

I 701 - VENDITA AL DETTAGLIO DI PRODOTTI COSMETICI

Provvedimento n. 18470

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 12 giugno 2008;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'articolo 81 del Trattato CE;

VISTO l'articolo 54 della legge 6 febbraio 1996, n. 52;

VISTO il Regolamento del Consiglio n. 1/2003 del 16 dicembre 2002;

VISTA la segnalazione del 29 aprile 2008, integrata in data 26 maggio, 6 e 10 giugno 2008, relativa all'esistenza di una presunta intesa tra alcune società attive nel settore della produzione di cosmetici;

VISTA la propria delibera del 15 febbraio 2007, n. 16472 e la relativa Comunicazione sulla non imposizione e sulla riduzione delle sanzioni ai sensi dell'articolo 15 della legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTE le informazioni in proprio possesso;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE SEGNALAZIONI

L'Autorità, in data 29 aprile 2008, ha ricevuto una segnalazione, integrata in data 26 maggio, 6 e 10 giugno 2008, secondo cui i principali produttori di cosmetici avrebbero partecipato ad un'intesa avente ad oggetto lo scambio illecito di informazioni commercialmente sensibili inerenti le condizioni contrattuali applicate ai distributori nonché il coordinamento dei prezzi di rivendita applicati al pubblico.

II. LE PARTI

Henkel Italia S.p.A. (di seguito, Henkel), è una società appartenente all'omonimo gruppo attivo su base mondiale, nella produzione e vendita di detersivi e detergenti per uso domestico, cosmetici e prodotti per l'igiene personale, oltre che nella lavorazione e distribuzione all'ingrosso ed al dettaglio di prodotti per il trattamento delle superfici, adesivi e sigillanti.

Unilever Italia Holdings S.r.l. (di seguito, Unilever), società del gruppo Unilever, attiva nella produzione e vendita di prodotti di largo consumo attraverso quattro divisioni operative nei settori della produzione di generi alimentari, detersivi e dei prodotti per la cura della casa e della persona (*Home and Personal Care*).

Reckitt-Benckiser Holdings (Italia) S.r.l. (di seguito, RB), è una società attiva nella produzione e vendita di prodotti di largo consumo per uso domestico (prodotti per la pulizia e l'igiene della casa con marchi "Glassex" e "Air-Fresh"), per l'igiene personale, inclusi prodotti cosmetici (marchio "Karinzia") e per la pulizia dei capi di abbigliamento (marchio "Lavasbianca").

RB è interamente partecipata da società appartenenti allo stesso gruppo di matrice inglese facente capo alla società Reckitt Benckiser PLC, la cui attività prevalente consiste nella produzione e vendita di prodotti di largo consumo per la cura, la pulizia e l'igiene della casa e personale.

Colgate-Palmolive S.p.A. (di seguito, Colgate), è una società appartenente all'omonimo gruppo, attivo nella produzione e vendita di prodotti per l'igiene orale, per la detergenza della casa e dei tessuti, nonché per la cura della persona.

Procter & Gamble Italia S.p.A., Procter & Gamble Holding S.r.l. e Procter & Gamble S.r.l. fanno parte del gruppo multinazionale the Procter & Gamble Company, attivo nella produzione e distribuzione di alimenti e bevande, prodotti per la pulizia della casa, per la salute e la bellezza, e prodotti per l'igiene personale.

L'Oreal Italia S.p.A. (di seguito, L'Oreal), è una società del gruppo L'Oréal, attivo a livello mondiale nei settori dei prodotti cosmetici, della dermatologia, della farmacologia e dei prodotti di lusso.

Sara Lee Household & Body Care Italy S.p.A. (di seguito, Sara Lee), è una società del gruppo Sara Lee, attivo nella produzione e commercializzazione di prodotti per l'intimo, l'abbigliamento, la cura e la pulizia della casa, della persona e delle calzature.

III. I FATTI SEGNALATI

Oggetto della segnalazione sono i comportamenti delle principali imprese attive nel mercato della produzione e vendita di prodotti cosmetici tramite il canale *retail* che, in occasione delle riunioni nell'associazione Centromarca – Associazione Italiana dell'Industria di Marca (di seguito, Centromarca), almeno tra il gennaio del 2005 e il 2007, avrebbero scambiato informazioni riguardanti gli aumenti di prezzo programmati, lo stato delle negoziazioni in essere con i distributori, le indicazioni generali di sconti e bonus concessi a questi ultimi nonché le conseguenze previste di eventuali nuovi ingressi sul mercato.

Dalle informazioni ricevute risulta, inoltre, che le stesse imprese sarebbero intervenute congiuntamente, per il tramite dell'associazione di categoria, nei confronti dei distributori al fine di ottenere un incremento generalizzato dei prezzi di rivendita applicati al pubblico.

IV. IL MERCATO

Il settore interessato dalle condotte denunciate è quello dei prodotti cosmetici (comprensivi, tra gli altri, dei prodotti per i capelli, per il corpo e per l'igiene orale). Nel 2006 il fatturato dell'industria cosmetica nazionale nel suo complesso (comprese le esportazioni) è stato di circa 8 miliardi di euro, con un tasso annuo di crescita del 2,9% rispetto all'anno precedente.

Dal lato dell'offerta, le imprese del settore dei cosmetici si caratterizzano per la produzione di una gamma molto ampia di prodotti. Ciò è dovuto al fatto che l'assortimento dell'offerta rappresenta un'importante risorsa competitiva sia nella fase di distribuzione del prodotto che in quella della promozione presso l'utilizzatore finale, sempre più orientato nelle sue scelte da una pluralità di fattori tra i quali l'immagine del prodotto.

Dal lato della domanda, i cosmetici sono commercializzati attraverso due principali canali distributivi: il canale professionale (quali le farmacie, le profumerie, i saloni di bellezza), e il canale *retail* (in generale la grande distribuzione organizzata).

Il livello dei prezzi praticati sui prodotti cosmetici nel primo canale, risulta in media significativamente più elevato di quello presente nell'altro canale. Inoltre, nei diversi canali sono presenti prodotti cosmetici appartenenti a tipologie differenti: la distribuzione specializzata al dettaglio veicola prevalentemente prodotti cosmetici e alcolici (fragranze) con immagine di medio/alto prestigio, mentre presso la grande distribuzione sono reperibili prevalentemente i prodotti per l'igiene della persona d'uso quotidiano. Pertanto è possibile distinguere i due canali distributivi in due distinti mercati, quello professionale e quello della grande distribuzione.

La dimensione geografica dei mercati della distribuzione di prodotti cosmetici sia attraverso il canale professionale che attraverso quello *retail* è nazionale, in considerazione della contenuta incidenza delle spese di trasporto.

Alla luce delle considerazioni sopra svolte è quindi possibile individuare come mercato rilevante quello nazionale dei cosmetici commercializzati attraverso il canale *retail*.

V. VALUTAZIONI

Dalle informazioni disponibili è ragionevole desumere l'esistenza, quanto meno a partire dal gennaio del 2005 fino a tutto il 2007, di un reciproco scambio di informazioni sensibili e di un coordinamento delle strategie commerciali tra Henkel, Unilever, Reckitt-Benckiser, Colgate-Palmolive, Procter & Gamble, Sara Lee Household & Bodycare e L'Oreal che rappresentano i principali produttori di cosmetici distribuiti attraverso il canale *retail*.

Il coordinamento delle rispettive condotte commerciali ed, in particolare, dei prezzi di rivendita applicati al pubblico, si sarebbe manifestato attraverso numerosi incontri tra le suddette imprese nell'ambito di Centromarca durante i quali queste avrebbero reciprocamente scambiato dati ed informazioni relative agli aumenti di prezzo programmati, allo stato delle negoziazioni in essere con i distributori comprensive di indicazioni concernenti sconti e bonus concessi a questi ultimi nonché le conseguenze previste di eventuali nuovi ingressi sul mercato.

Tali condotte, ove confermate, rivelerebbero l'esistenza di un'alterazione delle dinamiche competitive fra le maggiori imprese operanti nel mercato nazionale della produzione e vendita di cosmetici tramite il canale *retail* e potrebbero essere il risultato di un'intesa orizzontale, sotto forma di accordo e/o pratica concordata, finalizzata ad evitare un corretto confronto concorrenziale tra operatori.

L'intesa nel suo complesso appare integrare il requisito della consistenza, posto che le imprese coinvolte nell'illecito rappresentano i principali operatori del mercato in esame e che i comportamenti in oggetto sarebbero stati volti a coordinare le politiche di prezzo.

I comportamenti sopra descritti sono potenzialmente idonei a pregiudicare il commercio intracomunitario e, pertanto, appaiono integrare gli estremi per un'infrazione all'articolo 81, par. 1, del Trattato CE. Secondo la Comunicazione della Commissione 2004/C 101/07 – Linee direttrici sulla nozione di pregiudizio al commercio tra Stati membri di cui agli articoli 81 e 82 del trattato, su GUCE C 101/81 del 27 aprile 2004, il concetto di pregiudizio al commercio intracomunitario deve essere interpretato tenendo conto dell'influenza diretta o indiretta, reale o potenziale, sui flussi commerciali tra gli Stati membri.

Si consideri che l'intesa in questione riguarda l'intero territorio nazionale e coinvolge i maggiori operatori del settore operanti su tutto il territorio nazionale.

Di conseguenza, la fattispecie oggetto del presente procedimento, apparendo idonea ad arrecare pregiudizio al commercio tra Stati membri, deve essere valutata ai sensi dell'articolo 81 del Trattato CE.

RITENUTO, pertanto, che quanto sopra descritto è suscettibile di configurare un'intesa restrittiva della concorrenza in violazione dell'articolo 81, paragrafo 1, del Trattato CE, da parte delle società Henkel Italia S.p.A., Unilever Italia Holdings S.r.l., Reckitt-Benckiser Holdings (Italia) S.r.l., Colgate-Palmolive S.p.A., Procter & Gamble Italia S.p.A., Procter & Gamble Holding S.r.l., Procter & Gamble S.r.l., Sara Lee Household & Body Care Italy S.p.A. e L'Oreal Italia S.p.A.;

DELIBERA

a) l'avvio dell'istruttoria, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, nei confronti delle società Henkel Italia S.p.A., Unilever Italia Holdings S.r.l., Reckitt-Benckiser Holdings (Italia) S.r.l., Colgate-Palmolive S.p.A., Procter & Gamble Italia S.p.A., Procter & Gamble Holding S.r.l., Procter & Gamble S.r.l., Sara Lee Household & Body Care Italy S.p.A. e L'Oreal Italia S.p.A.;

b) la fissazione del termine di giorni sessanta, decorrente dalla data di notificazione del presente provvedimento, per l'esercizio da parte dei rappresentanti legali delle parti, o di persone da essi delegate, del diritto di essere sentiti, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione Industria e Servizi della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità almeno sette giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;

c) che il responsabile del procedimento è il Dott. Silvio Schinaia;

d) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione Industria e Servizi della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità dai legali rappresentanti delle parti o da persone da essi delegate;

e) che il procedimento deve concludersi entro il 12 giugno 2009.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà