di misure idonee a sterilizzare gli effetti che la stessa è in grado di produrre con riferimento a quelle specifiche aree geografiche sopra individuate, in cui la quota congiunta delle parti supera il 50% del mercato. In tali aree infatti l'operazione in esame - comportando un'aggregazione tra i principali soggetti attivi nel mercato dei prodotti per l'infanzia- è in grado di determinare per i motivi sopra esposti la creazione di una posizione dominante in capo alle Parti.

137. Nel caso di specie, i rischi derivanti dalla realizzazione dell'operazione possono essere risolti in maniera efficace e proporzionata attraverso l'imposizione di misure correttive volte alla cessione del controllo di alcuni punti vendita nella disponibilità delle Parti, ubicati nelle aree geografiche sopra individuate al fine di riportare la quota congiunta delle parti ad un livello inferiore al 50% del mercato e di creare le condizioni per la costituzione di nuovi concorrenti o per il rafforzamento dei concorrenti già esistenti. In tal senso, le misure proposte dalle Parti (la cessione dei Punti Vendita) appaiono idonee a salvaguardare le condizioni per lo sviluppo della concorrenza nelle predette aree geografiche interessate dalle cessioni di punti vendita.

138. Ciò anche con riferimento ai bacini geografici ricadenti all'interno delle isocrone di Milano e Monza e di Roma, nelle quali le Parti nonostante le cessioni manterrebbero quote molto prossime al 50%. Si rileva, infatti, che

tale soglia viene superata solo di [omissis] e che si tratta di aree metropolitane caratterizzate da un contesto competitivo particolarmente dinamico e vigoroso, che vede la presenza di numerosi Baby Store di grandi dimensioni (>1000 mq), alcuni dei quali appartenenti a insegne o a gruppi di acquisto nazionali (quali Io Bimbo, Bebè Royal o Iper Bimbo). Inoltre, degli otto punti vendita che saranno ceduti nell'area lombarda considerata, ben 5 hanno superficie superiore ai [500-1.000] mq, mentre 3 dei 5 punti vendita che saranno ceduti a Roma si aggirano intorno ai [1.000-2.000] mq. Pertanto, la cessione di tali punti vendita potrà consentire l'ingresso e lo sviluppo di Baby Store concorrenti dotati, con ogni probabilità, di un incisivo potere disciplinante.

Si osserva, peraltro, che le aree interessate sono caratterizzate da uno sviluppo molto importante della distribuzione commerciale moderna e da una diffusione senza eguali nel territorio nazionale per quanto riguarda la diffusione di negozi specializzati con marchi molto noti.

139. Diverse considerazioni merita invece il contesto competitivo che si verrebbe a realizzare a seguito dell'operazione nell'isocrona de L'Aquila. In tale ambito locale, le Parti sono presenti con i quattro punti vendita indicati nella tabella che segue, ai quali è complessivamente riconducibile una quota del [80-90%].

Localita	INSEGNA	Fatturato 2013 tot rivisto	MQ	FORMAT	QUOTA
AVEZZANO	CHICCO	[100.000-1.000.000]	[100-200]	SMALL	[10-15]%
L'AQUILA	CHICCO	[1.000.000-2.000.000]	[100-200]	SMALL	[20-25]%
L'AQUILA	TOYS CENTER	[1.000.000-2.000.000]	[1000-2000]	LARGE	[30-35]%
AVEZZANO	PRÉNATAL	[100.000-1.000.000]	[100-200]	SMALL	[10-15]%

140. In tale zona, peraltro, si osserva un debole contesto competitivo caratterizzato da un numero limitato di concorrenti Baby Store, dei quali le Parti ne qualificano uno solo, avente dimensioni pari a [300-500]metri quadri.

141. In relazione all'assenza di proposte di cessione di punti vendita in tale area, le Parti argomentano il fatto che la zona in questione risente ancora fortemente delle conseguenze del terremoto del 2009, che ha segnato la struttura commerciale e, più in generale, l'imprenditoria locale.

Le Parti evidenziano, inoltre, che questa isocrona comprende due centri tra loro distanti (Avezzano e l'Aquila distano 50 km) e due negozi in ciascuno

di questi centri (Chicco e Prénatal ad Avezzano, Chicco e Toys Center all'Aquila). Inoltre, la quota di mercato dell'entità *post-merger* in quest'area, secondo le Parti, risente della presenza del negozio Chicco di Avezzano di soli [100-200]mq, che realizza circa la maggior parte del suo fatturato nella vendita di prodotti per l'abbigliamento.

Le Parti sottolineano, infine, che i negozi in questione sono negozi storici, presentano dimensioni molto ridotte (100-200 mq), ad eccezione del Toys Center dell'Aquila, specializzato nella vendita di giocattoli.

La cessione di un punto vendita in tale area, in conclusione, sarebbe quindi difficilmente realizzabile e, verosimilmente, lo sarebbe solo a condizioni ingiustamente inique per le Parti e con probabili ripercussioni sul piano occupazionale.

142. Si ritiene che quanto prospettato dalle Parti non giustifichi il fatto che si venga a costituire una posizione dominante nel mercato di riferimento. Si tratta infatti di argomentazioni che non appaiono precludere la possibilità di cessione a terzi, a condizioni di mercato, di un punto vendita delle Parti nella zona in questione. In particolare, il riferimento a possibili ricadute occupazionali non è stato supportato da alcun elemento concreto volto a dimostrare l'assenza di imprenditori disponibili a rilevare le attività commerciali.

143. Relativamente alle modalità previste dalle Parti per l'esecuzione delle cessioni dei Punti Vendita, queste, per come declinate, non appaiono sufficientemente complete ed efficaci e, quindi, non idonee a garantire la piena rimozione del pregiudizio alla concorrenza, necessitando, perciò, di essere integrate nel senso specificato nel seguito.

X. MISURE ALLE QUALI SI CONDIZIONA L'OPERAZIONE

144. Alla luce di quanto precede, le cessioni dei Punti Vendita prospettate dalle Parti, appaiono idonee e proporzionate a scongiurare gli effetti pregiudizievoli della concorrenza nella quasi totalità dei mercati locali considerati, ma necessitano di essere integrate sia al fine di evitare la costituzione di una posizione dominante nell'isocrona di L'Aquila, sia al fine di garantire pienamente l'efficacia delle stesse.

145. Ai fini dell'autorizzazione dell'operazione di concentrazione, risulta, pertanto, necessario prescrivere, ai sensi dell'art. 6, comma 2, della legge n. 287/90, le seguenti misure.

146. Le Parti dovranno cedere il controllo, detenuto direttamente o indirettamente, dei Punti Vendita e di uno o più punti vendita nell'isocrona de L'Aquila, tale da far scendere la quota di mercato detenuta dalle Parti, anche in tale ambito locale, sotto il 50% (di seguito definiti insieme ai Punti Vendita i "Punti Vendita Individuati").

147. La cessione dovrà riguardare il controllo di fatto e di diritto di tutti i Punti Vendita Individuati.

148. Al fine di creare le condizioni per la costituzione di un nuovo soggetto concorrenziale o per il rafforzamento dei concorrenti già esistenti nel mercato rilevante esaminato, l'acquirente del controllo dei Punti Vendita Individuati dovrà soddisfare i seguenti requisiti:

i) essere un soggetto indipendente, anche commercialmente, dalle Parti e dalle imprese ad esse collegate, nonché dai soggetti posti ai vertici della catena di controllo delle Parti;

ii) essere un concorrente effettivo o potenziale delle Parti, intendendosi per tale un soggetto in possesso, oltre che di tutte le necessarie autorizzazioni, anche delle risorse finanziarie e tecniche necessarie per mantenere e sviluppare i predetti Punti Vendita Individuati come forza competitiva, operativa e attiva in concorrenza con le Parti e che intenda svolgere nei Punti Vendita Individuati l'attività di vendita al dettaglio dell'intera gamma di prodotti per gestanti, neonati e per l'infanzia in generale;

iii) l'acquisizione dei Punti Vendita Individuati da parte del nuovo acquirente non deve creare nuovi problemi per la concorrenza.

149. Per garantire l'efficace e tempestiva esecuzione delle misure, la cessione del controllo dovrà avvenire con le seguenti modalità e tempistiche:

i) gli accordi relativi alla cessione del controllo dei Punti Vendita Individuati dovranno essere conclusi, previa sottoposizione all'Autorità per l'approvazione, dell'identità del cessionario e degli accordi stessi, entro *[omissis]* dalla data di autorizzazione dell'Operazione;

ii) qualora entro la data indicata al punto (i) non sia stato ceduto il controllo di tutti i Punti Vendita Individuati, le Parti dovranno conferire un mandato irrevocabile a un soggetto indipendente e qualificato a cedere il controllo dei rimanenti Punti Vendita Individuati *[omissis]*;

iii) la piena validità ed efficacia della cessione del controllo di tutti i Punti Vendita Individuati dovrà in ogni caso realizzarsi entro, e non oltre, *[omissis]* dalla data di autorizzazione dell'Operazione;

150. A corollario di quanto precede, le Parti (o il soggetto indipendente incaricato della cessione) dovranno fornire informazioni sufficienti sui Punti

Vendita Individuati, per permettere ai potenziali acquirenti del controllo di valutarne il valore e la presumibile capacità commerciale.

151. Allo scopo di ridurre al minimo i rischi di perdita di competitività potenziale dei Punti Vendita Individuati, nel periodo intercorrente tra la data di autorizzazione dell'Operazione e la piena validità ed efficacia della cessione del loro controllo, le Parti dovranno preservare l'operatività economica, la commerciabilità e la competitività dei Punti Vendita Individuati conformemente alla buona pratica commerciale.

152. Inoltre, onde mantenere l'effetto strutturale delle misure correttive imposte, le Parti non potranno:

(i) anche per il tramite dei loro controllanti e delle altre società da questi controllate, sollecitare attivamente il trasferimento presso tali imprese dei futuri dipendenti dei Punti Vendita Individuati per un periodo di due anni dal perfezionamento della cessione del loro controllo;

(ii) riacquisire il controllo di tutti i Punti Vendita Individuati per un periodo di 10 anni.

153. Infine, in merito all'esecuzione di tali misure, le Parti faranno pervenire all'Autorità, entro sei mesi dalla notifica del provvedimento di autorizzazione, una relazione sulle loro modalità di attuazione, impegnandosi altresì a informare tempestivamente l'Autorità in caso di eventi imprevisti che possano ostacolarne o differirne per qualsiasi ragione la realizzazione.

RITENUTO che l'operazione in esame è suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6 della legge n. 287/90, la creazione o il rafforzamento di una posizione dominante, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza, nel mercato della distribuzione dei prodotti per l'infanzia nei bacini geografici ricompresi in un tempo di percorrenza non maggiore di 40 minuti rispettivamente dai comuni di Ancona, Brescia, Catanzaro, Ferrara, Gallarate, L'Aquila, Milano, Monza, Reggio Emilia, Rho, Rieti, Roma, Sanremo, Terni, Legnano e Varese;

RITENUTO necessario prescrivere al Sig. Enrico Preziosi e alle società Giochi Preziosi S.p.A. e Artsana S.p.A., ai sensi dell'articolo 6, comma 2, della legge n. 287/90, misure volte ad impedire tali conseguenze, eliminando gli effetti distorsivi causati dalla realizzazione della concentrazione in esame;

RITENUTO che l'operazione in esame è autorizzata subordinatamente alla piena ed effettiva esecuzione di tutte le misure prescritte nel presente provvedimento;

RITENUTO che il patto di non concorrenza descritto in precedenza 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 due anni, non ravvisandosi nelle competenze detenute dal management, come riferite dalle Parti, un effettivo trasferimento di *know how* tale da giustificare una durata più lunga;

RITENUTO che 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;

RITENUTO che l'Autorità si riserva di valutare i suddetti patti di non concorrenza, laddove ne sussistano i presupposti, ove essi si realizzino oltre i limiti indicati;

RITENUTO che 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 e che l'Autorità si riserva di adottare ogni misura al riguardo,

DELIBERA

di autorizzare l'operazione di concentrazione comunicata, a condizione che le Parti diano piena ed effettiva esecuzione alle seguenti misure adottate ai sensi dell'articolo 6, comma 2, della legge n. 287/90:

1) la cessione del controllo, di fatto e di diritto, dei Punti Vendita Individuati a un soggetto che abbia i seguenti requisiti:

i) essere un soggetto indipendente, anche commercialmente, dalle Parti e dalle imprese ad esse collegate, nonché dai soggetti posti ai vertici della catena di controllo delle Parti;

ii) essere un concorrente effettivo o potenziale delle Parti, intendendosi per tale un soggetto in possesso, oltre che di tutte le necessarie autorizzazioni, anche delle risorse finanziarie e tecniche necessarie per mantenere e sviluppare i predetti Punti Vendita Individuati come forza competitiva, operativa e attiva in concorrenza con le Parti e che intenda svolgere nei Punti Vendita Individuati l'attività di vendita al dettaglio dell'intera gamma di prodotti per gestanti, neonati e per l'infanzia in generale;

iii) l'acquisizione dei Punti Vendita Individuati da parte del nuovo acquirente non deve creare nuovi problemi per la concorrenza;

2) gli accordi relativi alla cessione del controllo dei Punti Vendita Individuati vengano conclusi, previa sottoposizione all'Autorità per l'approvazione, dell'identità del cessionario e degli accordi stessi, entro *[omissis]* dalla data di autorizzazione dell'Operazione, restando inteso che *i)* qualora alla data indicata non sia stato ceduto il controllo di tutti i Punti Vendita Individuati, le Parti dovranno conferire un mandato irrevocabile a un soggetto indipendente e qualificato a cedere il controllo dei residui predetti punti vendita *[omissis]*, e *ii)* la piena validità ed efficacia della cessione del controllo di tutti i Punti Vendita Individuati dovrà in ogni caso realizzarsi entro, e non oltre, *[omissis]* dalla data di autorizzazione dell'Operazione;

3) le Parti (o il soggetto indipendente incaricato della cessione) dovranno fornire informazioni sufficienti sui Punti Vendita Individuati per permettere ai potenziali acquirenti del controllo di valutarne il valore e la presumibile capacità commerciale;

- 4) nel periodo intercorrente tra la data di autorizzazione dell'Operazione e la piena validità ed efficacia della cessione del loro controllo, le Parti dovranno preservare l'operatività economica, la commerciabilità e la competitività dei Punti Vendita Individuati conformemente alla buona pratica commerciale, riducendo al minimo possibile i rischi di perdite del potenziale competitivo dei Punti Vendita Individuati;
- 5) per un periodo di due anni dal perfezionamento della cessione del controllo dei Punti Vendita Individuati, le Parti anche per il tramite dei loro controllanti e delle altre società da questi/e controllate, non potranno sollecitare attivamente il trasferimento presso tali imprese dei futuri dipendenti dei Punti Vendita Individuati;
- 6) per un periodo di 10 anni le Parti, anche per il tramite dei loro controllanti e delle altre società da questi/e controllate, non potranno riacquisire il controllo di tutti i Punti Vendita Individuati;
- 7) le Parti faranno pervenire all'Autorità, entro sei mesi dalla notifica del provvedimento di autorizzazione, una relazione in merito all'esecuzione di tali misure e sulle loro modalità di attuazione, impegnandosi altresì a informare tempestivamente l'Autorità in caso di eventi imprevisti che possano ostacolarne o differirne per qualsiasi ragione la realizzazione.

Le misure correttive prescritte entreranno in vigore dalla notifica del provvedimento di autorizzazione della concentrazione.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro il termine di sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'articolo 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'articolo 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella