



*Autorità Garante  
della Concorrenza e del Mercato*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA dell'8 novembre 2017;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

VISTO il Reg. (CE) n. 139/2004;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la decisione della Commissione Europea del 20 luglio 2017, C(2017) 5283 *final*, di rinvio del caso M.8531 – CVC/La Gardenia/Limoni all'Italia, a seguito di una richiesta motivata ai sensi dell'articolo 4, par. 4 del Reg. (CE) n. 139/2004 e dell'articolo 57 dell'accordo sullo Spazio Economico Europeo;

VISTA la comunicazione della società Profumerie Douglas S.p.A., pervenuta in data 10 agosto 2017;

VISTE le richieste di informazioni, inviate in data 7 settembre 2017 e 11 ottobre 2017, con conseguente interruzione dei termini ai sensi dell'articolo 5, comma 3, del D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217;

VISTE le informazioni aggiuntive inviate dalla società Profumerie Douglas S.p.A. pervenute in data 25 settembre 2017 e integrate in data 18 ottobre 2017;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue

## **I. LE PARTI**

**1.** Profumerie Douglas S.p.A. (di seguito Douglas) è controllata dalla società Douglas GmbH, a sua volta soggetta al controllo esclusivo ed indiretto di CVC Capital Partners SICAV-FIS S.A. (di seguito CVC), quest'ultima attiva nella fornitura di servizi di consulenza e di gestione di investimenti per conto di fondi di investimento. Douglas opera nella vendita al dettaglio di prodotti cosmetici ed è presente in circa 19 paesi. In Italia Douglas è attiva con 126 punti vendita (di seguito pv) e nel 2016 ha realizzato un fatturato di circa 148 milioni di euro<sup>1</sup> sul territorio nazionale; mentre il Gruppo CVC nel 2015 ha realizzato un fatturato pari a circa [30-40]<sup>2</sup> miliardi di euro a livello mondiale, di cui circa [10-20] miliardi di euro a livello europeo e [1-2] miliardi di euro in Italia.

**2.** La Gardenia Beauty S.p.A. (di seguito La Gardenia) e Limoni S.p.A. (di seguito Limoni), operano nella distribuzione al dettaglio di prodotti cosmetici in Italia, attraverso 497 pv (segnatamente, la Gardenia con circa 180 pv e Limoni con circa 317 pv). Entrambe le società sono soggette al controllo della società Orlando Italy Special Situations SICAR S.C.A. (di seguito Orlando). Limoni e La Gardenia detengono una partecipazione ciascuna del 50% del capitale sociale di LLG S.r.l., che fornisce in forma centralizzata servizi per le società citate senza operare in favore di terze parti.

Nel 2016 il fatturato realizzato in Italia da La Gardenia e da Limoni, è stato rispettivamente pari a circa 135 milioni di euro<sup>3</sup> e 216 milioni di euro<sup>4</sup>.

## **II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

**3.** L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di CVC, per il tramite di Douglas, del controllo esclusivo di Limoni e La Gardenia (di seguito congiuntamente anche la Target), attualmente soggette al controllo indiretto - congiunto, nel primo caso, ed esclusivo nel secondo - di Orlando.

**4.** In particolare, l'operazione verrà realizzata tramite la stipula di due diversi

---

<sup>1</sup> Cfr. bilancio di esercizio di Profumerie Douglas S.p.A. al 30 settembre 2016.

<sup>2</sup> Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

<sup>3</sup> Cfr. bilancio d'esercizio al 31 dicembre 2016.

<sup>4</sup> Cfr. bilancio d'esercizio al 31 dicembre 2016.

contratti fra Douglas e i venditori<sup>5</sup> aventi ad oggetto, rispettivamente, l'acquisizione dell'intero capitale sociale di La Gardenia e di Limoni. I contratti citati sono condizionati fra di loro, per cui senza la conclusione di uno non è possibile il perfezionamento dell'altro.

5. Pertanto, al termine dell'operazione, CVC acquisirà, per il tramite di Douglas, il controllo esclusivo della Target e, di conseguenza, l'intero capitale sociale della società LLG S.r.l.

### **III. LA COMPETENZA GIURISDIZIONALE**

6. L'operazione in esame è di dimensione comunitaria in quanto i fatturati, realizzati nel 2015, dal gruppo CVC e dalla Target, sono superiori alle soglie di cui all'articolo 1, par. 2. del Reg. Cons. n. 139/2004/CE (nel seguito, Regolamento). Con atto del 20 luglio 2017 la Commissione ha deciso di rinviare interamente l'operazione all'Italia, in applicazione dell'articolo 4, paragrafo 4, del Regolamento e dell'articolo 57 dell'accordo sullo Spazio Economico Europeo. L'operazione deve quindi essere valutata ai sensi dell'articolo 4, paragrafo 4, del Regolamento, applicando la legislazione nazionale in materia di concorrenza.

### **IV. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE**

7. Le acquisizioni citate, reciprocamente condizionate, in quanto legate da un nesso di interdipendenza funzionale, costituiscono un'unica operazione. L'operazione in esame, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo di imprese, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90.

### **V. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE**

#### ***V.I. I mercati rilevanti***

8. L'operazione comunicata comporterà una sovrapposizione fra le attività delle Parti nei mercati:

---

<sup>5</sup> Si tratta in particolare: i) di un contratto stipulato fra Profumerie Douglas spa e La Gardenia Holding S.à.r.l. (in qualità di venditore, soggetto al controllo di Orlando); ii) e di un contratto stipulato fra Profumerie Douglas spa e Zagara Holding S.à.r.l. (in qualità di venditore, soggetto al controllo di Orlando).

- a) della distribuzione selettiva al dettaglio di cosmetici e profumi di lusso;
- b) dell'approvvigionamento di prodotti cosmetici e profumi di lusso;
- c) della prestazione di servizi di estetica.

*a) I mercati della distribuzione selettiva al dettaglio di cosmetici e profumi di lusso*

**9.** Douglas, Limoni e La Gardenia sono operatori attivi nella distribuzione al dettaglio di prodotti cosmetici e profumi di lusso tramite pv specializzati<sup>6</sup>.

**10.** Secondo consolidato orientamento della Commissione, il mercato della distribuzione selettiva dei cosmetici e profumi di lusso è distinto da quello della vendita al dettaglio di cosmetici e profumi ordinari o destinati al consumo "di massa"<sup>7</sup>; questi prodotti sono, infatti, disponibili presso una rete molto più diversificata di punti vendita (tra cui i grandi supermercati e *drugstore*), sono venduti a prezzi inferiori e non hanno le stesse esigenze di presentazione e di esposizione che invece sono richieste per i cosmetici di lusso. I cosmetici e i profumi di lusso sono prodotti di alta qualità, commercializzati con marchio prestigioso e venduti tramite reti di distributori autorizzati<sup>8</sup>.

**11.** Ciò posto, l'operazione notificata riguarda il mercato della vendita al dettaglio di prodotti cosmetici e profumi di lusso commercializzati attraverso una rete di distributori selettivi specializzati, ossia: catene di profumerie specializzate *multi-brand*, *corner* profumeria dei *department store* e profumerie indipendenti.

**12.** A differenza di quanto sostenuto dalla parte, non si ritengono riconducibili al mercato citato le farmacie, le catene specializzate *mono-brand*, i *drugstore*, le erboristerie e le vendite effettuate tramite il canale *online*. Sul punto si osserva che tali distributori vendono prodotti differenti da quelli commercializzati dalle catene *multi-brand*, dai *department store* e dalle profumerie indipendenti, in termini di ampiezza e/o profondità di gamma e/o in quanto non riconducibili alla categoria "cosmetici e profumi di lusso"<sup>9</sup>.

---

<sup>6</sup> Cfr., fra gli altri, M7097 Bridgepoint/Orlando/La Gardenia Beauty.

<sup>7</sup> Cfr. M7726 Coty/Procter & Gamble Beauty Business, M7097 Bridgepoint/Orlando/La Gardenia Beauty, M7094 Advent/Groupé Nocibé, M6212 LVMH/Bulgari, M5068 L'Oreal/YSL Beaute.

<sup>8</sup> Cfr. M6212 LVMH/Bulgari, M5068 L'Oreal/YSL Beaute. In particolare, da ultimo, nell'ambito dell'operazione di concentrazione M7726 Coty/Procter & Gamble Beauty Business, la Commissione, nel 2016, ha evidenziato come i prezzi, l'attività di marketing e la percezione dei consumatori con riferimento ai prodotti cosmetici di lusso siano significativamente diversi rispetto a quelli relativi ai cosmetici di massa.

<sup>9</sup> Cfr. M7726 Coty/Procter & Gamble Beauty Business, M7094 Advent/Groupé Nocibé, M6212 LVMH/Bulgari, M5068 L'Oreal/YSL Beaute, M4193 L'Oreal/The Body Shop.

**13.** Con riguardo specifico al canale *online*, si evidenzia che le differenze significative tra distribuzione *online* e *in-store*, rendono questi canali di vendita ancora non perfettamente sostituibili dal punto di vista del consumatore, soprattutto in termini di esperienza d'acquisto; tale aspetto riveste particolare importanza nel settore in esame in cui l'acquisto presso il pv fisico è caratterizzato dall'essere un "acquisto di piacere". Peraltro, nonostante il canale di vendita *online* sia in via di sviluppo, in Italia ha ancora un peso marginale. Dai dati forniti dalla parte risulta, infatti, che a livello nazionale le vendite di prodotti cosmetici effettuate *online* incidono meno del 3% sul totale dei consumi di cosmetici<sup>10</sup>. Con riguardo specifico a Douglas, le vendite *online* pesano circa il [5-10%] rispetto al fatturato totale della società mentre per la Target le stesse riguardano [meno dell'1%] del fatturato<sup>11</sup>.

**14.** In conformità al consolidato orientamento della Commissione, la dimensione geografica rilevante del mercato della distribuzione selettiva al dettaglio di prodotti cosmetici e profumi di lusso deve considerarsi locale e coincidente in prima approssimazione con le aree site intorno ai punti vendita delle parti, percorribili in 20 minuti di tragitto in macchina (c.d. isocrona)<sup>12</sup>. Nel caso di specie si tratta di 126 isocrone centrate sui pv di Douglas.

*b) Il mercato dell'approvvigionamento di prodotti cosmetici e profumi di lusso*

**15.** In linea con l'orientamento della Commissione, il mercato dell'approvvigionamento di prodotti cosmetici e profumi di lusso ha, dal punto di vista geografico, dimensione nazionale<sup>13</sup>. Ad ogni modo, l'esatta definizione del mercato sia sotto il profilo merceologico che geografico può, nel caso di specie, essere lasciata aperta, atteso che la valutazione degli effetti dell'operazione non cambierebbe.

---

<sup>10</sup> Cfr. Beauty Report 2017, p. 21.

<sup>11</sup> Cfr. in tal senso anche Autorité de la Concurrence, Décision n° 14-DCC-71, 4 giugno 2014.

<sup>12</sup> Per le isocrone a 20 minuti si vedano, fra le altre, le operazioni M8531 CVC/La Gardenia/Limoni, M7097 Bridgepoint/Orlando/La Gardenia Beauty, M7094 Advent/Groupé Nocibé e M3716 As Watson/Marionnaud. Sul punto si rappresenta che la parte ha effettuato una ricostruzione di ambiti geografici corrispondenti ad isocrone a 25-30 minuti, sulla base di un'analisi che, tuttavia, utilizza, fra le altre cose, un campione di consumatori non rappresentativo (5%).

<sup>13</sup> Cfr. M/7094 Advent/Groupé Nocibé e M/8531 CVC/Limoni/La Gardenia.

*c) Il mercato della prestazione di servizi di estetica*

**16.** Il mercato della prestazione di trattamenti estetici ha dimensione locale, corrispondente, secondo l'orientamento comunitario sul punto, all'area percorribile in 20 minuti di tragitto in macchina (c.d. isocrona) dai centri estetici delle parti<sup>14</sup>. Ad ogni modo, ai fini della presente operazione, l'esatta definizione degli ambiti merceologici e geografici interessati può, nel caso di specie, essere lasciata aperta, stante la marginale presenza di Douglas ([*omissis*] in Trentino Alto Adige) e l'assenza di sovrapposizioni orizzontali significative fra le attività delle parti.

**V.II. Gli effetti dell'operazione**

*a) I mercati della distribuzione selettiva al dettaglio di cosmetici e profumi di lusso*

**17.** Nei mercati della distribuzione selettiva al dettaglio di cosmetici e profumi l'operazione notificata determina significative sovrapposizioni orizzontali fra le attività delle parti, che rappresentano le principali catene di profumerie<sup>15</sup>. A livello nazionale, infatti, il primo operatore è la Target, con una quota in termini di fatturato del [25-30%] (e circa 497 pv), seguito da Douglas con il [10-15%] (e 126 pv), Sephora con il [10-15%] (e 126 pv) e Marionnaud con il [5-10%] (e 127 pv)<sup>16</sup>.

**18.** A seguito dell'operazione di concentrazione, pertanto, si delinea a livello nazionale un assetto di mercato caratterizzato dalla presenza di Douglas, primo operatore con una quota del [35-40%], significativamente distanziato dal secondo operatore, ossia Sephora con circa il [10-15%].

**19.** Con riguardo agli effetti dell'operazione a livello locale, sulla base dei dati disponibili, sono state individuate, allo stato, 39 isocrone, elencate nella tabella che segue, nelle quali la concentrazione risulta determinare sovrapposizioni orizzontali significative – con quote di mercato aggregate uguali o superiori al 45%. Non si esclude tuttavia che, anche in esito

---

<sup>14</sup> Cfr. M7094 Advent/Groupe Nocibé e M/8531 CVC/Limoni/La Gardenia.

<sup>15</sup> Nel seguito si farà riferimento alle quote di mercato in termini di fatturato in quanto, contrariamente a quanto prospettato dalle parti e in linea con i citati precedenti della Commissione europea e dell'Autorità di concorrenza francese, le quote di mercato in termini di numero di pv non sono idonee a rappresentare l'effettiva posizione delle imprese sul mercato.

<sup>16</sup> Stime delle quote di mercato in valore dei principali operatori attivi nella distribuzione selettiva al dettaglio di cosmetici e profumi di lusso, elaborate sulla base dei dati relativi al fatturato 2016, forniti dalla parte, dai concorrenti e contenuti nel Beauty Report 2017, p.6.

all'acquisizione di ulteriori elementi informativi nel corso dell'istruttoria, le quote di mercato e gli ambiti locali suscettibili di determinare preoccupazioni concorrenziali possano in parte modificarsi<sup>17</sup>.

**Tabella n.1- isocrone con sovrapposizioni significative**

<i>n.</i>	<i>isocrone rilevanti</i>	<i>Quota di mercato aggregata delle Parti</i>
1	Douglas [omissis] RM	[85-90%]
2	Douglas [omissis] FI	[80-85%]
3	Douglas [omissis] GR	[65-70%]
4	Douglas [omissis] MN	[65-70%]
5	Douglas [omissis] LT	[65-70%]
6	Douglas [omissis] RM	[60-65%]
7	Douglas [omissis] VC	[60-65%]
8	Douglas [omissis] LE	[60-65%]
9	Douglas [omissis] CT	[60-65%]
10	Douglas [omissis] BI	[60-65%]
11	Douglas [omissis] BI	[60-65%]
12	Douglas [omissis] CT	[60-65%]
13	Douglas [omissis] PG	[60-65%]
14	Douglas [omissis] PU	[55-60%]
15	Douglas [omissis] PU	[55-60%]
16	Douglas [omissis] RM	[55-60%]
17	Douglas [omissis] AL	[55-60%]
18	Douglas [omissis] AL	[55-60%]
19	Douglas [omissis] PI	[55-60%]
20	Douglas [omissis] MI	[55-60%]
21	Douglas [omissis] CT	[55-60%]
22	Douglas [omissis] LE	[55-60%]
23	Douglas [omissis] AQ	[55-60%]
24	Douglas [omissis] BO	[50-55%]
25	Douglas [omissis] PA	[50-55%]
26	Douglas [omissis] CH	[50-55%]
27	Douglas [omissis] BZ	[50-55%]
28	Douglas [omissis] BZ	[50-55%]
29	Douglas [omissis] BO	[50-55%]
30	Douglas [omissis] BA	[50-55%]
31	Douglas [omissis] BA	[45-50%]
32	Douglas [omissis] GO	[45-50%]
33	Douglas [omissis] RM	[45-50%]
34	Douglas [omissis] BG	[45-50%]
35	Douglas [omissis] BS	[45-50%]
36	Douglas [omissis] LU	[45-50%]
37	Douglas [omissis] RN	[45-50%]
38	Douglas [omissis] FI	[45-50%]
39	Douglas [omissis] BA	[45-50%]

**20.** Considerato il livello aggregato delle quote - che si attestano, in alcune aree, anche significativamente al di sopra del 45% - unitamente alla rilevanza dei marchi delle Parti e alle minori dimensioni degli operatori

<sup>17</sup> Si rappresenta che le quote di mercato in valore sono state calcolate a partire dai dati relativi al fatturato realizzato, nel 2016, da ciascun pv, forniti dalle parti e da alcuni tra i loro principali concorrenti. Ai concorrenti per i quali, allo stato, non si dispone di dati puntuali, è stato attribuito un fatturato medio stimato sulla base dei dati, al momento disponibili, per pv analoghi per classe dimensionale e categoria.

concorrenti, si ritiene che l'operazione in esame possa ostacolare in modo significativo la concorrenza effettiva nei 39 mercati sopra individuati, a danno dei consumatori, determinando il rafforzamento o la costituzione di una posizione dominante.

**21.** Considerato, inoltre, che a seguito dell'operazione in esame Douglas diventerà, a livello nazionale, il primo operatore della distribuzione selettiva al dettaglio di cosmetici e profumi di lusso, la valutazione degli effetti dell'operazione terrà, altresì, conto delle dinamiche competitive a livello nazionale.

#### b) Gli altri mercati

**22.** Nel mercato nazionale dell'approvvigionamento la stima della quota congiunta attribuibile alle parti è del [30-35%]<sup>18</sup>. Si evidenzia, tuttavia, che sul mercato sono presenti qualificati concorrenti che dispongono di un significativo potere negoziale, tra cui operatori internazionali quali Sephora e Marionnaud. Peraltro, le controparti contrattuali, ossia i produttori di cosmetici di lusso, sono in generale grandi società anche multinazionali con una significativa forza contrattuale. Pertanto, l'operazione in esame non è idonea ad eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza sul mercato citato.

**23.** Nel mercato della prestazione di trattamenti estetici si realizzano sovrapposizioni orizzontali fra le attività delle parti del tutto marginali, considerato, peraltro che Douglas è presente in tale mercato in misura trascurabile ([*omissis*] in Trentino Alto Adige). L'operazione in esame non è, dunque, idonea a costituire una posizione dominante sul mercato citato, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame sia suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6 della legge n. 287/90, la creazione o il rafforzamento di una posizione dominante in una pluralità di mercati locali della distribuzione selettiva al dettaglio di prodotti cosmetici e profumi di lusso, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza sui medesimi mercati;

---

<sup>18</sup> La quota di mercato è stata calcolata sulla base del valore delle vendite dei cosmetici e profumi di lusso in Italia, a dati 2016 (fonte Npd), e della stima del valore delle vendite dei cosmetici e profumi di lusso realizzate in Italia dalle parti (ivi incluse le vendite all'ingrosso e online), a partire dai dati di fatturato relativi all'esercizio 2016.



## DELIBERA

- a) l'avvio dell'istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, nei confronti delle società CVC Capital Partners SICAV-FIS S.A., Profumerie Douglas S.p.A., La Gardenia Beauty S.p.A. e Limoni S.p.A.;
- b) la fissazione del termine di giorni dieci, decorrente dalla data di notificazione del presente provvedimento, per l'esercizio da parte dei legali rappresentanti delle Parti, ovvero da persone da esse delegate, del diritto di essere sentiti, ai sensi dell'articolo 14, comma 1, della legge n. 287/90, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione Manifatturiero e Servizi della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità almeno tre giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;
- c) che il responsabile del procedimento è la dott.ssa Giulia Cipolla;
- d) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione Manifatturiero e Servizi della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità dai rappresentanti legali delle Parti, nonché dai soggetti aventi un interesse giuridicamente rilevante o da persona da essi delegata;
- e) che il procedimento deve concludersi entro quarantacinque giorni decorrenti dalla data di delibera del presente provvedimento.

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE  
*Giovanni Pitruzzella*