

C12263 - LVMH MOET HENNESSY - LOUIS VUITTON-STELLA MCCARTNEY/ANIN STAR HOLDING LIMITED

Provvedimento n. 27973

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 29 ottobre 2019;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTO l'atto della società LVMH Moet Hennessy – Louis Vuitton S.E., pervenuto in data 30 settembre 2019;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. LVMH Moet Hennessy – Louis Vuitton S.E. (di seguito, LVMH) è una *holding* che controlla, attraverso una serie di società controllate (Gruppo LVMH), un portafoglio di oltre 70 marchi di lusso e oltre 4.590 punti vendita a livello globale¹. Il Gruppo LVMH, attivo in circa 70 paesi, impiega circa 156.088 dipendenti in tutto il mondo². Il Gruppo LVMH è attivo nel mercato del lusso, in particolare nelle seguenti aree: vini e liquori; moda e pelletteria, compresi gli accessori; profumi e cosmetici; orologi e gioielli; distribuzione selettiva al dettaglio; e altre attività (tra le quali si annoverano quelle relative al settore dei *media*, alberghiero e all'industria degli *yacht* di lusso).

2. LVMH è controllata in ultima istanza dal Gruppo Familiare Arnault il quale detiene, direttamente e indirettamente, il 47,16% del capitale sociale di LVMH e il 63,27% dei diritti di voto in LVMH (al 31 dicembre 2018). Il Gruppo Familiare Arnault è composto dalla famiglia Arnault e dalle società da questa controllate.

3. Nel 2018 LVMH ha realizzato a livello mondiale un fatturato pari a circa 46,8 miliardi di euro, di cui circa [10-20]* miliardi di euro per vendite nell'Unione Europea e circa [2-3] miliardi di euro per vendite in Italia.

4. Anin Star Holding Limited è la *holding* di recente costituzione del Gruppo Stella McCartney (di seguito, Gruppo SMC). Il Gruppo SMC offre prodotti di lusso con il marchio Stella McCartney e, in particolare, abbigliamento per donna, uomo e bambino, nonché scarpe e borse. Inoltre, in seguito alla conclusione di accordi di licenza, il marchio ha anche sviluppato occhiali (da vista e da sole), biancheria intima, costumi da bagno e profumi, così come abbigliamento sportivo nell'ambito di una collaborazione a lungo termine con Adidas. Il marchio Stella McCartney è un marchio di lusso caratterizzato da un forte impegno a difesa della sostenibilità e dei valori etici, che considera la società responsabile delle risorse che utilizza e dell'impatto che ha sull'ambiente. Alla luce di questi valori, il *design* di Stella McCartney non prevede in nessun caso l'utilizzo di pellame e/o pellicce.

5. Il capitale sociale di Anin Star Holding Limited è detenuto al 100% da una persona fisica (di seguito, il Venditore).

6. Nel 2018 SMC ha realizzato a livello mondiale un fatturato pari a circa [100-498] milioni di euro, di cui circa [100-498] milioni di euro per vendite nell'Unione Europea e circa [30-100] milioni di euro per vendite in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

7. In virtù del contratto sottoscritto dalle Parti, post-operazione il Venditore rimarrà azionista di maggioranza di Anin Star Holding Limited, mentre la restante parte del capitale sociale sarà acquisita da LVMH. Entrambe le Parti avranno il diritto di nominare i propri rappresentanti nel Consiglio di Amministrazione che, in relazione ad alcune materie, potrà deliberare validamente solo con il voto favorevole di almeno uno dei membri del Consiglio di Amministrazione nominati da ciascuna Parte. Tali materie riguardano, *inter alia*, la nomina e la remunerazione del *top management*, l'approvazione del *business plan* annuale nonché quella del *budget*.

8. In base a quanto dichiarato dalle Parti, l'operazione non prevede restrizioni accessorie.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

9. L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo congiunto di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90.

10. Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo 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, così come modificato dall'articolo 1, comma 177, della legge 4 agosto 2017, n. 124, in quanto il

¹ [Al 31 dicembre 2018.]

² [Idem.]

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

fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 498 milioni di euro e il fatturato realizzato individualmente a livello nazionale da almeno due delle imprese interessate è stato superiore a 30 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

11. Da un punto vista merceologico, il settore interessato dall'operazione in esame è quello dei beni di lusso dove opera il gruppo oggetto di acquisizione.

12. In particolare si tratta della ideazione, *design*, produzione e commercializzazione di un'ampia gamma di beni considerati, secondo l'orientamento comunitario e dell'Autorità³, nel loro complesso come un unico ambito merceologico, quello del lusso. In tale ambito, oltre al gruppo *target*, è presente anche l'acquirente LVMH.

13. Dal lato della domanda, i beni di lusso si qualificano come articoli di alta qualità e si caratterizzano per essere venduti a prezzi tipicamente elevati e sotto marchi prestigiosi. Proprio in virtù del valore aggiunto rappresentato dal marchio, i beni di lusso sono contraddistinti da uno scarso grado di sostituibilità con i beni che appartengono alla stessa categoria merceologica ma che sono venduti con marchi non conosciuti, a prezzi notevolmente inferiori e in punti vendita non di lusso.

14. Alta qualità, *design* esclusivo, immagine e prestigio dei prodotti sono dunque aspetti che pongono i beni di lusso come gli articoli al vertice di ogni singola categoria merceologica interessata. Di conseguenza, l'acquisto di prodotti di lusso può essere visto, indipendentemente dal loro effettivo utilizzo e consumo, in funzione dell'immagine e dell'idea di prestigio che essi veicolano. L'acquisto di simili prodotti tende, infatti, a rappresentare qualcosa di diverso rispetto alla loro semplice fruizione materiale; una tale caratteristica connessa al *lifestyle* non è invece riscontrabile in relazione a beni della stessa categoria merceologica ma destinati al consumo di massa.

15. Dal lato dell'offerta, la strategia di sviluppo seguita dalla maggior parte delle società produttrici di beni di lusso risulta incentrata sulla realizzazione di una ampia gamma di prodotti caratterizzata da un elevato grado di diversificazione e di innovazione. Lo sviluppo del concetto di marca come *lifestyle* e il costante lancio di nuovi prodotti sono indicativi di costi per modificare le produzioni (gli *switching costs* sostenuti dai produttori di beni di lusso) relativamente bassi e di una significativa sostituibilità dal lato dell'offerta. Una siffatta strategia rende inappropriata una classificazione per raggruppamenti merceologici di singoli prodotti.

16. Ciò posto, all'interno del mercato del lusso le parti ritengono comunque possibile identificare alcuni segmenti quali quelli degli articoli di abbigliamento, articoli in pelle e accessori (cosiddetti *fashion and leather goods*); dei profumi e cosmetici; dei gioielli e orologi; dei vini e liquori. Nel caso di specie, l'operazione interessa lo specifico segmento dell'alta moda, della pelletteria e degli accessori e lo specifico segmento dei profumi e dei cosmetici di lusso.

Il mercato geografico

17. Per quel che riguarda la rilevanza geografica, la dimensione del mercato può ritenersi sovranazionale, tendenzialmente mondiale ad avviso delle parti e considerando il già richiamato orientamento comunitario e nazionale⁴.

18. Tale ipotesi trae origine da diversi elementi quali, in particolare, la presenza di un ampio numero di produttori che operano a livello mondiale; la realizzazione su scala comunque internazionale di campagne pubblicitarie, promozionali e di *marketing*; l'assenza di una particolare preferenza dei consumatori in favore di marchi nazionali; la bassa incidenza dei costi di trasporto rispetto al prezzo, particolarmente elevato, dei beni di lusso. Rileva, inoltre, la circostanza che la maggior parte degli operatori è ormai in grado di esportare i propri prodotti in tutto il mondo a partire da un limitato numero di siti produttivi.

Effetti dell'operazione

19. Sia a livello mondiale sia a livello nazionale, sia nel mercato del lusso sia nel segmento dell'alta moda, della pelletteria e degli accessori sia nel segmento dei profumi e dei cosmetici di lusso il Gruppo SMC detiene una quota minore o uguale all'1% mentre LVMH detiene una quota minore o uguale al [10-15%]⁵. L'operazione, quindi, non è idonea a produrre significative sovrapposizioni di natura orizzontale.

20. Si rileva, inoltre, che è possibile ipotizzare una relazione verticale tra il segmento dei profumi e dei cosmetici di lusso e il mercato della distribuzione selettiva di profumi e cosmetici, dove il Gruppo SMC non è attivo, mentre LVMH è

³ [Cfr. provvedimento AGCM n. 21837 del 24 novembre 2010, Caso C10806 – L Capital Management-Florac/Sandro Andy-Maje-Storenex-HF Biousse, provvedimento AGCM n. 21060 del 28 aprile 2010, Caso C10547 – Phillips-Van Heusen/Tommy Hilfiger, provvedimento AGCM n. 20901 del 10 marzo 2010, Caso C10495 – 3I SGR/Mosaicon, provvedimento AGCM n. 20211 del 6 agosto 2009, Caso C10200 – S.L.D.J.-Cotec-Altea-Newco/Arcadia-Accademia-Atmosfera.]

⁴ [Cfr. provvedimento AGCM n. 21837 del 24 novembre 2010, Caso C10806 – L Capital Management-Florac/Sandro Andy-Maje-Storenex-HF Biousse, provvedimento AGCM n. 21060 del 28 aprile 2010, Caso C10547 – Phillips-Van Heusen/Tommy Hilfiger, provvedimento AGCM n. 20901 del 10 marzo 2010, Caso C10495 – 3I SGR/Mosaicon, provvedimento AGCM n. 20211 del 6 agosto 2009, Caso C10200 – S.L.D.J.-Cotec-Altea-Newco/Arcadia-Accademia-Atmosfera.]

⁵ [Tale dato risulta confermato sia con riguardo al valore del mercato mondiale riportato nel formulario quale stima della Parte, sia prendendo a riferimento il più piccolo valore del mercato ricavabile dalle banche dati a disposizione dell'Autorità.]

attiva detenendo, tuttavia, in Italia una quota di mercato inferiore al [10-15%]. Considerato il valore delle quote detenute dalle parti, si ritiene che l'operazione non sia idonea a produrre rilevanti effetti concorrenziali di natura verticale.

23. In tali mercati sono presenti numerosi e qualificati concorrenti.

24. In virtù di quanto considerato, si ritiene che nei mercati di riferimento l'operazione non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza, non determinando modifiche sostanziali nella struttura concorrenziale degli stessi.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non determina, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante sui mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

DELIBERA

di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, alle imprese interessate e al Ministro dello Sviluppo Economico.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Filippo Arena

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli