C12497 - GOLDEN GOOSE/RAMO DI AZIENDA DI ITALIAN FASHION TEAM
Provvedimento n. 30363

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 2 novembre 2022;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis;

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 comunicazione della società Golden Goose S.p.A., pervenuta in data 5 ottobre 2022;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Golden Goose S.p.A. (di seguito, Golden Goose o l'Acquirente) opera su scala mondiale nel settore della produzione e commercializzazione di calzature, abbigliamento e accessori di lusso tramite l'omonimo marchio "Golden Goose" e si avvale, in aggiunta ai canali di vendita *online* (tramite il sito *web www.goldengoose.com*), di una propria rete di distribuzione, all'ingrosso e al dettaglio. Il *core business* (ca. il 90%) è rappresentato dalla produzione e commercializzazione di calzature sportive di alta gamma, mentre le restanti categorie di prodotti (*i.e.* altre tipologie di calzature, abbigliamento e accessori) costituiscono una quota residuale delle vendite dell'Acquirente.

2. Golden Goose è indirettamente controllata da Permira Holdings Limited (di seguito, Permira), società di *private equity* costituita ed avente sede legale nello Stato del Guernsey. Permira non è controllata da alcuna società o altra entità.

3. Nel 2021 il gruppo di imprese che fa capo a Permira (di seguito, il Gruppo Acquirente) ha realizzato a livello mondiale un fatturato pari a circa *[10-20]** miliardi di euro, di cui circa *[5-6]* miliardi di euro per vendite nell'Unione Europea e circa *[517-700]* milioni di euro per vendite in Italia.

4. Italian Fashion Team S.r.l. (di seguito, IFT o la Target) è una società attiva principalmente nella progettazione, produzione e commercializzazione di calzature di alta gamma per conto di alcuni dei principali *brand* del lusso italiani e internazionali.
5. Il 100% del capitale sociale di IFT è detenuto da una persona fisica.
6. Nel 2021 la Target ha realizzato a livello mondiale un fatturato pari a circa *[31-100]* milioni di euro, interamente realizzato nell'Unione Europea, di cui circa *[31-100]* milioni di euro per vendite in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

7. Ai sensi del contratto di compravendita (di seguito, il Contratto di Compravendita), sottoscritto in data 1° agosto 2022, IFT si è impegnata a cedere a Golden Goose, che a sua volta si è impegnata ad acquistare da IFT, l'intero capitale sociale di una società di nuova costituzione (di seguito, Newco) nella quale, antecedentemente all'Operazione, IFT conferirà il ramo d'azienda composto da tutte le sue attività, beni e rapporti giuridici, con esclusione delle partecipazioni detenute da IFT in alcune società.
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 esclusivo 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, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 517 milioni di euro e il fatturato realizzato individualmente a livello nazionale da almeno due delle imprese interessate è stato superiore a 31 milioni di euro.

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

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, nel quale opera la società oggetto di acquisizione.

12. In particolare si tratta della ideazione, *design*, produzione e commercializzazione di un'ampia gamma di beni considerati, secondo l'orientamento eurounitario e dell'Autorità [1], nel loro complesso come un unico ambito merceologico, quello del lusso. In tale ambito, oltre alla società *target*, è presente anche il Gruppo Acquirente.

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, recando 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 cost* 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 delle calzature di lusso.

17. Tuttavia, ai fini della presente operazione non appare necessario pervenire ad una esatta definizione del mercato del prodotto in quanto la valutazione concorrenziale dell'operazione non muterebbe.

Il mercato geografico

18. 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 nazionale[2].

19. 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.

20. Anche sotto il profilo geografico non è necessario pervenire ad una esatta definizione del mercato, posto che, nel caso di specie, la valutazione dell'operazione non muterebbe.

Effetti dell'operazione

21. Nell'ambito del mercato del lusso la Target, che è attiva solo nel segmento delle calzature[3], detiene sia a livello mondiale sia a livello nazionale una quota inferiore all'1%.

22. Il Gruppo Acquirente è attivo sia nel segmento delle calzature di lusso[4], sia nel mercato del lusso; in tale mercato il Gruppo acquirente detiene sia a livello mondiale sia a livello nazionale una quota inferiore all'1%.

---

[1] *[Cfr. provvedimento AGCM n. 27973 del 29 ottobre 2019, Caso C12263 – LVMH Moet Hennessy – Louis Vuitton – Stella Mc Cartney/Anin Star Holding Limited, provvedimento AGCM n. 21837 del 24 novembre 2010, Caso C10806 – L Capital Management-Florac/Sandro Andy-Maje-Storenext-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.]*

[2] *[Cfr. provvedimento AGCM n. 27973 del 29 ottobre 2019, Caso C12263 – LVMH Moet Hennessy – Louis Vuitton – Stella Mc Cartney/Anin Star Holding Limited, provvedimento AGCM n. 21837 del 24 novembre 2010, Caso C10806 – L Capital Management-Florac/Sandro Andy-Maje-Storenext-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.]*

[3] *[In particolare, la Target è attiva nella produzione per conto terzi di calzature di lusso.]*

23. In tale mercato sono presenti numerosi e qualificati concorrenti.
24. Alla luce delle considerazioni che precedono, la concentrazione in esame non appare quindi idonea a ostacolare in misura significativa la concorrenza effettiva nel mercato interessato e a determinare la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non ostacola, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, in misura significativa la concorrenza effettiva nel mercato interessato e non comporta la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante;

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
Guido Stazi

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

[4] *[In particolare, il Gruppo Acquirente si avvale di produttori per conto terzi, tra cui la Target, per la realizzazione delle calzature poi vendute con il marchio proprietario "Golden Goose"; il Gruppo Acquirente è inoltre attivo direttamente nella produzione di calzature di lusso, seppur in modo limitato.]*