SENTENZA DEL TRIBUNALE (Seconda Sezione ampliata)
12 dicembre 1996 *

Nella causa T-88/92,

Groupement d'achat Édouard Leclerc, società di diritto francese, con sede in Parigi, con gli avv. ti Mario Amadio e Gilbert Parléani, del foro di Parigi, con domicilio eletto in Lussemburgo presso lo studio dell'avv. Philippe Hoss, 15, Côte d'Eich,

ricorrente,

contro

Commissione delle Comunità europee, inizialmente rappresentata dal signor Bernd Langeheine e, successivamente, dal signor Berend Jan Drijber, membri del servizio giuridico, in qualità di agenti, assistiti dall'avv. Hervé Lehman, del foro di Parigi, con domicilio eletto in Lussemburgo presso il signor Carlos Goméz de la Cruz, membro del servizio giuridico, Centre Wagner, Kirchberg,

convenuta,

sostenuta da

Parfums Givenchy SA, società di diritto francese, con sede in Levallois-Perret (Francia), con l'avv. François Bizet, del foro di Parigi, con domicilio eletto in Lussemburgo presso lo studio dell'avv. Aloyse May, 31, Grand-rue,

* Lingua processuale: il francese.

Fédération des industries de la parfumerie, unione di sindacati di diritto francese, con sede in Parigi, con l'avv. Robert Collin, del foro di Parigi, con domicilio eletto in Lussemburgo presso lo studio dell'avv. Ernest Arendt, 8-10, rue Mathias Hardt,

Comité de liaison des syndicats européens de l'industrie de la parfumerie et des cosmétiques, associazione internazionale senza scopo di lucro di diritto belga, con sede in Bruxelles, con il signor Stephen Kon, solicitor, e con l'avv. Melanie Thill-Tayara, del foro di Parigi, con domicilio eletto in Lussemburgo presso lo studio Wynandy & Err, 60, avenue Gaston Diderich,

e

Fédération européenne des parfumeurs détaillants, associazione di federazioni o di sindacati nazionali di diritto francese, con sede in Parigi, con l'avv. Rolland Verniau, del foro di Lione, con domicilio eletto in Lussemburgo presso lo studio dell'avv. Nico Schaeffer, 12, avenue de la Porte Neuve,

intervenienti,

avente ad oggetto l'annullamento della decisione della Commissione 24 luglio 1992, 92/428/CEE, relativa ad un procedimento di applicazione dell'articolo 85 del Trattato CEE (IV/33.542 — Sistema di distribuzione selettiva della Parfums Givenchy) (GU L 236, pag. 11),

IL TRIBUNALE DI PRIMO GRADO
DELLE COMUNITÀ EUROPEE (Seconda Sezione ampliata),

composto dai signori H. Kirschner, presidente, B. Vesterdorf, C. W. Bellamy, A. Kalogeropoulos e A. Potocki, giudici,

cancelliere: J. Palacio González, amministratore

vista la fase scritta del procedimento e in seguito alla trattazione orale del 28 e 29 febbraio 1996,

ha pronunciato la seguente

Sentenza

Fatti all'origine della controversia

Introduzione

1 La categoria dei «prodotti cosmetici» si riferisce ad una grande varietà di articoli tra cui, in particolare, i prodotti della profumeria alcolica, i prodotti per il trucco e per le cure estetiche, nonché i prodotti per la cura dei capelli e da toletta. Nell'ambito di tale categoria, esiste un segmento costituito dai prodotti di lusso: articoli di alta qualità, messi in commercio a prezzi relativamente elevati e con marchi di prestigio. In generale, i cosmetici di lusso vengono messi in vendita esclusivamente tramite reti di distribuzione selettiva soggette a condizioni analoghe. Tali reti sono formate in gran parte da profumerie specializzate e punti di vendita specializzati all'interno dei grandi magazzini.

2 La Parfums Givenchy SA (in prosieguo: la «Givenchy») produce cosmetici di lusso. Essa fa parte del gruppo Louis Vuitton Moët-Hennessy insieme alle società Parfums Christian Dior e Parfums Christian Lacroix operanti sul medesimo mercato della Givenchy. Tramite queste tre società, il gruppo Louis Vuitton Moët-Hennessy detiene una quota superiore al 10% del mercato comunitario dei prodotti di profumeria di lusso.

3 Dal prospetto delle vendite ripartite per linee di prodotti, fornito dalla Givenchy nel corso del procedimento, risulta che la vendita dei profumi di lusso rappresentava, nel 1990 e nel 1991, dall'80 al 100% delle vendite totali in distribuzione selettiva, a seconda dello Stato membro considerato; la quota rimanente era costituita dalla vendita dei prodotti di lusso per le cure estetiche e il trucco. Tali prodotti sono messi in vendita in circa 10 000 punti di vendita autorizzati nonché in negozi «tax free» nei quali viene realizzata una quota rilevante delle vendite in vari Stati membri.

4 Il 19 marzo 1990 la Givenchy notificava alla Commissione una rete di contratti di distribuzione selettiva per la commercializzazione nella Comunità dei suoi prodotti di profumeria alcolica e dei prodotti per le cure estetiche e il trucco, chiedendo, in via principale, un'attestazione negativa ai sensi dell'art. 2 del regolamento del Consiglio 6 febbraio 1962, n. 17, primo regolamento di applicazione degli articoli 85 e 86 del Trattato (GU 1962, n. 13, pag. 204; in prosieguo: il «regolamento n. 17»), e, in subordine, un'esenzione ai sensi dell'art. 85, n. 3, del Trattato.

5 L'8 ottobre 1991 la Commissione pubblicava, in conformità dell'art. 19, n. 3, del regolamento n. 17, una comunicazione in cui esprimeva l'intenzione di assumere una posizione favorevole sui contratti notificati, nella versione modificata in seguito alle sue osservazioni, invitando i terzi interessati a farle pervenire le loro eventuali osservazioni entro trenta giorni (GU C 262, pag. 2).

6 In seguito a tale pubblicazione il ricorrente, Groupement d'achat Édouard Leclerc (in prosieguo: il «Galec»), presentava le sue osservazioni datate 6 novembre 1991. Il Galec è una società cooperativa di acquisto che dispone di una rete di punti di vendita al dettaglio sul territorio francese, denominati centri di distribuzione Leclerc (in prosieguo: i «centri Leclerc»), in prevalenza ipermercati o supermercati. Nelle sue osservazioni il Galec si opponeva al progetto di decisione con la motivazione, in particolare, che taluni centri Leclerc idonei alla distribuzione di cosmetici di lusso ne sarebbero rimasti esclusi a seguito dell'adozione di detto provvedimento.

7 Similmente, il Galec partecipava al procedimento amministrativo relativo al caso Yves Saint Laurent Parfums, nel quale la Commissione ha adottato, in data 16 dicembre 1991, la decisione 92/33/CEE, relativa ad un procedimento di applicazione dell'articolo 85 del Trattato CEE (IV/33.242 — Yves Saint Laurent Parfums) (GU 1992, L 12, pag. 2), oggetto di un ricorso analogo dinanzi al Tribunale (Galec/Commissione, T-19/92).

8 Il 24 luglio 1992 la Commissione ha adottato la decisione 92/428/CEE, relativa ad un procedimento di applicazione dell'articolo 85 del Trattato CEE (IV/33.542 — Sistema di distribuzione selettiva della Parfums Givenchy) (GU L 236, pag. 11; in prosieguo: la «decisione»). Essa costituisce l'oggetto della presente sentenza.

Il contratto Givenchy

9 Risulta dal «contratto di distributore autorizzato CEE per la linea di profumeria» (in prosieguo: il «contratto») e dalle condizioni generali di vendita ad esso allegate, nella versione considerata nella decisione, che la rete di distribuzione della Givenchy è una rete chiusa, che impone ai partecipanti il divieto di vendere o di procurarsi prodotti recanti il marchio Givenchy al di fuori del suo ambito. Dal canto suo la Givenchy si impegna a garantire che la distribuzione sia effettuata nel rispetto delle normative in vigore e a ritirare i propri prodotti dai punti di vendita che non soddisfino le condizioni previste dal contratto di distribuzione selettiva.

10 I criteri di selezione dei distributori autorizzati, previsti dal contratto, riguardano sostanzialmente la qualificazione professionale del personale, l'ubicazione e la sistemazione dei punti di vendita, l'insegna del distributore, nonché determinate condizioni imposte a quest'ultimo concernenti, in particolare, le scorte dei prodotti, la realizzazione di un volume minimo di acquisti annuali, la disponibilità nei punti vendita di un assortimento di prodotti di marche concorrenti che sia sufficiente a dar lustro all'immagine dei prodotti Givenchy, l'obbligo di astenersi per un anno dalla vendita attiva dei nuovi prodotti lanciati in un altro territorio e la collaborazione tra il distributore e la Givenchy in campo pubblicitario e promozionale.

11 Per quanto riguarda la qualificazione professionale, i punti II.3 e II.5 del contratto dispongono quanto segue:

«3) *Qualificazione professionale nel campo della profumeria*

l distributore autorizzato CEE, o il suo personale di vendita, deve avere una qualificazione professionale nel campo della profumeria comprovata:

— da un diploma di estetista,

— da un certificato equipollente riconosciuto dal ministero competente di uno Stato membro della CEE,

— da un attestato di formazione professionale nel campo della profumeria rilasciato da una camera di commercio e dell'industria di uno Stato membro della CEE,

— da un'esperienza professionale di vendita di almeno tre anni nel campo della profumeria specifica del punto di vendita autorizzato.

(...)

5) *Servizio di consulenza e di dimostrazione*

Il distributore autorizzato CEE deve disporre di un servizio di consulenza e di dimostrazione alla clientela rapportato alla superficie del punto di vendita e al numero di prodotti proposti e messi a disposizione della clientela.

L'adeguatezza di tale servizio sarà valutata tenendo conto delle informazioni fornite dal distributore autorizzato CEE in merito:

— al numero dei venditori,

— al numero delle estetiste».

12 Per quanto riguarda il punto di vendita, i punti II.4 e II.6 del contratto prevedono quanto segue:

«4) *Ubicazione del punto di vendita*:

Il livello del punto di vendita della profumeria e il suo ambiente circostante devono corrispondere al prestigio del marchio.

L'ambiente circostante il negozio sarà valutato sulla base delle informazioni fornite sotto specificate, e conformemente alla scheda di valutazione Givenchy all'uopo predisposta:

— fotografie a colori che consentano di giudicare le immediate vicinanze del negozio (esercizi commerciali circostanti e via),

— ubicazione geografica (posizione centrale, periferica, via commerciale, ecc.),

— altri esercizi commerciali di prestigio nelle vicinanze (gioiellerie, alberghi, ristoranti, ecc.).

(...)

6) *Sistemazione del punto di vendita*

L'allestimento del negozio, dei reparti e delle vetrine, e la disposizione degli altri prodotti distribuiti nei locali adibiti alla vendita non devono essere tali da svalutare l'immagine del marchio Givenchy.

L'ampiezza delle superfici di vendita non deve essere sproporzionata rispetto al numero delle marche vendute e deve permettere al distributore autorizzato di offrire al marchio Givenchy, rispetto alle altre marche esposte, una collocazione che ne rifletta il prestigio.

I prodotti devono essere conservati in condizioni soddisfacenti, in locali dove sia possibile evitare umidità, temperatura e luminosità eccessive.

Il materiale dimostrativo o di pubblicità interna va collocato sul banco di vendita o nelle sue immediate vicinanze, bene in vista. Gli espositori, cartelli, modelli da esposizione e altri elementi pubblicitari devono essere esposti in buona posizione nelle sue vetrine esterne o, in mancanza di queste, all'interno del negozio.

La sistemazione sarà valutata sulla base delle informazioni fornite sotto specificate, e conformemente alla scheda di valutazione che il candidato alla distribuzione dei prodotti Givenchy avrà comunicato alla Givenchy:

— fotografie a colori che consentano di giudicare le vetrine, l'arredo interno del negozio,

— superficie del negozio dedicata alla vendita,

— numero e ampiezza delle cabine per le cure estetiche.

Nella valutazione qualitativa si terrà conto dei seguenti fattori:

— qualità della facciata,

— decorazione delle vetrine,

— pavimenti,

— qualità di muri e soffitti,

— qualità dell'arredamento.

D'altra parte,

— è indispensabile che il negozio possegga una o più vetrine di presentazione il cui prestigio sia sufficiente ad accogliere profumi e prodotti cosmetici di pregio;

— la sistemazione delle dette vetrine nonché delle scaffalature deve essere conforme agli usi nella vendita dei prodotti di lusso;

— se si tratta di un reparto riservato alla vendita di prodotti di profumeria all'interno di un grande magazzino, la sua sistemazione deve costantemente soddisfare i criteri qualitativi descritti nei presenti documenti contrattuali ed essere all'altezza del prestigio della Givenchy».

13 Quanto all'insegna del dettagliante, il punto II.8 del contratto dispone quanto segue:

«È esclusa un'insegna esistente che abbia basato la propria immagine su una ristrettezza dell'ambiente o dei servizi. È parimenti esclusa una nuova insegna che susciti nel pubblico l'idea di ristrettezza dell'ambiente o dei servizi. Si precisa comunque che la politica abituale in materia di prezzi di un'insegna non può essere considerata un elemento poco valorizzante».

14 Per quanto riguarda la procedura di ammissione alla rete, ogni domanda di apertura di conto dà luogo, entro un termine massimo di tre mesi, ad un'ispezione del punto di vendita candidato, effettuata da parte della Givenchy o di un suo agente esclusivo, sulla base della scheda di valutazione prevista dal contratto, copia della quale è stata depositata dalla Givenchy nel corso del procedimento (in prosieguo: la «scheda di valutazione»). Nella scheda di valutazione viene attribuito un punteggio ad una serie di elementi di giudizio, che riguardano rispettivamente l'esterno del punto di vendita, l'interno del punto di vendita e la capacità professionale, in base ad una griglia di valutazione formata da quindici voci diverse. Ogni voce riceve un punteggio che va da zero a dieci punti e viene ponderata a seconda della sua importanza. La parte «elementi di valutazione dell'esterno» comporta cinque voci, con un massimo possibile di 120 punti. La parte «elementi di valutazione

dell'interno» comporta otto voci, per un totale di 180 punti. La parte «capacità professionale» comporta due voci, vale a dire «esperienza e funzioni» (20 punti) e «dinamismo commerciale» (30 punti). Il punteggio massimo ottenibile è dunque di 350 punti; il minimo richiesto per figurare tra i punti di vendita ammessi è di 161 punti. L'attribuzione di quattro zeri sul complesso delle quindici voci ha effetto eliminatorio.

15 In base all'esito dell'ispezione, la domanda costituisce oggetto di un rifiuto motivato oppure l'interessato viene informato per iscritto delle misure da prendere per soddisfare i criteri di selezione. In questo secondo caso all'interessato viene concesso un termine massimo di sei mesi per conformarsi ai detti criteri, dopo di che sarà sottoposto a nuova ispezione. In caso di esito positivo, il suo conto viene aperto entro il termine di nove mesi dalla data dell'ispezione.

La decisione della Commissione

16 Nella parte II. A.4 della decisione la Commissione considera che l'art. 85, n. 1, del Trattato non si applica a un sistema di distribuzione selettiva purché siano soddisfatte tre condizioni, in particolare, anzitutto, che le caratteristiche dei prodotti in questione richiedano, onde conservarne la qualità e garantirne l'uso corretto, la messa in atto di un tale sistema, in secondo luogo, che la scelta dei rivenditori avvenga secondo criteri oggettivi di indole qualitativa, relativi alla qualificazione professionale del rivenditore, del suo personale e dei suoi impianti, e, in terzo luogo, che questi requisiti siano prescritti indistintamente per tutti i rivenditori potenziali e vengano valutati in modo non discriminatorio (v. sentenze della Corte 25 ottobre 1977, causa 26/76, Metro/Commissione, Racc. pag. 1875, punto 20; in prosieguo: la «sentenza Metro I»; 25 ottobre 1983, causa 107/82, AEG-Telefunken/Commissione, Racc. pag. 3151, punto 33; in prosieguo; la «sentenza AEG»).

17 A questo proposito la Commissione, nella parte II. A.5, secondo comma, della decisione, osserva quanto segue:

«I prodotti in questione sono [infatti] articoli di qualità elevata, frutto di un particolare tipo di ricerca che trova espressione tanto nell'originalità quanto nella ricercatezza delle loro gamme, nonché nel livello qualitativo dei materiali impiegati, con particolare riguardo alla confezione nella quale sono presentati. La loro natura di prodotti di lusso è ulteriormente messa in risalto dall'aura di esclusività e prestigio che li distingue da prodotti simili appartenenti ad altri segmenti del mercato e rispondenti a differenti esigenze del consumatore. Una caratteristica siffatta è strettamente legata sia alla capacità del produttore di sviluppare e tutelare la reputazione della propria marca (la cosiddetta immagine di marca) sia da una presentazione al pubblico idonea a valorizzare la specificità estetica o funzionale di ogni singolo prodotto o linea di prodotti (...)».

18 La Commissione considera poi che i criteri di selezione della Givenchy attinenti alla qualificazione professionale, all'ubicazione e alla sistemazione del punto di vendita, nonché all'insegna del dettagliante, non rientrano nell'ambito di applicazione dell'art. 85, n. 1, del Trattato. La Commissione ritiene segnatamente che «il richiedere nei punti di vendita la presenza di un consulente professionalmente specializzato costituisce un'esigenza legittima da parte del produttore, in quanto le cognizioni specificamente richieste risultano necessarie per aiutare il consumatore a scegliere il prodotto più adatto ai suoi gusti ed esigenze e per informarlo al meglio sulle condizioni di utilizzazione e di conservazione dei prodotti» (parte II. A.5, terzo comma) e che «poiché il mantenimento di un'immagine di marca di prestigio costituisce, sul mercato dei cosmetici di lusso, un fattore essenziale di concorrenza, nessun produttore può conservare la propria posizione su tale mercato senza un'attività costante di promozione. Ciò posto, è chiaro che tutta l'attività promozionale verrebbe vanificata se, nella fase di vendita al dettaglio, i prodotti Givenchy venissero commercializzati in modo tale da alterarne la percezione da parte del consumatore. Pertanto, i criteri di selezione applicati dal produttore (ubicazione e requisiti estetico-funzionali del punto di vendita, sistemazione e decorazione delle vetrine) costituiscono pretese legittime poiché mirano ad offrire al consumatore sia un ambiente di vendita conforme alle caratteristiche di esclusività e lusso dei

prodotti offerti sia una presentazione rispondente all'immagine evocata dal marchio Givenchy. Inoltre l'obbligo del distributore di provvedere al deposito dei prodotti del contratto in magazzini tecnicamente adeguati ne garantisce la freschezza e il perfetto stato di conservazione al momento della vendita. Inoltre, il requisito riguardante l'insegna del punto di vendita mira a garantire che l'insegna della profumeria, del negozio o dello spazio nel quale si trova il reparto profumi o la profumeria stessa sia compatibile con i principi che disciplinano la distribuzione dei prodotti in parola. E opportuno ricordare, al riguardo, che l'aspetto poco valorizzante di un punto di vendita o della sua insegna non può comunque essere ricollegato alla politica dei prezzi abitualmente praticata dal distributore» (parte II. A.5, quarto comma).

La Commissione, nella parte II. A.5, commi quinto, sesto e settimo, prosegue nei seguenti termini:

«Il divieto di vendere prodotti che potrebbero svalutare, per la loro vicinanza, il prestigio del marchio Givenchy ha esclusivamente lo scopo di tutelare, nella percezione del pubblico, l'aura prestigiosa ed esclusiva di tali prodotti, evitando con ciò ogni assimilazione a merci di qualità inferiore.

Va notato, in proposito che, al sistema di distribuzione selettiva Givenchy possono accedere anche i grandi magazzini che dispongono di un reparto specializzato. Tenuto conto altresì delle varie forme di distribuzione cui Givenchy ha accordato l'autorizzazione a livello comunitario, i requisiti qualitativi relativi all'ubicazione, alla sistemazione e all'insegna del punto di vendita non sono, di per sé, idonei ad escludere talune forme moderne di distribuzione come i grandi magazzini o gli shopping.

L'obbligo imposto al distributore ufficiale di riservare ai prodotti Givenchy una collocazione che, rispetto alle altre marche esposte, rifletta il prestigio della marca Givenchy ha lo scopo di garantire una presentazione che valorizzi i prodotti

contrattuali. (...) un simile criterio di selezione non è, di per sé, tale da limitare l'autonomia commerciale del distributore nella vendita e nella promozione di marche concorrenti, né da ostacolare lo sviluppo di nuove forme di distribuzione».

19 Quanto agli altri obblighi e condizioni imposti al distributore autorizzato, la Commissione rileva che quelli attinenti alla procedura di ammissione alla rete, alla realizzazione di un volume minimo di acquisti annuali, all'esposizione nel punto di vendita autorizzato di marche concorrenti, alle scorte, al lancio di nuovi prodotti e alla cooperazione pubblicitaria e promozionale entrano nell'ambito di applicazione dell'art. 85, n. 1, (v. parte II. A.6 della decisione) e che gli ostacoli alla concorrenza rilevati costituiscono una restrizione sensibile degli scambi intracomunitari (parte II. A.8).

20 La Commissione constata tuttavia, nella parte II. B.1 della decisione, che i contratti che formano il sistema di distribuzione selettiva di Givenchy presentano i quattro requisiti di cui all'art. 85, n. 3, del Trattato.

21 Sulla questione se le clausole di cui è causa contribuiscano al miglioramento della produzione e della distribuzione ai sensi dell'art. 85, n. 3, del Trattato, la Commissione rileva, nella parte II. B.2, che:

«Gli articoli cosmetici di lusso si distinguono dai prodotti similari che rispondono ad altre esigenze dei consumatori a motivo, tra l'altro, di quell'immagine di esclusività e di prestigio che, nella percezione dei consumatori, viene associata al marchio di cui sono muniti. La capacità del produttore di creare e preservare un'immagine di marca originale e prestigiosa costituisce quindi un fattore determinante per la concorrenza. Ne discende che una marca di cosmetici di lusso può essere efficacemente distribuita solo se viene salvaguardata la sua vocazione all'esclusività. I fatti dimostrano che la distribuzione generalizzata di un cosmetico di lusso rischia di alterarne la percezione da parte dei consumatori e di provocare, a termine, un calo della sua domanda».

22 Alla luce di quanto sopra la Commissione ritiene che le clausole del contratto considerate all'art. 85, n. 1 (v. supra, punto 19) «hanno l'effetto di garantire che i prodotti Givenchy vengano distribuiti soltanto in condizioni atte a tutelarne l'immagine di cosmetici di lusso esclusivi e di qualità elevata» (parte II. B.2, ottavo comma, in fine).

23 Sulla questione se venga riservata agli utilizzatori «una congrua parte dell'utile che ne deriva», ai sensi dell'art. 85, n. 3, del Trattato, la Commissione osserva in particolare che il sistema di distribuzione notificato «consente (...) di salvaguardare quel carattere esclusivo dei prodotti contrattuali che costituisce la motivazione di fondo nella scelta dei consumatori» (parte II. B.3, secondo comma) e che «se la clientela dovesse ritenere che l'immagine della marca o i servizi collegati alla vendita costituiscono un fattore secondario, essa potrà comunque orientarsi all'acquisto di articoli analoghi, appartenenti ad un segmento di mercato prossimo a quello dei cosmetici di lusso e non distribuiti tramite un sistema di distribuzione selettiva; in tal modo la clientela sconfesserebbe la strategia commerciale scelta dal produttore» (parte II. B.3, terzo comma).

24 Infine la Commissione stabilisce, nella parte II. B.4 della decisione, che il sistema di distribuzione della Givenchy non contiene alcun obbligo restrittivo della concorrenza che non sia indispensabile per conseguire gli obiettivi perseguiti, a norma dell'art. 85, n. 3, lett. a), del Trattato e, nella parte II. B.5, che i contratti in esame non danno alle imprese interessate la possibilità di eliminare la concorrenza per una parte sostanziale dei prodotti in questione, ai sensi dell'art. 85, n. 3, lett. b), del Trattato. La Commissione aggiunge, segnatamente, che non le risulta che «la diffusione dei sistemi di distribuzione selettiva di cosmetici di lusso escluda, in linea di principio, forme moderne di distribuzione come i grandi magazzini; infatti, ai criteri di selezione cui ricorre la Givenchy possono rispondere perfettamente anche queste forme moderne di distribuzione, eventualmente con qualche modifica dei loro metodi peculiari di commercializzazione» (parte II. B.5, quarto comma).

25 L'art. 1 della decisione è così formulato:

«A norma dell'articolo 85, paragrafo 3, l'articolo 85, paragrafo 1 del trattato CEE è dichiarato inapplicabile al contratto tipo di distributore autorizzato che vincola la società Givenchy o i suoi agenti esclusivi ai suoi rivenditori specializzati stabiliti nella Comunità, nonché alle relative condizioni generali di vendita.

Gli effetti della presente decisione decorrono dal 1° gennaio 1992 al 31 maggio 1997».

Procedimento e conclusioni delle parti

26 Il ricorrente ha proposto il presente ricorso con atto introduttivo depositato nella cancelleria del Tribunale il 21 ottobre 1992. Con ordinanza 31 marzo 1993, la Givenchy, il Comité de liaison des syndicats européens de l'industrie de la parfumerie et des cosmétiques (in prosieguo: il «Colipa»), la Fédération des industries de la parfumerie (in prosieguo: la «FIP») e la Fédération européenne des parfumeurs détaillants (in prosieguo: la «FEPD») sono stati ammessi ad intervenire a sostegno delle conclusioni della convenuta.

27 Su relazione del giudice relatore il Tribunale ha deciso di passare alla trattazione orale senza procedere ad istruttoria. Tuttavia, nell'ambito delle misure di organizzazione del procedimento di cui all'art. 64 del regolamento di procedura, la convenuta, la Givenchy, e la FEPD sono state invitate a rispondere per iscritto a taluni quesiti e a produrre taluni documenti prima dell'udienza. Le parti hanno depositato le loro risposte tra il 16 e il 24 gennaio 1996.

28 Le parti sono state sentite nelle loro conclusioni e nelle risposte ai quesiti del Tribunale nell'udienza tenutasi nei giorni 28 e 29 febbraio 1996.

29 Il ricorrente conclude che il Tribunale voglia:

— annullare complessivamente la decisione;

— condannare la Commissione a sopportare tutte le spese.

30 La convenuta conclude che il Tribunale voglia:

— respingere il ricorso;

— condannare il ricorrente alle spese.

31 L'interveniente Givenchy conclude che il Tribunale voglia:

— dichiarare il ricorso irricevibile;

— in subordine, respingere il ricorso;

— condannare il ricorrente alle spese, comprese quelle originate dall'intervento della Givenchy.

32 L'interveniente FIP conclude che il Tribunale voglia:

— pronunciarsi sulla ricevibilità del ricorso in base alle norme vigenti;

— respingere il ricorso;

— condannare il ricorrente alle spese, comprese quelle originate dall'intervento della FIP.

33 L'interveniente Colipa conclude che il Tribunale voglia:

— respingere il ricorso;

— condannare il ricorrente alle spese, comprese quelle originate dall'intervento del Colipa.

34 L'interveniente FEPD conclude che il Tribunale voglia:

— respingere il ricorso;

— condannare il ricorrente alle spese, comprese quelle originate dall'intervento della FEPD.

35 Nelle sue osservazioni sulle memorie d'intervento il ricorrente conclude che il Tribunale voglia:

— dichiarare il ricorso ricevibile;

— condannare gli intervenienti a sopportare le loro spese.

Sulla ricevibilità

Sintesi degli argomenti delle parti

36 La Givenchy fa valere l'irricevibilità del ricorso in quanto il Galec non è direttamente e individualmente interessato dalla decisione ai sensi dell'art. 173, comma secondo, del Trattato CEE (divenuto art. 173, comma quarto, del Trattato CE; in prosieguo: il «Trattato») e non ha alcun interesse ad agire.

37 Il Galec sarebbe solo un intermediario tra i propri aderenti, cioè i centri Leclerc e i fornitori, e non si occuperebbe mai degli acquisti e delle vendite al consumatore finale dei prodotti di cui trattasi. Ancora, il Galec non avrebbe alcun mandato di rappresentanza dei centri Leclerc, che sarebbero i soli legittimati ad agire contro la decisione. Il Galec non sarebbe dunque direttamente interessato dalla decisione, che non gli causerebbe alcun pregiudizio particolare (v. sentenza della Corte 15 luglio 1963, causa 25/62, Plaumann/Commissione, Racc. pag. 195). Inoltre, il Galec non potrebbe dimostrare un interesse individuale diverso da quello di semplice intermediario e non presenterebbe quindi un «interesse esistente ed effettivo» all'annullamento della decisione (v. sentenza del Tribunale 17 settembre 1992, causa T-138/89, NBV e NVB/Commissione, Racc. pag. II-2181). Rifacendosi alla sentenza della Corte 28 ottobre 1982, causa 135/81, Groupement des agences de voyages/Commissione (Racc. pag. 3799, punto 7), la Givenchy richiama anche il principio «nul ne plaide par procureur».

38 Il Galec sottolinea di aver depositato, durante il procedimento amministrativo, in applicazione dell'art. 19, n. 3, del regolamento n. 17, osservazioni equivalenti, quanto allo scopo, alla presentazione di una denuncia, e che la Commissione, nella decisione, ha ripreso i suoi argomenti, in particolare nelle parti I. D e II. B.5, in fine. Il ricorso sarebbe dunque ricevibile (v. sentenza della Corte 22 ottobre 1986, causa 75/84, Metro/Commissione, Racc. pag. 3021, punti 20-23; in prosieguo: la «sentenza Metro II»).

39 Peraltro, nella sua veste di centrale di acquisti di un gruppo economico, il Galec sarebbe un operatore diretto sul mercato dei profumi e dei prodotti cosmetici, in quanto seleziona i produttori e contratta le condizioni di assortimento e di prezzo, le condizioni finanziarie e le modalità di consegna e di rifornimento. Senza la decisione il Galec avrebbe potuto, in un modo o nell'altro, procurarsi prodotti Givenchy, ma l'adozione di questa l'avrebbe privato di ogni diritto di accesso normale a questo mercato.

40 La convenuta non contesta la ricevibilità del ricorso.

Giudizio del Tribunale

41 La convenuta non ha concluso per l'irricevibilità del ricorso. Di conseguenza, la Givenchy non è legittimata a sollevare una questione di irricevibilità e il Tribunale non è tenuto a procedere all'esame dei motivi da essa dedotti (sentenza della Corte 24 marzo 1993, causa C-313/90, CIRFS e a./Commissione, Racc. pag. I-1125, punti 20-22).

42 Occorre tuttavia esaminare d'ufficio la ricevibilità del ricorso, ai sensi dell'art. 113 del regolamento di procedura (v. sentenza CIRFS e a./Commissione, citata, punto 23).

43 Conformemente all'art. 173 del Trattato, qualsiasi persona fisica o giuridica può proporre un ricorso contro le decisioni prese nei confronti di altre persone solo se la riguardino direttamente e individualmente. Poiché la decisione ha come destinatario la Givenchy, va accertato se ricorrano i due presupposti anzidetti per quanto riguarda il Galec.

44 Sulla questione se il Galec sia «individualmente» interessato dalla decisione, per giurisprudenza consolidata i soggetti diversi dai destinatari di una decisione possono sostenere di essere riguardati ai sensi dell'art. 173 del Trattato solo se detta decisione li riguarda a causa di determinate qualità loro particolari o di una situazione di fatto che li caratterizzi rispetto a chiunque altro e quindi li distingua in modo analogo ai destinatari (sentenza Plaumann/Commissione, citata, pag. 223, nonché sentenza del Tribunale 6 luglio 1995, cause riunite T-447/93, T-448/93 e T-449/93, AITEC e a./Commissione, Racc. pag. II-1971, punto 34).

45 Il Tribunale rileva, in proposito, che il Galec è una società cooperativa a capitale variabile costituita da commercianti al dettaglio operanti con l'insegna É. Leclerc, conformemente alla legge francese 11 luglio 1972, n. 72-652. Secondo l'art. 1 della detta legge tali società cooperative hanno la funzione di migliorare, grazie agli sforzi congiunti degli aderenti, le condizioni nelle quali questi ultimi esercitano la loro professione di commerciante. A tal fine esse possono, segnatamente, fornire ai loro aderenti, in tutto o in parte, merci, derrate o servizi, attrezzature e materiale necessari all'esercizio della loro attività commerciale. L'art. 2, n. 2, dello statuto del Galec precisa in particolare che i servizi che esso si prefigge di offrire ai propri aderenti non sono limitati per natura o per entità, e soprattutto possono consistere in qualsiasi operazione e attività in qualche modo collegata con la professione dei soci. Ai sensi dell'art. 30 A dello statuto, il Galec opera esclusivamente per conto dei soci, per consentire loro di ridurre i prezzi all'acquisto e alla distribuzione in favore dei rispettivi aderenti e/o dei consumatori. In particolare, esso può procedere ad acquisti, a suo nome, per conto dei suoi soci.

46 Secondo le affermazioni del Galec in udienza, che non sono state oggetto di contestazione, prima dell'adozione della decisione esso aveva contattato numerosi produttori del settore della profumeria, tra i quali la Givenchy, chiedendo che almeno alcuni dei suoi soci fossero ammessi alla rete come distributori autorizzati. In seguito, uno dei soci del Galec, la società Rocadis, con lettera 7 febbraio 1991 aveva inviato alla Givenchy una candidatura «test» per il centro Leclerc di Poitiers.

47 La detta candidatura era stata respinta con lettera della Givenchy datata 29 aprile 1991, con la motivazione che i suoi criteri di selezione non erano soddisfatti, in particolare che l'insegna «Leclerc» non rispecchiava il prestigio e la fama del marchio Givenchy. La scheda di valutazione utilizzata in quel frangente era sostanzialmente identica a quella che la Givenchy utilizza attualmente.

48 È inoltre pacifico che diversi altri centri Leclerc hanno espresso l'intenzione di distribuire prodotti Givenchy, come dimostrano i numerosi procedimenti di diritto interno richiamati dal Galec e dalla Givenchy nelle rispettive memorie scritte.

49 D'altro canto, il Galec ha partecipato al procedimento amministrativo dinanzi alla Commissione sottoponendole osservazioni dettagliate in risposta alla pubblicazione della comunicazione prevista dall'art. 19, n. 3, del regolamento n. 17 (v. supra, punto 6). Nelle osservazioni in parola il Galec ha fatto valere in particolare che la decisione avrebbe l'effetto di escludere i suoi soci dalla distribuzione dei prodotti Givenchy e ha invitato la Commissione a verificare sul posto le condizioni di distribuzione degli articoli di lusso negli esercizi dei centri Leclerc che si propongono di accedere alla distribuzione dei profumi di lusso.

50 Con lettera 12 dicembre 1991 la Commissione ha confermato l'intenzione di esaminare con attenzione i rilievi del Galec. In udienza, la Commissione ha affermato di aver tenuto conto dei detti rilievi all'atto dell'adozione della decisione. È tuttavia

assodato che questa approva, in sostanza, le particolarità del sistema di distribuzione selettiva della Givenchy criticate dal Galec durante il procedimento amministrativo.

51 Alla luce di quanto sopra, il Tribunale reputa che la situazione del caso di specie non è materialmente diversa da quella esaminata nella sentenza Metro II (punti 21-23), nella quale la Corte ha valutato che un operatore che si era visto respingere la propria domanda di ammissione ad una rete come distributore autorizzato e che aveva presentato osservazioni ai sensi dell'art. 19, n. 3, del regolamento n. 17, era direttamente e individualmente interessato da una decisione della Commissione che confermava i criteri censurati da questo durante il procedimento amministrativo.

52 Va aggiunto poi che la decisione pregiudica gli interessi del Galec nei limiti in cui lo scopo sociale di quest'ultimo è proprio la stipulazione di contratti di fornitura dei centri Leclerc. Anche il Galec è quindi individualmente interessato dalla decisione in veste di negoziatore dei detti contratti di fornitura (v. per analogia sentenza della Corte 2 febbraio 1988, cause riunite 67/85, 68/85 e 70/85, Van der Kooy e a./Commissione, Racc. pag. 219, punti 20-25, oltre che sentenza CIRFS e a./Commissione, citata, punto 30.)

53 Emerge peraltro dallo statuto del Galec, segnatamente dall'art. 2, che esso era implicitamente autorizzato a far valere, nel corso del procedimento amministrativo, non soltanto il proprio punto di vista, bensì anche quello dei suoi soci intenzionati a far parte della rete Givenchy. Poiché questi ultimi sono potenziali concorrenti dei distributori autorizzati Givenchy, sono anch'essi «terzi interessati» ai sensi dell'art. 19, n. 3, del regolamento n. 17. Di conseguenza anche il Galec è individualmente

interessato dalla decisione nei limiti in cui ha partecipato al procedimento amministrativo in veste di rappresentante dei suoi soci (v. per analogia sentenza AITEC e a./Commissione, citata, punti 60-62).

54 Per quanto riguarda la questione se il Galec sia direttamente interessato, basti osservare che la decisione ha lasciato intatti tutti gli effetti della rete Givenchy, consentendo dunque alla Givenchy di opporre direttamente al Galec e ai suoi soci i criteri di selezione di cui esso aveva contestato la liceità durante il procedimento amministrativo.

55 D'altra parte, anche se il Galec non intende diventare direttamente distributore autorizzato Givenchy, i suoi acquisti di prodotti Givenchy risultano ormai sottoposti al rispetto dei criteri di selezione la cui liceità è stata riconosciuta dalla decisione. Il Galec presenta dunque un interesse esistente ed effettivo a contestarne la fondatezza.

56 Il ricorso, pertanto, è ricevibile.

Nel merito

57 Il Galec sostiene principalmente che il cumulo dei criteri di selezione approvati dalla decisione ha per effetto di escludere a priori dalla rete Givenchy alcuni ipermercati che operano con l'insegna É. Leclerc, nonostante essi siano idonei a porre in commercio profumi di lusso in modo corretto, valorizzando gli articoli. Accanto a questa censura principale, il Galec fa valere nel ricorso tre gruppi di motivi attinenti, rispettivamente, ad insufficienze della motivazione, ad errori di fatto e ad errori di diritto. Con tali motivi, la cui portata si sovrappone, vengono sostanzialmente formulate le quattro censure seguenti: a) la decisione sarebbe viziata da insufficienze della motivazione e/o da errori manifesti di fatto laddove i metodi di valorizzazione applicati dai centri commerciali di grandi o medie dimensioni (in

prosieguo: la «grande distribuzione») vengono ritenuti non idonei alla distribuzione dei profumi di lusso; b) la decisione sarebbe viziata da insufficienze della motivazione e/o da errori manifesti di fatto in ordine alle esigenze e alle aspettative dei consumatori; c) la decisione sarebbe viziata da errori di diritto e/o da insufficienze della motivazione laddove la Commissione ha stabilito che i criteri sintetizzati nella parte II. A.5 non rientrano nell'ambito di applicazione dell'art. 85, n. 1, del Trattato; d) la decisione sarebbe viziata da errori di diritto e/o da errori di fatto manifesti e/o da insufficienze della motivazione con riguardo all'applicazione dell'art. 85, n. 3, del Trattato.

58 Occorre esaminare, in primo luogo, la legittimità della decisione in relazione all'art. 85, n. 1, del Trattato, riunendo tutti i motivi e gli argomenti formulati in proposito dalle parti, e, in secondo luogo, la legittimità della decisione in relazione all'art. 85, n. 3, del Trattato.

I — *Sulla legittimità della decisione in relazione all'art. 85, n. 1, del Trattato*

Sintesi degli argomenti delle parti

Argomenti del Galec

59 Il Galec spiega anzitutto che distribuisce, tramite i suoi aderenti operanti con l'insegna É. Leclerc, numerosi articoli di lusso (apparecchi ad alta fedeltà, vini pregiati, gioielli, orologi, macchine fotografiche, articoli tessili di lusso, ecc.) in condizioni perfettamente adeguate, riconosce la necessità di un sistema fondato sul concetto di «selettività di lusso» per mantenere il prestigio degli articoli di lusso e rispondere alle aspettative dei consumatori. Esso riconosce altresì che non tutti i negozi con l'insegna É. Leclerc sono idonei ad operare con questa forma di commercializzazione. Ciò nondimeno, in alcuni grandi ipermercati o supermercati operanti con l'insegna É. Leclerc, la selettività di lusso sarebbe già applicata mediante tecniche

particolari, come l'allestimento di un reparto riservato all'interno del magazzino o di uno spazio specializzato all'interno della superficie di vendita, con l'eventuale aggiunta di un'insegna secondaria (ad esempio «Éole»). Negozi del genere sarebbero adatti o adattabili alla vendita di cosmetici di lusso, come risulterebbe in particolare dalle fotografie degli spazi «bellezza-salute» presenti in determinati centri Leclerc, allegate all'atto introduttivo del ricorso.

60 Tuttavia, la grande distribuzione verrebbe esclusa d'ufficio dalla rete Givenchy per effetto del cumulo dei criteri di selezione approvati dalla decisione, in particolare di quelli relativi all'ambiente circostante, all'aspetto esterno degli esercizi commerciali vicini, all'allestimento del punto di vendita, all'ambiente costituito dagli altri articoli in vendita — i quali non devono svalutare l'immagine di marca della Givenchy — alla qualità della facciata, alla presenza di una o più vetrine di presentazione, alla conformità del livello e della decorazione delle vetrine con gli usi della vendita degli articoli di lusso e all'insegna, la quale non deve suscitare nel pubblico l'idea di ristrettezza dell'ambiente o dei servizi (punti II.4, II.6 e II.8, del contratto, citati supra ai punti 12 e 13). Infatti, si sostiene, possono soddisfare i criteri suindicati soltanto le forme di commercio tradizionali, quali i negozianti e i grandi magazzini siti nel centro urbano e gli «shopping».

61 In particolare, il ricorrente si meraviglia del fatto che la Commissione abbia potuto ammettere un criterio così eliminatorio come quello relativo all'insegna, in quanto esso sarebbe completamente soggettivo ed escluderebbe tutte le insegne nazionali o comunitarie dei centri commerciali che si sono sviluppati storicamente ponendo l'accento sull'idea di «discount» e sulla ristrettezza dell'ambiente o dei servizi, anche se tale concetto si è notevolmente trasformato negli ultimi vent'anni e i consumatori non percepiscono più come elemento poco valorizzante le insegne della grande distribuzione.

62 Con riguardo alla motivazione della decisione, il ricorrente osserva che, poiché la decisione di cui trattasi è una decisione di principio, essa avrebbe dovuto essere formulata in modo particolarmente esauriente. Eppure, la Commissione non

avrebbe motivato l'affermazione secondo la quale i criteri riportati nella decisione attengono alla selettività di lusso. A questo proposito, malgrado le osservazioni sottoposte dal Galec durante il procedimento amministrativo, la decisione non conterrebbe alcuna motivazione in merito alla capacità della grande distribuzione di valorizzare i profumi di lusso. La grande distribuzione avrebbe in effetti profondamente modificato i propri metodi di commercializzazione (v. supra, punto 59) e sarebbe riuscita non solo a proteggere l'immagine di marca inerente ai prodotti di alta tecnicità e di lusso, ma anche a essere competitiva in termini di immagine di tali prodotti.

63 La Commissione avrebbe tuttavia lasciato ai produttori il compito di valutare la «percezione» di un'insegna da parte del pubblico, l'ambiente costituito dagli altri articoli o il rispetto degli «usi» della vendita degli articoli di lusso; ciò costituirebbe una libertà eccessiva, assai vicina ad una condizione potestativa di cui la Commissione non ha affatto dimostrato il carattere indispensabile. Al riguardo, i produttori di profumi, ritenendo a torto che la presenza di ogni altro prodotto accanto ai profumi di lusso sia svalutante, escluderebbero de facto qualsiasi vendita di tali prodotti da parte della grande distribuzione (v., ad esempio, sentenza della Cour de cassation francese del 19 maggio 1992, Sodigar/Dior, allegato 6 all'atto introduttivo del ricorso). Esempio dell'arbitrarietà e della soggettività della Givenchy, e dell'intenzione di escludere a priori la grande distribuzione, sarebbe l'affermazione contenuta nella sua lettera 29 aprile 1991, relativa alla domanda di ammissione presentata dalla società Rocadis per il centro Leclerc di Poitiers, secondo la quale «esiste un "distinguo" assoluto tra una profumeria tradizionale che soddisfi tutti i nostri criteri qualitativi e sita nella galleria commerciale di un centro commerciale e un'area di vendita di articoli di profumeria all'interno delle casse di un supermercato».

64 Peraltro la Commissione non avrebbe affatto motivato l'affermazione secondo la quale il consumatore di articoli di lusso lo ricerca esclusivamente negli esercizi commerciali tradizionali. Infatti il parere della Commissione secondo cui la motivazione essenziale della scelta del consumatore è il carattere esclusivo dei prodotti (parti II. A.5, quarto comma, e II. B.3, secondo comma, della decisione) sarebbe

una constatazione ex cathedra. Non avendo citato nessun sondaggio, analisi d'opinione o studio statistico, la Commissione non avrebbe posto il Tribunale nelle condizioni di poter valutare la pertinenza di questa descrizione del consumatore medio. In realtà i consumatori si attenderebbero un'offerta diversificata di articoli di lusso, offerta cui risponderebbero spontaneamente non appena venga loro presentata. Secondo il ricorrente, si tratterebbe di motivazioni di tipo «passatista», non suffragate da alcuna dimostrazione.

65 Quanto agli errori di fatto di cui sarebbe viziata la decisione, il ricorrente sostiene che, per le ragioni già esposte, la Commissione non ha tenuto conto della capacità del settore della grande distribuzione di distribuire profumi di lusso in condizioni soddisfacenti. Inoltre, la Commissione avrebbe manifestamente travisato la motivazione della clientela constatando, nella parte II. B.3, secondo comma, della decisione, che il sistema di distribuzione notificato «consente (...) di salvaguardare quel carattere esclusivo dei prodotti contrattuali che costituisce la motivazione di fondo nella scelta dei consumatori».

66 In realtà, non appena un grande distributore riesce a porre in commercio profumi di lusso, si troverebbe di fronte ad una rilevante domanda spontanea da parte dei consumatori, che cercano il lusso e la possibilità di sognare, ma non necessariamente al prezzo imposto da una rete chiusa. Vi sarebbe, in particolare, una categoria di consumatori, spesso relativamente giovani, agiati, cittadini, attratti dalle novità e dai prodotti di marca, che effettuano preferibilmente i propri acquisti nell'ambito della grande distribuzione, includendovi tuttavia tutti gli articoli «di alta gamma», categoria questa la cui esistenza viene negata dalla Commissione.

67 Sarebbe dunque errato presumere che il consumatore abbia sempre una visione uniforme e poco valorizzante della grande distribuzione o che l'approdo alla grande distribuzione trasformerebbe ogni articolo di lusso in un prodotto comune. In particolare, il criterio fondato sulla percezione generale di un'insegna non sarebbe appropriato in quanto possono convivere, sotto la stessa insegna, spazi

organizzati specializzati, come gli «spazi gioielleria» di taluni centri Leclerc. Del pari il consumatore potrebbe trovare, riuniti sotto la medesima insegna, una varietà di negozi e servizi, nel qual caso non giudicherebbe i prodotti sulla base dell'insegna dei centri Leclerc.

68 Secondo il ricorrente, da quanto precede discende che la Commissione ha trasgredito l'art. 85, n. 1, del Trattato, stabilendo che i criteri sintetizzati nella parte II. A.5, della decisione non sono interessati dal divieto sancito dal detto articolo. In particolare, i criteri in esame non sarebbero né oggettivi né uniformi e supererebbero la misura necessaria. Inoltre la Commissione avrebbe considerato in modo discriminatorio le tecniche di valorizzazione utilizzate dalla grande distribuzione.

69 Per giunta, la restrizione della concorrenza risultante dall'applicazione dei detti criteri risulterebbe aggravata per l'effetto cumulativo delle reti analoghe alla rete Givenchy. La Commissione, affermando che un'esclusività di lusso messa in atto in modo parallelo e cumulativo da tutti i produttori comunitari non è restrittiva della concorrenza nel senso dell'art. 85, n. 1, avrebbe quindi commesso un errore di diritto manifesto.

70 La decisione infatti avrebbe l'effetto di limitare il numero dei distributori sul mercato dei «profumi di lusso» — che è il mercato da considerare secondo lo studio del prof. Weber citato nella parte I. B della decisione — e legittimerebbe il sistema anticoncorrenziale del numero chiuso individuato da questo. Inoltre non rimarrebbe spazio alcuno per forme di distribuzione diverse da quella descritta nella decisione, e il mercato sarebbe talmente rigido e strutturato da non lasciar sussistere una concorrenza efficace, di modo che l'art. 85, n. 1, del Trattato sarebbe d'applicazione (v. sentenza Metro II, punti 40-42). A questo proposito la Commissione avrebbe sbagliato nell'amalgamare mercati distinti, con la constatazione, operata nella parte I. B, terzo comma, della decisione, che i prodotti venduti con il sistema della distribuzione selettiva rappresentano una frazione del fatturato totale delle vendite di cosmetici compresa tra il 24% e il 36%.

Argomenti della Commissione

71 La Commissione osserva di non avere escluso a priori nessuna forma commerciale moderna. Essa non si è pronunciata in merito alla capacità di determinati centri Leclerc di soddisfare i criteri notificati dalla Givenchy, limitandosi a constatare che i criteri di selettività in parola erano necessari per preservare la qualità e garantire l'utilizzo corretto dei prodotti, o erano legati alle esigenze della distribuzione di questi (sentenza della Corte 3 luglio 1985, causa 243/83, Binon, Racc. pag. 2015, punto 31). La convenuta precisa di aver avviato un riesame della situazione della concorrenza nel settore in questione, a partire dal 1988, e che ciò l'ha condotta a formulare obiezioni in merito ad una serie di clausole contrattuali, al fine di garantire l'eliminazione di qualsiasi criterio di selezione di natura puramente quantitativa. Essa dunque non avrebbe né predefinito il numero dei distributori di profumi di lusso né legittimato un sistema di numero chiuso, come afferma il Galec.

72 La Commissione avrebbe peraltro precisato, nelle parti II. A.5, sesto comma, e II. B.5, quarto comma, della decisione, he i criteri della Givenchy non erano idonei ad escludere talune forme moderne di distribuzione, come quelle rappresentate dai centri commerciali, anche se ciò implica un cambiamento parziale dei loro metodi peculiari di commercializzazione. In udienza, il rappresentante della Commissione ha confermato che essa non esclude a priori alcuna forma di distribuzione del «genere centro commerciale» nel settore dei cosmetici di lusso e che l'espressione «grandi magazzini», di cui nelle parti II. A.5, quinto comma, e II. B.5, quarto comma, della decisione, va interpretata nel senso che comprende gli ipermercati.

73 Per quanto riguarda i criteri che secondo il Galec lo escludono dalla rete, né l'esigenza di adeguare costantemente le vetrine al prestigio del marchio né la presa in considerazione delle altre attività di un punto di vendita comportano necessariamente l'esclusione dei centri commerciali di grandi e medie dimensioni. In

compenso, se il problema fosse in realtà quello dell'applicazione discriminatoria dei detti criteri, tale applicazione sarebbe ovviamente illegittima, ma non potrebbe essere sanzionata dalla Commissione in sede di esame della loro liceità.

74 In ogni caso la Commissione sostiene che la necessità del criterio relativo all'insegna è evidente, poiché consente di escludere talune insegne che sono palesemente poco valorizzanti. Dagli argomenti del Galec emergerebbe che vi sono centri commerciali di grandi e medie dimensioni la cui insegna risponde alla volontà di creare un'immagine fondata sulla ristrettezza dell'ambiente e dei servizi, il che giustificherebbe il loro mancato accesso alle reti di distribuzione dei prodotti di cui trattasi. All'opposto, i distributori la cui insegna non è, o non è più, sinonimo di ristrettezza dell'ambiente e dei servizi non rimarrebbero affatto esclusi dalla rete di distribuzione selettiva della Givenchy. Inoltre la Commissione avrebbe precisato nella parte II. A.5, quarto comma, della decisione che il carattere poco valorizzante di un'insegna non può essere ricollegato alla politica dei prezzi abitualmente praticata dal distributore.

75 Quanto all'affermazione secondo cui Commissione avrebbe lasciato al produttore il compito di valutare taluni criteri, quali l'insegna, ecc., la convenuta fa valere che la maggior parte dei criteri di selezione di carattere qualitativo non possono essere definiti in maniera rigida, ma comportano una valutazione di ciascun caso singolo da parte del produttore, valutazione subordinata all'osservanza del principio di non discriminazione e sottoposta al controllo dei giudici competenti.

76 Quanto alla motivazione della decisione, essa sarebbe chiara ed esauriente, soprattutto per quanto riguarda la parte II. A.5. D'altro canto, emergerebbe dalla sentenza L'Oréal, sopra citata, dalla sentenza della Corte 10 luglio 1980, causa 99/79, Lancôme (Racc. pag. 2511), nonché dalla decisione della Commissione 16 dicembre 1985, 85/616/CEE, relativa ad una procedura in applicazione dell'articolo 85 del

Trattato CEE (IV/30.665 — Villeroy & Boch; GU L 376, pag. 15), che non vi è alcuna innovazione nel fatto di considerare che il mantenimento dell'immagine di prestigio di un prodotto possa giustificare criteri qualitativi in ordine alla qualifica professionale del rivenditore e alle sue sedi.

77 Per quanto riguarda i consumatori, la Commissione afferma di essersi basata sulle osservazioni presentate da talune loro associazioni nell'ambito del procedimento relativo alla decisione Yves Saint Laurent. Ad ogni modo, sarebbe evidente che la motivazione di fondo del consumatore di articoli di lusso risiede nella garanzia che il prodotto non diverrà un prodotto comune. Benché, in un primo momento, il consumatore sia disposto ad acquistare un articolo di lusso esposto in un punto di vendita non adeguato alla sua natura di articolo di lusso, la presenza di tale prodotto in tale luogo comporterebbe, poco a poco, la sua svalutazione, fino a che questo cessi di essere un articolo di lusso e il consumatore se ne allontani.

78 Per quanto riguarda l'art. 85, n. 1, del Trattato, la Commissione ritiene che i criteri analizzati nella parte II. A.5 della decisione sono manifestamente criteri oggettivi di natura qualitativa, come quelli cui fa riferimento la sentenza Metro I, e sono stabiliti in modo uniforme e non discriminatorio, poiché non escludono alcun distributore che sia in grado di soddisfarli. D'altro canto, la Commissione avrebbe precisato che questi criteri andavano applicati in modo non discriminatorio, aspetto questo che riguarda il profilo pratico e non la valutazione dei criteri in quanto tali.

79 I criteri in esame non eccederebbero la misura necessaria. La Commissione, infatti, avrebbe rilevato nella decisione che le caratteristiche dei profumi di lusso, vale a dire il loro livello qualitativo elevato e l'aura di prestigio e di esclusività che li contraddistingue, sono strettamente legati alla capacità del produttore di sviluppare e tutelare la reputazione della propria marca, idonea a valorizzare la specificità estetica o funzionale di ogni singolo prodotto o linea di prodotti. Questa osservazione avrebbe portato a concludere che i criteri di selezione relativi all'ubicazione, alle caratteristiche estetiche e funzionali del punto di vendita e al divieto di vendere prodotti idonei a svalutare, con la loro vicinanza, la detta immagine di marca sarebbero indispensabili al mantenimento del prestigio dell'immagine di marca dei profumi Givenchy.

80 Quanto all'effetto cumulativo delle reti, la Commissione rileva che il mercato di cui trattasi è quello dei cosmetici di lusso, ma che essa, in ogni caso, ha debitamente preso in considerazione l'esistenza di reti parallele (v. parte II. A.8 della decisione). Quanto al richiamo al punto 40 della sentenza Metro II operato dal ricorrente, dai punti 41 e 42 di detta sentenza si desumerebbe che i sistemi di distribuzione selettiva cessano di essere conformi all'art. 85, n. 1, del Trattato solo quando comportano una rigidità totale del mercato di cui trattasi, nel quale dunque non vi è più concorrenza alcuna. Ciò non avverrebbe nel caso di specie, ove sussisterebbe una concorrenza effettiva tra marche concorrenti di cosmetici di lusso, nonché tra prodotti della stessa marca, il che consentirebbe di affermare che siffatti sistemi sono compatibili con il disposto dell'art. 85, n. 1.

81 Inoltre, benché il grado di sostituibilità tra profumi di lusso e altri profumi non distribuiti tramite un sistema di distribuzione selettiva sia ridotto, il consumatore che desidera acquistare un profumo senza pagare il prezzo di un profumo di lusso può trovare il prodotto che cerca in un altro circuito (v. parte II. B.3, terzo comma, della decisione). La possibilità illustrata è tanto più significativa per il fatto che i cosmetici di lusso rappresentano solo una quota ridotta, che varia tra il 22,4% e il 36,2%, a seconda degli Stati membri, del mercato complessivo dei prodotti cosmetici (v. parte I. B, terzo comma, della decisione).

Argomenti delle parti intervenienti

82 Le intervenienti hanno diffusamente esposto tesi simili a quelle formulate dalla Commissione, delle quali appare utile riprodurre soltanto gli elementi seguenti.

83 La Givenchy ritiene di aver adottato criteri di selezione oggettivi, lineari e non discriminatori, in conformità della giurisprudenza della Corte, e di aver concesso a tutti gli operatori economici la possibilità di contestare i criteri di valutazione

applicati rivolgendosi ai giudici competenti. Per illustrare il proprio argomento, la Givenchy allega documenti attinenti al rigetto, per ragioni che essa ritiene puramente qualitative, della candidatura della società Rocadis per il centro Leclerc di Poitiers (v. supra, punto 46). Quest'ultima non avrebbe sollevato alcuna obiezione in merito alla motivazione del rigetto.

84 La Givenchy sottolinea anche di non essere aprioristicamente contraria a nessun operatore economico in grado di soddisfare i criteri qualitativi fissati in modo oggettivo dalla decisione, e che si tratta dunque di contemplare tutte le forme di distribuzione — rivenditori specializzati, «shopping», grandi magazzini o altro — in grado di soddisfare i criteri qualitativi in questione. L'argomentazione del Galec, secondo cui la decisione avrebbe convalidato un sistema di distribuzione rivolto esclusivamente ai rivenditori specializzati, sarebbe dunque infondata.

85 Secondo la Givenchy l'immagine, il prestigio e la fama dei prodotti recanti il marchio Givenchy dipendono strettamente dalla loro qualità e dalla percezione che ne ha il consumatore, ma anche dal circuito di commercializzazione, nella misura in cui gli articoli di profumeria di lusso — che rispondono a specificazioni particolari e sono il frutto di ricerche tecniche avanzate — si distinguono in quanto tali dagli articoli di profumeria ordinari. Infatti, in assenza di una distribuzione selettiva, il concetto stesso di articolo di profumeria di lusso verrebbe meno. Per l'impresa Givenchy ogni lesione delle condizioni di mantenimento dell'immagine degli articoli di profumeria di lusso porterebbe inevitabilmente, in breve termine, alla sua rovina.

86 Quanto all'interesse del consumatore, esso consisterebbe sostanzialmente nell'acquisizione di un articolo di profumeria prestigioso, diverso dagli articoli di consumo corrente. L'interesse del consumatore imporrebbe dunque il mantenimento di modalità di distribuzione atte a preservare un'immagine del prodotto che possa

soddisfare la sua ricerca specifica. In aggiunta a ciò, l'acquisto di un articolo di profumeria presupporrebbe la possibilità di fruire in qualunque momento di un servizio di consulenza adeguato, tanto per i profumi quanto per gli articoli cosmetici. A questo proposito sarebbe notorio che ogni articolo di profumeria di prestigio, come pure ogni prodotto cosmetico, presenta specificazioni di elementi reattivi che hanno effetti diversi su ogni singolo consumatore.

87 Alcune delle clausole in esame non costituirebbero una restrizione generica, non indispensabile alla commercializzazione di articoli di profumeria di lusso. In udienza la Givenchy ha aggiunto, in particolare, che in criteri attinenti all'ubicazione geografica (v. supra, punto 12) hanno tra l'altro lo scopo di escludere i punti di vendita siti in zone assolutamente non idonee a garantire l'immagine del marchio, per esempio le zone industriali, e che essa non ha pregiudizi in merito all'ubicazione dei punti di vendita.

88 Il sistema di distribuzione selettiva della Givenchy non eliminerebbe la concorrenza per una parte sostanziale dei prodotti di cui trattasi, dal momento che il contratto incoraggia la concorrenza tra i diversi prodotti Givenchy e il distributore autorizzato resta libero di vendere ogni altra marca di prestigio del settore della profumeria, purché soddisfi i criteri qualitativi necessari. Per giunta non si porrebbe in essere una situazione di monopolio, soprattutto perché il consumatore non è tenuto ad acquistare un profumo prestigioso, ma può acquistare in altri circuiti di distribuzione articoli di profumeria che non presentano un'immagine di marca o una tecnicità particolare.

89 Inoltre la giurisprudenza nazionale avrebbe più volte condannato le pratiche di parassitismo commerciale, segnatamente quella denominata del «marchio da richiamo», che consiste nella commercializzazione di un prodotto al solo scopo di

promuovere l'immagine del venditore e di attrarre i consumatori verso altri prodotti che non hanno alcuna relazione con il prodotto di marca considerato. L'annullamento della decisione consentirebbe al Galec di praticare questo tipo di commercio, direttamente nocivo per l'immagine e il prestigio del marchio Givenchy.

90 Per quanto riguarda l'insegna, la Commissione avrebbe in particolare ammesso che non si tratta affatto di considerare un'insegna poco valorizzante per la sola ragione che implica una particolare politica dei prezzi. Per talune forme di distribuzione che operano a condizioni tariffarie inferiori alle c. d. forme «tradizionali», si tratterebbe semplicemente di garantire la presenza di un ambiente e di servizi corrispondenti ai criteri qualitativi autorizzati, affinché l'insegna non venga considerata un sinonimo di ambiente o servizi carenti. Spetterebbe al Galec — che avrebbe esso stesso ammesso l'esistenza del problema dell'insegna creando l'insegna secondaria «Éole» — procedere alle sistemazioni necessarie per soddisfare i criteri qualitativi convalidati. La Givenchy aggiunge che la percezione dell'insegna può essere oggetto di inchieste e contro-inchieste e che il giudice nazionale può esprimersi in merito alla detta percezione sulla base delle perizie che gli vengono sottoposte.

91 Infine, in risposta ai quesiti formulati dal Tribunale in udienza, sulla questione se la Givenchy confermasse la posizione espressa nella lettera del 29 aprile 1991, inviata alla società Rocadis, menzionata dal Galec (v. supra, punto 47), la Givenchy ha ribadito di non avere pregiudizi nei confronti dei centri Leclerc. Essa non opporrebbe agli ipermercati un rifiuto sistematico, ma terrebbe conto delle caratteristiche specifiche di ogni singola candidatura.

92 Il Colipa ricorda anzitutto che la decisione fa riferimento allo studio del prof. Weber, che a suo avviso rispecchia la sua conoscenza del mercato. Risulterebbe da tale studio che il mercato comunitario dei prodotti cosmetici è suddiviso in segmenti e che questa segmentazione è accompagnata da una differenziazione nelle modalità di distribuzione a seconda del settore considerato. La Commissione

avrebbe correttamente osservato che gli articoli di profumeria e i cosmetici di lusso presentano caratteristiche intrinseche, connesse sia alla natura dei loro componenti che alla loro presentazione di qualità superiore, che li distinguono dai prodotti appartenenti ad altri segmenti del mercato, anche se vi è una certa permeabilità tra i prodotti di cui trattasi, in quanto i consumatori utilizzano per periodi variabili un prodotto appartenente ad un segmento per soddisfare una certa esigenza e passano poi ad un diverso segmento per un prodotto rispondente ad un'altra esigenza. Questa possibile alternativa non farebbe comunque perdere all'articolo di lusso la sua specificità.

93 Lo studio del prof. Weber avrebbe peraltro confermato l'esistenza di un numero elevato di produttori e distributori attivi sul mercato dei prodotti cosmetici di lusso, in condizioni dinamiche e fortemente concorrenziali, e che il numero di nuovi operatori sul mercato è anch'esso elevato. Inoltre, i produttori sarebbero costretti ad impegnarsi costantemente nella ricerca e nello sviluppo di prodotti nuovi, applicando e mantenendo una politica commerciale adeguata ad un'immagine di marca prestigiosa. La Commissione avrebbe quindi valutato correttamente, nella decisione, il contesto concorrenziale degli accordi notificati. L'affermazione del ricorrente secondo cui la grande distribuzione verrebbe esclusa dai detti accordi non sarebbe corroborata né da un'analisi economica né da altri elementi probatori.

94 Richiamando poi i principi di diritto applicabili alla distribuzione selettiva, desunti in particolare da un'analisi della giurisprudenza della Corte nonché dalle nozioni di «free rider» («passeggero clandestino») del diritto statunitense e dall'«Immanenz-Theorie» del diritto tedesco, il Colipa sostiene che questa forma di distribuzione è perfettamente giustificata per i cosmetici di lusso, così come avrebbe riconosciuto la Corte nelle sentenze L'Oréal e Lancôme, citate, e l'avvocato generale Reischl nelle sue conclusioni per le cause riunite 253/78, 1/79, 2/79 e 3/79 (sentenza della Corte 10 luglio 1980, Guerlain e a., Racc. pag. 2327, in particolare pag. 2377).

95 Infatti, tale approccio di tipo economico, basato sulla «rule of reason», attesterebbe che la concorrenza fondata su elementi diversi dal prezzo presenta vantaggi, considerati in particolare i notevoli investimenti necessari e l'esigenza di impedire ai rivenditori «parassiti» di prosperare a spese di quelli che accettano i vincoli econo-

mici della strategia commerciale del produttore. Per di più, la concorrenza non sarebbe eliminata sul mercato interessato in quanto la distribuzione selettiva in argomento opererebbe a fianco di metodi diversi che rappresentano, nel caso di specie, più del 50% dei prodotti dell'industria europea della profumeria.

96 L'esistenza in parallelo di altre reti di distribuzione selettiva sarebbe rilevante soltanto nei limiti in cui essa rappresenta un ostacolo all'accesso al mercato (v. sentenza della Corte 28 febbraio 1991, causa C-234/89, Delimitis, Racc. pag. I-935) oppure se non lascia alcuno spazio ad altre forme di distribuzione fondate su una politica concorrenziale di diversa natura, o ancora se determina una rigidità nella struttura dei prezzi che non viene controbilanciata da altri fattori di concorrenza (v. sentenza Metro II, citata), il che non avverrebbe nel caso di specie. Al contrario, a nessuna forma moderna di distribuzione verrebbe necessariamente negata l'ammissione alla rete e sarebbe bastato al Galec presentare a tal fine una domanda di autorizzazione e soddisfare i criteri di selezione.

97 In udienza, il Colipa ha altresì richiamato uno studio della Monopolies and Mergers Commission («Fine Fragrances — A report on the supply in the UK for retail sale of fine fragrances», Cm 2380, novembre 1993), secondo cui la distribuzione selettiva nel settore dei cosmetici di lusso non contrasta con l'interesse pubblico ai sensi del Fair Trading Act 1973, del Regno Unito. Il Colipa ha altresì sottolineato come, in numerosi Stati membri, alcuni cosmetici di lusso vengono venduti in distribuzione selettiva da negozi «non specializzati» o «multiprodotto» come Boots nel Regno Unito, Matas in Danimarca, Sephora in Francia, Müller in Germania, ecc.

98 La FIP fa valere che, in ogni articolo di lusso, la componente immateriale è essenziale e, in ogni servizio di prestigio, il clima creato assume un'importanza primordiale poiché il buon nome della marca e, quindi, la sua sorte sono nelle mani dei rivenditori, che ne rappresentano la vetrina per il consumatore. Sotto tale profilo, il

rivenditore autorizzato offrirebbe una serie di garanzie al consumatore: la presentazione di una gamma completa o di un assortimento sufficiente, comprendente le ultime novità della marca; la disponibilità di un servizio di consulenza prestato da personale competente, formato dal produttore; il beneficio di un servizio di garanzia e di assistenza alla clientela; la presentazione di un ambiente di vendita che aggiunge un'atmosfera di piacere e di sogno all'atto di acquisto. Tuttavia, i meccanismi simbolici che fanno e disfanno il concetto di lusso potrebbero bloccarsi se i prodotti di prestigio venissero posti in commercio in condizioni inadeguate o in un contesto di prodotti (ad esempio prodotti alimentari o detersivi) che potrebbero svalutare l'immagine di prestigio della marca considerata, come sarebbe avvenuto per la scomparsa dei profumi Coty a causa della banalizzazione della marca.

99 In un contesto del genere, la FIP considera che gli obblighi qualitativi in argomento, compresi quelli relativi all'insegna, sono indispensabili per preservare l'immagine di marca del produttore e assicurare un miglior servizio al consumatore, anche se queste esigenze possono comportare la mancata ammissione di determinati rivenditori nella rete. Nel caso di specie, la Commissione avrebbe rispettato scrupolosamente la giurisprudenza della Corte e non avrebbe in alcun modo ammesso un'esclusione aprioristica di una data forma di distribuzione.

100 La FEPD fa valere anzitutto che, anche se il Galec si pone nella prospettiva della selettività, finalità reale del suo ricorso è quella di censurare la scelta strategica della Givenchy e di opporsi alle piccole e medie imprese specializzate, il che sarebbe contrario agli interessi dei consumatori. Il ricorso comunque sarebbe infondato, in quanto la Commissione avrebbe concluso, giustamente, che i criteri di cui è causa soddisfano i requisiti posti dalla giurisprudenza e avrebbe fatto anche di più, precisando che i detti criteri non sono tali da escludere dal mercato le imprese che seguono diversi metodi di commercializzazione, a condizione che si adattino se necessario ai criteri convalidati. Spetterebbe dunque al Galec adattare i suoi metodi di commercializzazione a seconda della natura dei prodotti di cui trattasi, cosa che non comporterebbe una modificazione radicale dei suoi metodi di vendita, soprattutto se, come afferma, alcuni dei suoi aderenti già soddisfano i criteri qualitativi convalidati dalla Commissione.

101 Con riguardo alle aspettative e alle esigenze dei consumatori, gli argomenti svolti dalla Commissione si fonderebbero in particolare sullo studio del prof. Michel Glais, dal quale emerge in particolare che il consumatore è palesemente interessato ad effettuare i propri acquisti di articoli di lusso presso esercizi specializzati in tali prodotti.

102 Quanto al mercato di cui trattasi, la Commissione l'avrebbe definito in maniera corretta come il mercato dei prodotti cosmetici di lusso. Infatti il successo delle linee alcoliche avrebbe costituito il motore del successo commerciale delle marche considerate e, per prolungare tale successo, le dette marche avrebbero deciso di diversificare la gamma dei prodotti offerti, aggiungendovi prodotti per cure estetiche e per il trucco. Pertanto, lasciare intendere che il mercato di cui trattasi va ridotto al solo mercato dei prodotti alcolici equivarrebbe a limitare il potenziale di diversificazione delle linee alcoliche in prodotti per cure estetiche e per il trucco.

103 Quanto all'insegna, la FEPD ritiene che non possa esservi compatibilità tra l'insegna di un distributore il cui successo si è fondato sulla ristrettezza dell'ambiente e dei servizi e la commercializzazione degli articoli di lusso in condizioni adeguate. Il fatto che il Galec ammetta che non tutti i suoi aderenti hanno la stessa capacità di soddisfare i requisiti posti dalla selettività di lusso porrebbe al consumatore un problema di scelta tra i punti di vendita selettivi e quelli non selettivi, poiché entrambi si trovano sotto la stessa insegna.

Giudizio del Tribunale

104 Il giudizio sulla legittimità della decisione, in relazione all'applicazione dell'art. 85, n. 1, del Trattato, solleva quattro questioni fondamentali, vale a dire: A) se la distribuzione selettiva fondata su criteri qualitativi nel settore dei cosmetici di lusso sia, in via di principio, compatibile con l'art. 85, n. 1, del Trattato; B) se i criteri di selezione della Givenchy di cui alla parte II. A.5 della decisione soddisfino le condizioni imposte per essere considerati leciti con riguardo all'art. 85, n. 1, del Trattato; C) se siano fondati i motivi e gli argomenti del ricorrente diretti ad accertare

se i suoi aderenti siano esclusi a priori dalla rete Givenchy e quelli relativi all'atteggiamento dei consumatori al riguardo; e D) se l'art. 85, n. 1, del Trattato debba essere applicato, vista l'esistenza di reti parallele nel settore considerato.

A — Sulla compatibilità con l'art. 85, n. 1, del Trattato, in via di principio, di un sistema di distribuzione selettiva fondato su criteri qualitativi nel settore dei cosmetici di lusso

105 Sebbene il ricorrente riconosca la necessità di un sistema fondato sul concetto di «selettività di lusso» per mantenere il prestigio degli articoli di lusso e per soddisfare le aspettative dei consumatori, esso contesta tuttavia, alla luce dell'art. 85, n. 1, del Trattato, la liceità dei criteri di selezione adottati dalla Givenchy. Di conseguenza, occorre esaminare in via preliminare i principi giuridici di base che disciplinano l'applicazione dell'art. 85, n. 1, del Trattato nel settore dei cosmetici di lusso.

106 Risulta dalla giurisprudenza della Corte che i sistemi di distribuzione selettiva costituiscono uno degli elementi di concorrenza conformi all'art. 85, n. 1, del Trattato purché siano rispettate quattro condizioni, vale a dire: in primo luogo, che le caratteristiche dei prodotti di cui trattasi richiedano un sistema di distribuzione selettiva, nel senso che un sistema del genere costituisce un'esigenza legittima, in relazione alla natura dei prodotti considerati e, in particolare, al loro elevato livello qualitativo e tecnologico, onde conservarne la qualità e garantirne l'uso corretto (v. sentenza L'Oréal, citata, punto 16, interpretata alla luce della sentenza Metro I, punti 20 e 21, della sentenza AEG, punto 33, e della sentenza del Tribunale 27 febbraio 1992, causa T-19/91, Vichy/Commissione, Racc. pag. II-415, punti 69-71); in secondo luogo, che la scelta dei rivenditori avvenga secondo criteri oggettivi d'indole qualitativa, stabiliti indistintamente per tutti i rivenditori potenziali e applicati in modo non discriminatorio (v., ad esempio, sentenze Metro I, punto 20, L'Oréal, punto 15, e AEG, punto 35); in terzo luogo, che il sistema in argomento si proponga un risultato idoneo a migliorare la concorrenza e quindi a controbilanciare le limitazioni alla concorrenza inerenti ai sistemi di distribuzione selettiva, in particolare in materia di prezzi (v. sentenze Metro I, punti 20-22; AEG, punti

33, 34 e 73, e Metro II, punto 45); e, in quarto luogo, che i criteri imposti non vadano oltre il limite del necessario (v. sentenze L'Oréal, citata, punto 16, e Vichy/Commissione, citata, punti 69-71). Per stabilire se le dette condizioni siano state rispettate, occorre procedere ad una valutazione oggettiva che tenga conto dell'interesse del consumatore (v. sentenze Metro I, punto 21, e Vichy/Commissione, citata, punti 69-71).

107 Sebbene la Corte abbia stabilito, in particolare, che sistemi di distribuzione selettiva di tal genere, fondati su criteri qualitativi, possono essere istituiti nel settore dei beni di consumo durevoli, di alta qualità e tecnicità, senza infrangere l'art. 85, n. 1, del Trattato, al fine di mantenere, in particolare, un commercio specializzato in grado di fornire prestazioni specifiche per questa categoria di prodotti (v. sentenze Metro I, punto 20, AEG, punto 33, e Metro II, punto 54, e sentenza della Corte 10 dicembre 1985, causa 31/85, ETA, Racc. pag. 3933, punto 16), emerge altresì dalla giurisprudenza della Corte che sistemi di distribuzione selettiva, giustificati dalle caratteristiche specifiche dei prodotti o dalle esigenze della loro distribuzione, possono essere istituiti in altri settori economici senza infrangere l'art. 85, n. 1 (v. sentenze della Corte 3 luglio 1985, causa 243/83, Binon, Racc. pag. 2015, punti 31 e 32, e 16 giugno 1981, causa 126/80, Salonia, Racc. pag. 1563). Del pari, nella sentenza Metro I (punto 20), la Corte ha stabilito che la natura e l'intensità di una concorrenza efficace («workable competition»), necessaria per conseguire le finalità del Trattato, possono variare a seconda dei prodotti o dei servizi interessati e della struttura economica dei mercati di settore considerati, senza trasgredire il principio della concorrenza non falsata di cui agli artt. 3 e 85 del Trattato.

108 Per quanto riguarda i cosmetici di lusso, in particolare i profumi di lusso che costituiscono la parte essenziale dei prodotti di cui trattasi, è pacifico, in primo luogo, che si tratta di prodotti ricercati e di alta qualità, ottenuti in base ad una ricerca specifica, avvalendosi di materiali di elevato livello qualitativo, soprattutto per le confezioni; in secondo luogo, che tali prodotti hanno un'«immagine di lusso» che li distingue da altri prodotti simili, privi di un'immagine del genere, e, in terzo luogo, che questa immagine di lusso riveste importanza agli occhi dei consumatori che apprezzano la possibilità di acquistare cosmetici di lusso e, in particolare, profumi di lusso. Infatti, per il consumatore, il grado di sostituibilità dei cosmetici di lusso con prodotti simili appartenenti ad altri segmenti del mercato è ridotto (v. parte II. A.8 della decisione).

109 In queste circostanze, il Tribunale considera che la nozione di «caratteristiche» dei cosmetici di lusso, ai sensi della sentenza L'Oréal, sopra citata, non può essere limitata alle caratteristiche materiali dei detti prodotti, ma ricomprende altresì la percezione specifica che ne hanno i consumatori e, in particolare, la loro «aura di lusso». Si tratta quindi, nel caso di specie, di prodotti che hanno un elevato livello intrinseco di qualità e che possiedono, per la loro stessa natura, un carattere di lusso.

110 Per quanto riguarda la questione diretta ad accertare se la distribuzione selettiva costituisca un'esigenza legittima nel caso di prodotti con caratteristiche di tal genere, il Tribunale rileva che la motivazione della decisione in proposito (parte II. A) non si fonda sulla nozione di commercio specializzato in grado di fornire prestazioni specifiche per prodotti di elevato livello tecnico, ai sensi delle sentenze Metro I, Metro II e AEG, citate, bensì su due considerazioni essenziali, ovvero: a) sull'interesse della Givenchy, in quanto produttore di cosmetici di lusso, a mantenere l'immagine di prestigio della sua marca e a tutelare i frutti del suo impegno promozionale (v. parte II. A.5, commi secondo e quarto, della decisione; v. altresì in tal senso, la parte II. B.2) e b) sulla necessità di salvaguardare, nella percezione dei consumatori, l'«aura di esclusività e di prestigio» dei prodotti di cui trattasi, assicurando in particolare una «presentazione al pubblico idonea a valorizzare la specificità estetica e/o funzionale» di prodotti (parte II. A.5, secondo comma) e «un ambiente di vendita conforme alle caratteristiche di esclusività e di lusso dei prodotti offerti [e] una presentazione rispondente all'immagine evocata del marchio» (v. parte II. A.5, quarto comma; v. altresì parte II. A.5, commi quinto e sesto).

111 Occorre precisare, a tale riguardo, che, sebbene il produttore sia libero di scegliere la propria strategia commerciale, l'art. 85, n. 1, va preso in considerazione quando l'attuazione di questa strategia comporti la conclusione di accordi che impongono ad altri operatori economici indipendenti obblighi che restringono la loro libertà di concorrenza in misura tale da ostacolare sensibilmente gli scambi intracomunitari. In queste circostanze, il solo fatto che un produttore si sia impegnato in modo rilevante a fini promozionali non costituisce, di per sé, una giustificazione oggettiva in grado di sottrarre all'applicazione dell'art. 85, n. 1, del Trattato una rete di distribuzione che limita la libertà di concorrenza delle imprese partecipanti e dei

terzi. Se così non fosse, infatti, qualsiasi produttore potrebbe giustificare il ricorso ad un sistema di distribuzione selettiva soltanto in base alle attività promozionali svolte e qualsiasi criterio di selezione restrittivo troverebbe una giustificazione nel fatto di essere stato necessario per tutelare la strategia di commercializzazione voluta dal produttore (v. sentenza Vichy/Commissione, citata, punto 71).

112 Il Tribunale ritiene quindi che un sistema di distribuzione selettiva può essere escluso dall'ambito di applicazione dell'art. 85, n. 1, del Trattato soltanto se è oggettivamente giustificato, prendendo anche in considerazione l'interesse dei consumatori (v. supra, punto 106, in fine).

113 Il Tribunale considera, al riguardo, che corrisponde all'interesse dei consumatori attratti dai cosmetici di lusso che tali prodotti siano presentati in buone condizioni nei punti di vendita. Infatti, trattandosi di prodotti di qualità elevata la cui immagine di lusso è apprezzata dai consumatori, criteri miranti esclusivamente a garantirne una presentazione valorizzante perseguono un risultato idoneo a migliorare la concorrenza, mediante il mantenimento di tale immagine di lusso, e quindi a controbilanciare la limitazione della concorrenza inerente ai sistemi di distribuzione selettiva. Criteri di tal genere costituiscono quindi un'esigenza legittima ai sensi della giurisprudenza sopra richiamata (v. sentenza Metro I, punto 37).

114 Secondo il Tribunale, risponde effettivamente all'interesse dei consumatori attratti dai cosmetici di lusso il fatto che l'immagine di lusso dei detti prodotti non sia offuscata, per evitare che essi cessino di essere considerati come articoli di lusso. Attualmente nel settore dei cosmetici si riscontra una suddivisione in segmenti tra i cosmetici di lusso e i cosmetici privi di tale caratteristica, suddivisione che risponde alle diverse esigenze dei consumatori e che non è quindi censurabile sul piano economico. Benché il carattere «di lusso» dei cosmetici di lusso derivi, tra l'altro, dal loro alto livello qualitativo intrinseco, dal loro prezzo più elevato e dalle campagne promozionali dei produttori, il Tribunale ritiene che il fatto che tali prodotti siano posti in vendita nell'ambito di sistemi di distribuzione selettiva diretti a garantire una loro presentazione valorizzante nel punto di vendita è anch'esso ido-

neo a contribuire a tale immagine di lusso e quindi a mantenere una delle principali caratteristiche dei prodotti ricercati dai consumatori. Infatti, il risultato di una distribuzione generalizzata dei prodotti di cui trattasi, che non consentirebbe in alcun modo alla Givenchy di accertarsi che i suoi prodotti vengano posti in vendita in condizioni adeguate, determinerebbe il rischio di uno scadimento della presentazione dei prodotti nel punto di vendita, che potrebbe nuocere all'«immagine di lusso» e quindi alla natura stessa dei prodotti considerati. Di conseguenza, i criteri stabiliti per garantire che la presentazione dei prodotti nei punti di vendita sia in linea con il loro carattere di lusso costituiscono un'esigenza legittima idonea a migliorare la concorrenza nell'interesse del consumatore ai sensi della giurisprudenza sopra richiamata.

115 Questa conclusione non è inficiata dalla circostanza, constatata in udienza, che in alcuni Stati membri, in particolare nei Paesi Bassi, ma anche nel Regno Unito e in Francia, una quota più o meno rilevante delle vendite viene effettuata da rivenditori non autorizzati che si riforniscono sul mercato parallelo. Non si può escludere, infatti, che l'interesse dei consumatori in relazione a queste vendite sia scaturito, in parte, proprio dall'immagine di lusso al cui mantenimento ha contribuito per lo meno parzialmente la distribuzione selettiva. Non si può quindi inferirne che tale immagine di lusso rimarrebbe intatta qualora venisse a mancare la distribuzione selettiva.

116 Tuttavia, seppure risponde all'interesse del consumatore che vi sia la possibilità di procurarsi cosmetici di lusso venduti in buone condizioni di presentazione, lasciando inalterata la loro immagine di lusso, risponde altresì al suo interesse che un sistema di distribuzione fondato su questa considerazione non venga applicato in modo eccessivamente restrittivo e, in particolare, che l'accesso ai prodotti non sia oltre modo limitato, come hanno fatto valere le quattro associazioni di consumatori nel corso del procedimento precontenzioso (v. infra, punto 167). Parimenti, in base alla giurisprudenza della Corte, si può ritenere che il sistema Givenchy persegua un risultato legittimo, tale da controbilanciare la limitazione della concorrenza ad esso inerente, soltanto se questo sistema è aperto a tutti i rivenditori potenziali che siano in grado di garantire una buona presentazione all'acquirente, in un ambiente di vendita idoneo, e di mantenere l'immagine di lusso dei prodotti considerati (v. supra, punto 106). Infatti, un sistema di distribuzione selettiva che

abbia per effetto l'esclusione di determinate forme di commercializzazione in grado di vendere prodotti in condizioni valorizzanti, ad esempio in un locale o in uno spazio appropriato, avrebbe come unico effetto di proteggere le forme esistenti di commercio dalla concorrenza dei nuovi operatori, e contrasterebbe quindi con l'art. 85, n. 1, del Trattato (v. sentenza AEG, citata, punti 74 e 75).

117 Ne consegue che, nel settore dei cosmetici di lusso, criteri qualitativi di selezione dei rivenditori che non superano quanto necessario per garantire che tali prodotti siano posti in vendita in buone condizioni di presentazione non rientrano, in via di principio, nell'ambito di applicazione dell'art. 85, n. 1, del Trattato, purché questi requisiti siano oggettivi, stabiliti indistintamente per tutti i rivenditori potenziali e vengano valutati in modo non discriminatorio.

B — Sulla questione se i criteri di selezione della Givenchy oggetto della parte II. A.5 della decisione soddisfino le condizioni richieste per essere considerati leciti a norma dell'art. 85, n. 1

1. Sui rispettivi ruoli del Tribunale e dei giudici o delle autorità nazionali competenti

118 Il Galec osserva che alcuni dei criteri di selezione della Givenchy lasciano a quest'ultima una libertà di valutazione eccessiva ed incontrollata e non sono oggettivi nel senso stabilito dalla giurisprudenza della Corte. La Commissione e gli intervenienti ritengono che i detti criteri comportino una valutazione caso per caso da parte del produttore, subordinata al rispetto del principio di non discriminazione e sottoposta al controllo dei tribunali competenti.

119 Di fronte a tali argomenti, va anzitutto precisato il ruolo rispettivo del Tribunale e dei giudici o autorità nazionali competenti.

120 Quanto alla questione se i criteri di cui trattasi soddisfino le condizioni richieste per essere considerati leciti con riguardo all'art. 85, n. 1, del Trattato, vale a dire se si tratti di criteri qualitativi e oggettivi, non discriminatori né sproporzionati, il sindacato giurisdizionale esercitato dal Tribunale in forza dell'art. 173 del Trattato è limitato a verificare se le constatazioni formulate dalla Commissione nella parte II. A.5 della decisione siano inficiate da vizio di motivazione, errore manifesto di fatto o di diritto, errore manifesto di valutazione o sviamento di potere. Non spetta al Tribunale pronunciarsi sull'applicazione dei detti criteri alle fattispecie concrete.

121 Tuttavia, come giustamente hanno fatto valere la Commissione e la Givenchy, l'applicazione dei detti criteri alle fattispecie concrete non dipende unicamente dalla discrezionalità del produttore, ma deve essere determinata in modo oggettivo. Di conseguenza la possibilità di un controllo indipendente ed effettivo dell'applicazione di tali criteri alle fattispecie concrete costituisce un elemento essenziale per la liceità della rete Givenchy con riguardo all'art. 85, n. 1 [v. parti II. A.6, sub a), e II. B.4, terzo comma, della decisione].

122 Ebbene, per giurisprudenza consolidata, i giudici nazionali sono competenti ad applicare l'art. 85, n. 1, del Trattato, norma dotata di efficacia diretta (v. sentenza della Corte 30 gennaio 1974, causa 127/73, BRT, Racc. pag. 51, punti 15 e 16). Ne discende che un candidato al quale sia stato negato l'accesso alla rete, e che ritenga che i criteri in parola gli siano stati applicati in modo non conforme all'art. 85, n. 1, del Trattato, in particolare in modo discriminatorio o sproporzionato, può presentare ricorso dinanzi al giudice nazionale competente. Tale ricorso può essere eventualmente proposto anche dinanzi alle autorità nazionali competenti per l'applicazione dell'art. 85, n. 1, del Trattato.

123 Spetta dunque ai giudici o alle autorità nazionali competenti adite pronunciarsi, se del caso alla luce della giurisprudenza della Corte e del Tribunale, sulla questione se i criteri di selezione della Givenchy siano stati applicati, nel singolo caso, in modo discriminatorio o sproporzionato, e quindi in violazione dell'art. 85, n. 1. In particolare, spetta ai giudici o alle autorità nazionali competenti fare in modo che i criteri in questione non siano impiegati al fine di impedire l'accesso alla rete a nuovi operatori in grado di distribuire i prodotti di cui trattasi in condizioni che non siano poco valorizzanti.

124 D'altro canto, un candidato cui sia stato negato l'accesso alla rete può, con la riserva dei principi enunciati dal Tribunale nella sentenza 18 settembre 1992, causa T-24/90, Automec/Commissione (Racc. pag. II-2223), presentare alla Commissione una denuncia ai sensi dell'art. 3 del regolamento n. 17, segnatamente in caso di sistematica applicazione delle condizioni di ammissione in senso incompatibile col diritto comunitario (v. sentenza AEG, punti 44-46, 67 e seguenti).

2. Sulla liceità di principio dei criteri in questione rispetto all'art. 85, n. 1, del Trattato

a) I criteri attinenti alla qualificazione professionale

125 Nelle memorie presentate il Galec non ha contestato il criterio attinente alla qualificazione professionale del personale e al servizio di consulenza e di dimostrazione oggetto dei punti II.3 e II.5 del contratto (v. punto 26 delle sue osservazioni sulle memorie d'intervento), ma ha sostenuto in udienza che i detti criteri sono sproporzionati rispetto alle esigenze della vendita dei prodotti interessati in condizioni adeguate.

126 Il Tribunale reputa che la presenza nel punto di vendita di una persona in grado di consigliare o informare i consumatori in maniera adeguata costituisce in via di principio un'esigenza legittima per la vendita di cosmetici di lusso, che forma parte integrante di una buona presentazione di tali prodotti. Quanto al resto, il ricorrente non ha fornito elementi che consentano al Tribunale di decidere sulla questione se le qualificazioni richieste dal punto II.3 del contratto, vale a dire un diploma di estetista, o una qualificazione professionale analoga, o un'esperienza professionale di vendita di almeno tre anni nel campo della profumeria, sono sproporzionate considerata la natura dei prodotti interessati.

127 Ad ogni modo, spetta ai giudici o alle autorità nazionali competenti fare in modo che le clausole del contratto relative alla qualificazione professionale non vengano applicate, in concreto, in modo discriminatorio o sproporzionato.

b) I criteri attinenti all'ubicazione e alla sistemazione del punto di vendita

128 Le censure formulate dal Galec riguardano in particolare i criteri attinenti all'«ambiente circostante» il punto di vendita, all'aspetto esterno di questo, in particolare alle vetrine, e alla vendita di altri prodotti nel punto di vendita. Secondo il Galec i detti criteri sono eccessivamente soggettivi, sproporzionati e discriminatori nei confronti dei suoi aderenti.

— «L'ambiente circostante» e l'ubicazione del punto di vendita

129 Il punto II.4 del contratto prevede che «il livello e l'ambiente circostante il punto di vendita della profumeria devono corrispondere al prestigio del marchio». A norma di questa clausola, l'ambiente circostante i negozi viene valutato sulla base delle «immediate vicinanze del negozio (esercizi commerciali circostanti e via)», dell'«ubicazione geografica (posizione centrale, periferica, via commerciale, ecc.)» e

degli «altri esercizi commerciali di prestigio nelle vicinanze (gioiellerie, negozi per articoli da regalo, alberghi, ristoranti, ecc.)». Emerge dalla voce «a) Qualità dell'ambiente circostante-quartiere o via» dei criteri di attribuzione del punteggio della scheda di valutazione della Givenchy che un esercizio commerciale situato in un quartiere o in una via rinomati ottiene un punteggio superiore a quello di un negozio ubicato in una periferia ordinaria. Questa voce presenta anche la massima ponderazione (30 punti), cioè più di quella attribuita alla qualificazione professionale (20 punti).

130 Il Tribunale ritiene che un criterio relativo all'ambiente in cui è situato un punto di vendita di cosmetici di lusso non è di per sé vietato dall'art. 85, n. 1, del Trattato, nei limiti in cui ha lo scopo di garantire che prodotti del genere non siano venduti in luoghi completamente inadeguati, come ha sottolineato in udienza il rappresentante della Givenchy (v. supra, punto 87). Il Tribunale rileva però che spetta ai giudici o alle autorità nazionali competenti fare in modo che un criterio del genere non venga applicato alle fattispecie concrete in modo discriminatorio o sproporzionato.

— L'aspetto esterno del punto di vendita, in particolare le «vetrine di presentazione»

131 Il Galec critica le clausole del contratto relative alla qualità della facciata nonché la clausola contenuta nel punto II.6 del contratto a termini della quale il negozio deve disporre di «una o più vetrine di presentazione» che devono essere sistemate in maniera «conforme agli usi nella vendita degli articoli di lusso». Nella scheda di valutazione la voce b), attinente all'aspetto esterno del punto di vendita, rappresenta un massimo di 30 punti (per una facciata «straordinariamente lussuosa») e la voce c), attinente alle vetrine, rappresenta un massimo di 10 punti.

132 Il Tribunale ritiene che clausole siffatte, particolarmente quelle relative alle vetrine, si prestano ad un'applicazione discriminatoria nei confronti di un punto di vendita

— quale un ipermercato — che non ha una facciata come quella di un esercizio commerciale tradizionale, segnatamente una facciata provvista di vetrine di presentazione, ma che ha allestito un reparto o uno spazio interno al negozio in maniera appropriata alla vendita di cosmetici di lusso. Inoltre le vetrine di presentazione non appaiono necessarie per la buona presentazione dei prodotti nell'ambito di un reparto o di uno spazio organizzato all'interno di un negozio «multiprodotto».

133 Si desume tuttavia dalla scheda utilizzata per la valutazione della candidatura della società Rocadis per il centro Leclerc di Poitiers (v. supra, punti 46 e 47) che i criteri del contratto attinenti alle vetrine possono essere interpretati nel senso che si riferiscono alle «vetrine» di uno spazio allestito all'interno di un punto di vendita, e non alle vetrine esterne.

134 In queste circostanze, basti constatare che spetterà ai giudici o autorità nazionali competenti fare in modo che i criteri attinenti all'aspetto esterno del punto di vendita, compresi quelli in materia di vetrine, non vengano applicati in modo discriminatorio o sproporzionato.

— La vendita di altre merci idonee a svalutare l'immagine del marchio Givenchy

135 Il Galec contesta la liceità del punto II.6 del contratto, a termini del quale l'ambiente circostante «degli altri prodotti distribuiti nei locali adibiti alla vendita non deve avere caratteristiche tali da svalutare l'immagine del marchio Givenchy».

136 Va osservato che né il contratto né la scheda di valutazione precisano quali sono i prodotti la cui vendita nel medesimo posto potrebbe essere idonea a svalutare l'immagine del marchio Givenchy. Nella decisione, la Commissione si limita a consta-

tare che la detta clausola ha lo scopo di salvaguardare, nella percezione del pubblico, l'aura di prestigio e di esclusività di tali prodotti «evitando con ciò ogni assimilazione a merci di qualità inferiore» (parte II. A.5, quinto comma).

137 Va dunque rilevato che il punto II.6 del contratto è carente in precisione e chiarezza e si presta a una applicazione soggettiva ed eventualmente discriminatoria.

138 Il Tribunale ricorda tuttavia che la Commissione afferma che un ipermercato non può essere escluso dalla rete per il solo fatto di vendere altre merci (v. parte II. A.5, commi quinto e sesto, della decisione e, nella presente sentenza, punti 156 e seguenti). Inoltre, gli intervenienti non hanno specificato i prodotti la cui distribuzione sarebbe idonea a svalutare l'«immagine» dei prodotti, fatta eccezione per i prodotti alimentari o i detersivi.

139 Alla luce di quanto sopra, il Tribunale considera che la decisione va interpretata nel senso che la vendita degli altri beni tradizionalmente presenti in un ipermercato non è di per sé idonea a nuocere all'«immagine di lusso» dei prodotti in esame, a condizione che il reparto o lo spazio riservato alla vendita di cosmetici di lusso sia sistemato in modo che tali prodotti siano presentati in condizioni valorizzanti. Una sistemazione del genere può comportare l'esigenza che taluni altri prodotti, come gli alimentari o i detersivi, non vengano distribuiti «nelle immediate vicinanze» dei cosmetici di lusso, o che vi sia una separazione adeguata tra la vendita dei cosmetici di lusso e la vendita di altri prodotti di qualità inferiore (v. parte II. A.5, quinto comma, della decisione).

140 Alla luce di queste precisazioni, il Tribunale reputa che il controllo che, in caso di difficoltà, sarà esercitato dai giudici o dalle autorità nazionali competenti è idoneo a controbilanciare l'assenza di chiarezza del criterio in esame. Infatti, spetta a questi ultimi garantire che la clausola considerata non venga applicata in modo discriminatorio o sproporzionato.

— L'importanza delle altre attività esercitate nel punto di vendita

141 A sostegno della censura espressa nell'atto introduttivo del ricorso in merito ai criteri attinenti alla sistemazione del punto di vendita e alla vendita delle altre merci, il Galec ha contestato, in udienza, la voce «m) Attività del negozio» della parte «Elementi di valutazione dell'interno» della scheda di valutazione Givenchy. Emerge dalla detta voce, che riceve la ponderazione massima di 30 punti, che se l'attività del negozio nel campo della profumeria non ha carattere prevalente rispetto al complesso delle altre attività, o se la profumeria occupa meno del 50% degli scaffali, il candidato interessato riceve il voto zero. Il Galec ritiene tale voce discriminatoria.

142 È vero che questa voce non è menzionata nella decisione. Il Tribunale rammenta però che essa osserva che i criteri della Givenchy attinenti alla sistemazione del punto di vendita e alla vendita di altre merci, di cui al punto II.6 del contratto, non rientrano nell'ambito dell'art. 85, n. 1, del Trattato (parte II. A.5, commi quinto e sesto). Dal momento che la scheda di valutazione forma parte integrante del detto punto II.6, se ne desume che anche la decisione va interpretata nel senso che stabilisce che un criterio come quello della voce m) non è vietato ai sensi dell'art. 85, n. 1, del Trattato.

143 Malgrado il fatto che, secondo la scheda di valutazione, un candidato viene eliminato soltanto se ottiene quattro zeri sul complesso delle quindici voci, non si può negare che la voce m) della scheda di valutazione contribuisce all'eliminazione di candidati, come i negozi «multiprodotto», per i quali il settore della profumeria rappresenta meno del 50% dell'attività complessiva, anche quando dispongono di un reparto specializzato per la vendita dei prodotti in questione.

144 Di conseguenza, il Tribunale ritiene che la voce m) della scheda di valutazione è da considerarsi sproporzionata in quanto il solo fatto che il settore profumeria di un negozio rappresenti meno del 50% dell'attività complessiva di questo non ha di per sé alcun nesso con l'esigenza legittima della tutela dell'immagine di lusso dei prodotti considerati.

145 Il Tribunale reputa peraltro la voce m) discriminatoria nei limiti in cui tende a favorire la candidatura di una profumeria specializzata a scapito di quella di un negozio «multiprodotto» che disponga di uno spazio specializzato organizzato in modo da soddisfare le condizioni qualitative appropriate per la vendita di cosmetici di lusso.

146 Ne discende che la voce esaminata è per sua stessa natura atta a restringere o falsare la concorrenza ai sensi dell'art. 85, n. 1, del Trattato, nei limiti in cui ha l'effetto di sfavorire un candidato per il solo fatto che la sua attività nel settore della profumeria non ha carattere prevalente rispetto alle altre attività del negozio.

147 Anche se la scheda di valutazione forma parte integrante del disposto del punto II.6 del contratto e della procedura di accesso alla rete Givenchy, è inevitabile constatare che la parte II. A.5 della decisione non presenta alcuna motivazione per la giustificazione della voce in questione. La decisione presenta dunque un vizio di motivazione in proposito.

148 Occorre quindi annullare la decisione nella parte in cui afferma che una clausola che autorizza la Givenchy a sfavorire taluni candidati distributori per il solo fatto che la loro attività nel settore della profumeria non ha carattere prevalente non rientra nell'ambito di applicazione dell'art. 85, n. 1, del Trattato.

c) Il criterio attinente all'insegna

149 Il Galec censura in quanto soggettiva, discriminatoria e sproporzionata la clausola II.8 del contratto, secondo la quale «è esclusa un'insegna esistente che abbia basato la propria immagine su una ristrettezza dell'ambiente o dei servizi. È parimenti esclusa una nuova insegna che susciti nel pubblico l'idea di ristrettezza dell'ambiente o dei servizi. Si precisa comunque che la politica abituale in materia di

prezzi di un'insegna non può essere considerata un elemento poco valorizzante». La Commissione e gli intervenienti considerano la detta clausola indispensabile a preservare il carattere lussuoso dei prodotti e l'immagine lussuosa del marchio Givenchy.

150 Il Tribunale osserva che un criterio il quale ha come unico scopo quello di far sì che l'insegna del rivenditore non svaluti l'immagine lussuosa dei cosmetici di lusso costituisce in linea di massima un'esigenza legittima della distribuzione dei detti prodotti e non è necessariamente colpita dal divieto dell'art. 85, n. 1, del Trattato. Infatti si deve temere che, in mancanza di un siffatto criterio, l'immagine lussuosa dei cosmetici di lusso, e dunque la loro stessa natura, risulti danneggiata dal fatto che a vendere tali prodotti siano rivenditori la cui insegna è palesemente fonte di svalutazione agli occhi dei consumatori.

151 Tuttavia, considerato il fatto che, diversamente dai criteri che riguardano gli aspetti materiali di un punto di vendita, il criterio dell'insegna non può essere verificato con un servizio fotografico o con un'ispezione dei luoghi, tocca ai giudici o alle autorità nazionali competenti essere particolarmente vigili affinché il criterio in parola non venga applicato in modo ingiustificato o sproporzionato.

152 Infatti, in primo luogo, il detto criterio può riferirsi soltanto alla percezione dell'insegna di cui trattasi da parte dei consumatori. Ne consegue che la prima frase della clausola II.8 del contratto, ai sensi della quale «è esclusa un'insegna esistente che abbia basato la propria immagine su una ristrettezza dell'ambiente o dei servizi», non può essere interpretata nel senso che esclude talune forme moderne di commercio che si sono fondate, agli inizi, su una ristrettezza dell'ambiente o dei servizi, ma che in seguito hanno sviluppato nuovi sistemi di valorizzazione per la vendita di articoli di lusso, di modo che la loro insegna non è più considerata fonte di svalutazione in questo senso.

153 In secondo luogo, conformemente ai principi già indicati dal Tribunale (v. punti 121 e seguenti), la percezione dell'insegna in questione non dipende dalla pura discrezionalità del produttore, ma va dimostrata il più oggettivamente possibile. In caso di contestazione si dovrebbero eventualmente sottoporre al giudizio dei giudici o delle autorità nazionali competenti elementi di prova oggettivi, quali sondaggi o indagini di mercato.

154 In terzo luogo, come ha rilevato la stessa convenuta, nella parte II. A.5 la decisione precisa che l'immagine che emerge dalla «politica dei prezzi abitualmente praticata dal distributore» non deve essere considerata poco valorizzante. Il criterio dell'insegna, infatti, non può essere utilizzato al solo scopo di escludere negozi in grado di offrire i prodotti a prezzi ridotti, ma in condizioni valorizzanti.

155 Infine, il Tribunale giudica che il criterio dell'insegna deve essere applicato con particolare prudenza quando non vi siano dubbi in merito al fatto che il rivenditore ha effettuato gli investimenti necessari per soddisfare tutti i requisiti relativi alle condizioni materiali di vendita (sistemazione, separazione dagli altri articoli, personale qualificato, ecc.) e ha accettato gli obblighi in materia di scorte, volume minimo annuo degli acquisti, cooperazione pubblicitaria, ecc. In un caso del genere spetta ai giudici o alle autorità nazionali competenti verificare che il criterio dell'insegna non venga impiegato al solo scopo di escludere dalla rete un punto di vendita idoneo alla vendita dei prodotti interessati, in assenza di un reale rischio di pregiudizio all'immagine di questi ultimi.

C — Sui motivi e sugli argomenti del ricorrente relativi alla questione se i suoi aderenti siano esclusi a priori dalla rete Givenchy e sulla posizione dei consumatori in proposito

156 Alla luce delle considerazioni fin qui svolte, in questa fase del ragionamento vanno esaminati i motivi e gli argomenti del Galec sulla questione se i suoi aderenti siano esclusi a priori dalla rete Givenchy in forza del cumulo dei criteri di selezione e sulla posizione dei consumatori in proposito.

157 Il Tribunale rammenta anzitutto che la Commissione ha più volte sottolineato nel corso del procedimento che la decisione non prevede l'esclusione a priori delle forme moderne di commercio, quali gli ipermercati gestiti dai centri Leclerc (v. supra, punti 71 e 72). La Givenchy, dal canto suo, ha sottolineato di non avere pregiudizi sfavorevoli né nei confronti degli ipermercati o delle altre forme moderne di distribuzione né nei confronti dei centri Leclerc (v. supra, punti 84 e 91). Anche gli altri tre intervenienti hanno sostenuto che la decisione non esclude, di per sé, la forma di distribuzione seguita dai soci del Galec o altre forme moderne di distribuzione. Anzi, per dimostrare la natura non restrittiva del sistema Givenchy gli intervenienti hanno fatto valere in particolare che, in vari Stati membri, esistono distributori «multiprodotto» autorizzati.

158 Ne discende che nessuna delle parti ha fatto valere dinanzi al Tribunale l'inadeguatezza, in via di principio, degli ipermercati o delle altre forme di distribuzione «multiprodotto» alla vendita di cosmetici di lusso. La Commissione e gli intervenienti riconoscono che la decisione prevede questa possibilità, purché siffatti punti di vendita siano allestiti in modo adeguato e accettino obblighi equivalenti a quelli accettati dagli altri distributori autorizzati. Il Tribunale reputa peraltro che, se così non fosse, la rete Givenchy violerebbe l'art. 85, n. 1, del Trattato, a motivo dell'esclusione a priori di una categoria di potenziali rivenditori del sistema (v. supra, punto 116).

159 Sebbene la Commissione si sia espressa con una certa ambiguità, nelle parti II. A.5, sesto comma, e II. B.5, quarto comma, della decisione, avvalendosi dell'espressione «grandi magazzini», che si impiega di solito per una forma di commercio tradizionale, e sottolineando che «non [le] risulta» che la diffusione dei sistemi di distribuzione selettiva di cosmetici di lusso escluda «in linea di principio» talune forme moderne di distribuzione, essa ha precisato, durante il procedimento, che con l'adozione della decisione essa non intendeva escludere forme di commercio come gli ipermercati dei soci del Galec e che l'espressione «grandi magazzini» impiegata dalla decisione comprende tali forme di commercio (v. supra, punto 72).

160 Il Tribunale ha peraltro posto l'accento, nella presente sentenza, sul ruolo dei giudici o delle autorità nazionali competenti nell'applicazione non discriminatoria e proporzionale dei criteri di cui è causa (v. supra, punti 121 e seguenti).

161 Ne deriva che il ricorrente non ha dimostrato in diritto l'attuale esistenza di ostacoli all'accesso della grande distribuzione al settore della distribuzione dei cosmetici di lusso, fermo restando che i suoi punti di vendita devono essere allestiti in modo adeguato alla vendita di prodotti del genere.

162 Spetta infatti al Galec e ai suoi aderenti presentare una domanda di ammissione e, se del caso, ai giudici o alle autorità nazionali competenti stabilire se un eventuale diniego sia, in concreto, compatibile con l'art. 85, n. 1, del Trattato, alla luce della giurisprudenza della Corte e del Tribunale. Spetta inoltre alla Commissione garantire, soprattutto qualora le venisse richiesta una decisione di rinnovo dell'esenzione, che le forme moderne di distribuzione non siano escluse dalla rete Givenchy o da reti analoghe in modo ingiustificato.

163 Dalle considerazioni che precedono risulta che la censura del Galec, secondo cui i suoi aderenti sono esclusi a priori dalla rete Givenchy, deve essere respinta.

164 Devono essere altresì disattesi i motivi e/o gli argomenti con i quali il Galec ha contestato alla Commissione l'assenza di motivazione della sua affermazione secondo cui i criteri qualitativi enunciati nella decisione sono inerenti al carattere selettivo dei profumi di lusso e/o i sistemi di valorizzazione propri della grande distribuzione sono inadeguati alla distribuzione dei prodotti di lusso. Infatti la decisione non può essere interpretata in tal senso.

165 Per i medesimi motivi deve essere respinta l'affermazione del Galec secondo cui la Commissione sarebbe incorsa in un errore manifesto di fatto in relazione all'asserita esclusione della grande distribuzione dalla commercializzazione dei prodotti di cui trattasi.

166 Sempre in base agli stessi motivi va respinta la duplice censura con cui il Galec contesta alla Commissione di non aver giustificato le affermazioni in ordine alle motivazioni dei consumatori, incorrendo in un errore manifesto di fatto su tal punto.

167 Al riguardo, è vero che la Commissione non si è basata su una perizia indipendente che potesse comprovare le sue affermazioni relative alle motivazioni dei consumatori, segnatamente nella parte II. B.3 della decisione. È inoltre vero, come ha affermato il Galec in udienza, che le quattro associazioni francesi dei consumatori che hanno sottoposto osservazioni nel corso del procedimento amministrativo precedente l'adozione della decisione Yves Saint Laurent, vale a dire l'Union féminine civique et sociale (UCS), l'Institut national de la consommation (INC), la Confédération syndicale du cadre de vie (CSCV) e la Confédération des familles (CSF), non hanno sostenuto incondizionatamente la posizione assunta dalla Commissione. Infatti la CSF e l'INC hanno espresso la loro opposizione alla proposta di decisione ritenendo in particolare che questa avrebbe l'effetto di mantenere i prezzi ad un livello troppo elevato e di precludere l'accesso a questi prodotti a una parte rilevante della popolazione. L'UCS ha sostenuto, dal canto suo, che alcune delle disposizioni controverse tendono a rendere più difficile, rispetto al passato, l'ingresso nel mercato di nuove forme di distribuzione e che esse «non vanno nella direzione di un'apertura e di un miglioramento della concorrenza nell'ambito del mercato unico, né a favore dell'interesse dei consumatori». La CSCV ha invece osservato, concludendo le sue osservazioni, che, «la SA Yves Saint Laurent, prendendo a pretesto la tecnicità dei suoi prodotti e il prestigio della marca, restringe la concorrenza con criteri di selezione discriminatori e mantiene in modo artificioso un livello di prezzi molto elevato per i suoi prodotti».

168 Tuttavia, è giocoforza constatare che nella decisione la Commissione non ha sostenuto che il consumatore cerca il lusso soltanto nelle forme tradizionali del commercio. Analogamente, il ricorrente non ha dimostrato che la Commissione si è

resa responsabile di un errore manifesto di fatto o di un vizio di motivazione con riguardo alle aspettative dei consumatori. Si evince infatti dalla decisione che il consumatore il quale preferisce acquistare cosmetici di lusso in un punto di vendita di un centro commerciale, allestito in modo appropriato, deve avere la possibilità di farlo, mentre il tipo di consumatore evocato nella relazione del prof. Glais, che preferisce acquistare in una profumeria specializzata o in un grande magazzino tradizionale, resta comunque libero di continuare a rivolgersi a questi punti di vendita.

169 Ne consegue che il complesso dei motivi e degli argomenti del ricorrente diretti ad accertare se i suoi aderenti siano esclusi a priori dalla vendita di cosmetici di lusso, nonché i motivi e argomenti a questi collegati relativi alle aspettative dei consumatori, devono essere respinti.

D — Sulla questione se il divieto posto dall'art. 85, n. 1, del Trattato vada applicato, vista l'esistenza di reti parallele nel settore considerato

170 Il Galec fa valere che l'art. 85, n. 1, del Trattato, è stato comunque infranto nel caso di specie in quanto esistono, nel settore considerato, reti analoghe a quelle della Givenchy che non lascerebbero spazio alcuno ad altre forme di distribuzione, con la conseguente assenza sul mercato in esame, ovvero sul mercato dei «profumi di lusso», di una concorrenza efficace ai sensi dei punti 40-42 della sentenza Metro II. La Commissione e gli intervenienti ritengono invece che, malgrado l'esistenza di reti parallele alla rete Givenchy, vi sia una concorrenza efficace sul mercato in esame — che è quello dei «cosmetici di lusso» — e che l'art. 85, n. 1, del Trattato non vada quindi applicato.

171 Il Tribunale ricorda che, al punto 40 della sentenza Metro II, la Corte ha stabilito che, seppure i sistemi di distribuzione selettiva «semplici» (cioè i sistemi basati soltanto su criteri qualitativi) possono costituire un aspetto della concorrenza conforme all'art. 85, n. 1, del Trattato, la restrizione o l'eliminazione della concorrenza

può tuttavia prodursi qualora l'esistenza di un certo numero di siffatti sistemi non lasci posto ad altre forme di distribuzione imperniate su una politica concorrenziale di natura diversa o si risolva nella rigidità della struttura dei prezzi non compensata da altri fattori concorrenziali fra articoli della stessa marca e dall'esistenza di una concorrenza effettiva tra marche diverse. Tuttavia, secondo i punti 41 e 42 della medesima sentenza, l'esistenza di un gran numero di sistemi di distribuzione selettiva per un determinato prodotto non consente, di per sé, di concludere che la concorrenza è ristretta o falsata ai sensi dell'art. 85, n. 1, del Trattato. Infatti, in caso di proliferazione dei sistemi di distribuzione selettiva «semplici», l'art. 85, n. 1, del Trattato si applica soltanto nell'ipotesi in cui il mercato rilevante è già talmente rigido e strutturato che non esiste più una concorrenza efficace in materia di prezzi (v. altresì i punti 44 e 45 della medesima sentenza).

172 Diversamente dalla fattispecie in esame nella sentenza Metro II, in cui i prodotti in causa, cioè i prodotti elettronici da intrattenimento, non venivano sempre posti in vendita con il canale della distribuzione selettiva, è pacifico, nel caso di specie, che pressoché tutti i produttori che operano nel settore dei cosmetici di lusso ricorrono a sistemi di distribuzione selettiva analoghi a quello della Givenchy.

173 Tuttavia, il Tribunale ha già constatato che la distribuzione selettiva dei cosmetici di lusso è idonea a migliorare la concorrenza a vantaggio del consumatore, contribuendo in particolare a mantenere l'immagine «di lusso» dei prodotti nei confronti di altri prodotti simili privi di un'immagine del genere, e, conseguentemente, che l'art. 85, n. 1, del Trattato non si applica a determinati criteri qualitativi che perseguono tale obiettivo (v. supra, punti 108 e seguenti).

174 Alla luce di quanto sopra, il Tribunale ritiene che la considerazione, formulata nella sentenza Metro II, che vi è eliminazione della concorrenza quando «l'esistenza di un certo numero di siffatti sistemi non lasci posto ad altre forme di distribuzione imperniate su una politica concorrenziale di natura diversa» non dev'essere intesa nel senso che l'art. 85, n. 1, del Trattato è automaticamente applicabile per il solo fatto che tutti i produttori del settore dei cosmetici di lusso hanno operato la stessa

scelta con riguardo al metodo di distribuzione. Nel caso di specie, i punti 40-46 della sentenza Metro II vanno interpretati nel senso che, se determinati criteri di selezione della Givenchy — considerati singolarmente — non rientrano nell'ambito di applicazione dell'art. 85, n. 1, del Trattato, l'effetto cumulativo delle altre reti potrebbe infirmare questa conclusione soltanto qualora venisse dimostrato, in primo luogo, che esistono ostacoli all'accesso al mercato di nuovi concorrenti in grado di vendere i detti prodotti e che, di conseguenza, i sistemi di distribuzione selettiva hanno l'effetto di bloccare la distribuzione a beneficio di determinati canali esistenti (v. sentenza Delimitis, citata, punti 15 e seguenti), oppure, in secondo luogo, che non esiste una concorrenza efficace, in particolare in materia di prezzi, tenendo conto della natura dei prodotti di cui trattasi.

175 Quanto agli eventuali ostacoli all'ingresso di nuovi concorrenti in grado di vendere i prodotti in argomento, il Tribunale ha già constatato che non ne è stata dimostrata l'esistenza in relazione agli ipermercati aderenti alla società ricorrente (v. supra, punti 156 e seguenti).

176 Per quanto riguarda, più in generale, l'esistenza di una concorrenza efficace, occorre definire, in via preliminare, il mercato rilevante. Infatti, anche se la Commissione ha giustamente preso in considerazione il complesso del settore dei cosmetici di lusso, in quanto i prodotti di lusso di profumeria, da toletta e per il trucco, hanno la medesima immagine di lusso e vengono spesso venduti insieme con lo stesso marchio, l'eventuale esistenza di una concorrenza efficace può essere valutata soltanto nell'ambito del mercato comprendente tutti i prodotti che, in ragione delle loro caratteristiche, sono particolarmente idonei a soddisfare esigenze costanti e non sono facilmente intercambiabili con altri prodotti (v. sentenza L'Oréal, citata, punto 25).

177 Ora, è pacifico nel caso di specie che un profumo non è intercambiabile, per quanto riguarda le sue caratteristiche o l'uso che ne viene fatto, con un prodotto di bellezza (ad esempio per il trucco) o da toletta (ad esempio, una crema da notte). È altresì pacifico che, all'epoca di fatti, più del 90% delle vendite complessive della

Givenchy era costituito da profumi di lusso. Vista l'importanza di questo specifico settore, occorre accertare se i profumi di lusso siano esposti ad una concorrenza efficace a livello di commercio al dettaglio, nonostante essi siano stati sempre posti in vendita attraverso il canale della distribuzione selettiva.

178 A tale riguardo, dev'essere respinto, in primo luogo, l'argomento della Commissione e delle intervenienti, formulato con riferimento alla parte B.3, terzo comma, della decisione, secondo cui «se la clientela dovesse ritenere che l'immagine della marca o i servizi collegati alla vendita costituiscono un fattore secondario, essa potrà comunque orientarsi all'acquisto di articoli analoghi, appartenenti ad un segmento di mercato prossimo a quello dei cosmetici di lusso e non distribuiti tramite un sistema di distribuzione selettiva; in tal modo la clientela sconfesserebbe la strategia commerciale scelta dal produttore». Infatti, la Commissione ha essa stessa constatato nella decisione che il grado di sostituibilità dei cosmetici di lusso con prodotti similari appartenenti ad altri segmenti del mercato è «generalmente basso» (parte I. B, primo comma) e che «se si ha riguardo al basso livello di sostituibilità che esiste, nella percezione dei consumatori, fra i cosmetici di lusso e i prodotti similari appartenenti ad altri segmenti dello stesso mercato, il mercato da prendere in considerazione nel caso in esame è quello degli articoli cosmetici di lusso» (parte II. A.8). Peraltro, si evince dalle parti I. B e II. A.8, che la Commissione ha preso in considerazione la quota di mercato detenuta dal gruppo Louis Vuitton Moët-Hennessy per gli articoli di profumeria di lusso per verificare se le restrizioni in esame potessero ostacolare sensibilmente gli scambi intracomunitari.

179 Ne consegue che, per stabilire se i profumi di lusso sono esposti ad una concorrenza efficace, non va presa in considerazione l'eventuale concorrenza dei profumi che non sono di lusso.

180 Occorre respingere altresì l'argomento della Commissione e degli intervenienti secondo cui l'esistenza di una concorrenza efficace può essere dedotta dal fatto che, a termini della parte I. B, terzo comma, della decisione, basato sullo studio del

prof. Weber, i prodotti posti in commercio mediante reti di distributori autorizzati «rappresentavano, nel 1987, una frazione pari al 24,7% del fatturato totale nella Repubblica federale di Germania, del 30,3% in Francia, del 36,2% in Italia e del 22,4% nel Regno Unito». Infatti, questi dati, che derivano dalla tabella n. 22 dello studio del prof. Weber, si riferiscono alla quota di vendite realizzate con il canale della distribuzione selettiva, espressa in percentuale delle vendite complessive di tutte le categorie di cosmetici senza alcuna distinzione, vale a dire i profumi, i prodotti per il trucco, i prodotti per le cure estetiche, i prodotti per la cura dei capelli (in particolare gli shampoo) e i prodotti da toletta (dentifricio, saponi, deodoranti, ecc.). Emerge inoltre dallo stesso studio (pag. 89) che la percentuale di profumi venduti con il canale della distribuzione selettiva era pari in Italia all'81% e in Francia al 65%. In base ai dati forniti dalla FIP, la percentuale di profumi venduti con il canale della distribuzione selettiva era del 73% in Francia (v. allegato I alla memoria d'intervento, pag. 17). I dati menzionati nella parte I. B, terzo comma, della decisione non sono quindi utili per valutare se esista una concorrenza efficace in un settore specifico come quello dei profumi di lusso.

181 Tuttavia, la Commissione e le intervenienti fanno valere che, anche sul mercato dei profumi di lusso considerato in quanto tale, esiste una concorrenza efficace sia tra i produttori («inter brand») sia tra i distributori autorizzati della Givenchy («intra brand»).

182 Il Tribunale considera al riguardo che la posizione della Commissione e delle parti intervenienti non trova sostegno nello studio del prof. Weber, dal quale emerge, in particolare alle pagine 71, 89-96, 105 e 110, che nel 1987 la concorrenza tra i distributori di profumi di lusso e le diverse forme di distribuzione era molto limitata. Tuttavia, occorre constatare che, prima di adottare la decisione nel 1992, la Commissione ha imposto alla Givenchy numerose modifiche ai suoi contratti, tra cui l'eliminazione di tutti i criteri di selezione strettamente quantitativi, la soppressione delle clausole che limitavano la libertà dei distributori di rivendere i prodotti ad altri membri della rete selettiva, la soppressione delle clausole che limitavano la libertà di scelta del rivenditore con riguardo alle altre marche che potevano essere

poste in vendita nel suo punto di vendita e il riconoscimento esplicito della libertà del rivenditore di fissare i propri prezzi in modo autonomo. Inoltre, come il Tribunale ha appena constatato, la decisione ammette la possibilità che nuove forme di commercio in grado di distribuire i prodotti di cui trattasi abbiano accesso alla rete Givenchy.

183 In queste circostanze, spettava al Galec fornire elementi probatori idonei a stabilire in diritto che, per effetto della decisione, il mercato era divenuto talmente rigido e strutturato da far venir meno ogni concorrenza efficace tra i distributori autorizzati di profumi di lusso, in particolare in materia di prezzi (v. sentenza Metro II, punti 42 e 44). Poiché il Galec non ha fornito alcun elemento concreto al riguardo, il Tribunale constata che non vi sono, nel caso di specie, elementi probatori di tal genere.

184 Da tutte le considerazioni che precedono risulta che i motivi e gli argomenti del ricorrente, relativi a una violazione dell'art. 85, n. 1, del Trattato, nonché gli altri motivi e argomenti connessi devono essere respinti, ad eccezione di quelli relativi alla disposizione di cui al precedente punto 148.

II — *Sulla legittimità della decisione con riguardo all'art. 85, n. 3, del Trattato*

Sintesi degli argomenti delle parti

185 Per quanto riguarda l'esenzione concessa, il Galec fa valere cinque argomenti fondamentali per dimostrare che non ricorrono le condizioni di cui all'art. 85, n. 3, del Trattato. In primo luogo, la Commissione vedrebbe il miglioramento della produzione e della distribuzione dei profumi di lusso soltanto in un contesto di esclusi-

vità (v. parte II. B.2, primo comma, della decisione), mentre gli obblighi aggiuntivi, elencati nella parte II. B.2, commi dal secondo al sesto, della decisione, potrebbero essere rispettati dalla grande distribuzione. In secondo luogo, con riguardo ai vantaggi per gli utilizzatori, la Commissione si sarebbe basata su una concezione antiquata dei comportamenti e delle aspettative dei consumatori. In terzo luogo, la Commissione avrebbe legittimato la totale assenza di concorrenza interna alla marca sulla base del prezzo, concorrenza che poteva essere garantita dalla grande distribuzione. In quarto luogo, in spregio del principio di proporzionalità, la Commissione avrebbe omesso di mettere a confronto la distribuzione selettiva mediante rivenditori specializzati con la distribuzione selettiva che si avvale di altre forme di commercio, trascurando così il fatto che i rivenditori della grande distribuzione sarebbero assoggettati ai medesimi doveri e oneri di ogni altro distributore autorizzato (v., in particolare, la parte II. B.4, secondo comma, in fine, della decisione). In quinto luogo, la decisione, che imporrebbe alle altre forme di distribuzione «qualche modifica dei loro metodi peculiari di commercializzazione», eliminerebbe la concorrenza da parte di tali forme di distribuzione, salvo per i casi marginali rappresentati dai grandi magazzini e dagli «shopping». In ogni caso la Commissione non si sarebbe preoccupata della situazione concreta attualmente prevalente sul mercato e non avrebbe precisato quali modifiche si debbano apportare.

186 La convenuta ribatte precisando che l'esenzione concessa riguarda soltanto il procedimento di ammissione, il volume minimo di acquisti annuali, gli obblighi relativi alle scorte e alla collaborazione pubblicitaria e promozionale, il divieto di vendere un prodotto che non sia stato ancora lanciato, il controllo delle fatture da parte della Givenchy e, nell'ipotesi in cui il cliente sia anch'esso un distributore, il controllo della sua appartenenza alla rete ufficiale di distribuzione, obblighi questi che il ricorrente non avrebbe contestato con riguardo all'art. 85, n. 1, del Trattato. La convenuta sostiene che non era tenuta ad esaminare se i criteri non vietati dall'art. 85, n. 1, soddisfacessero le condizioni poste dall'art. 85, n. 3.

187 D'altro canto, le censure del ricorrente non sarebbero pertinenti. In particolare, affermare che la Commissione avrebbe abbandonato ogni considerazione relativamente alla concorrenza «intra brand» basata sul prezzo non sarebbe corretto

[v. part I. C, lett. b), c), e) e f), nonché parte II. A.5, quarto comma, della decisione] e comunque la Corte avrebbe dichiarato che una certa limitazione della concorrenza mediante i prezzi deve considerarsi inerente a qualsiasi sistema di distribuzione selettiva e che questa limitazione è compensata da una concorrenza fondata sulla qualità delle prestazioni (sentenza Metro II, punto 45). Quanto ai consumatori, si tratterebbe di argomenti già confutati nell'ambito dell'analisi del contratto in riferimento all'art. 85, n. 1. Per quanto riguarda l'asserita violazione del principio di proporzionalità, la Commissione afferma di non avere proceduto ad un raffronto fuorviante e ricorda che la presa in considerazione dei costi sostenuti dai distributori della rete per il rispetto degli obblighi derivanti dall'autorizzazione sarebbe stata sottolineata dalla Corte al punto 45 della sentenza Metro II. Per quanto riguarda l'eliminazione della concorrenza, la decisione preciserebbe esplicitamente che alcune forme moderne di distribuzione non sono escluse in via di principio, sottolineando l'esistenza di una concorrenza tra le marche e tra i distributori autorizzati. Quanto al «cambiamento parziale» dei metodi di talune forme moderne di distribuzione, la Commissione avrebbe effettuato una giusta valutazione della situazione come si presentava. Se la decisione non precisa quali sono le modifiche da apportare a tali metodi peculiari di commercializzazione, ciò è dovuto al fatto che si tratta di effettuare una valutazione volta per volta.

188 Gli intervenienti si sono espressi a sostegno della posizione della Commissione.

Giudizio del Tribunale

189 Come ha giustamente osservato la Commissione, la motivazione della parte II. B della decisione riguarda esclusivamente gli elementi del contratto che rientravano, a suo parere, nell'ambito di applicazione dell'art. 85, n. 1, del Trattato, vale a dire quelli relativi, in particolare, al procedimento di ammissione alla rete, alle scorte, al volume minimo di acquisti annuali, alla presenza di marche concorrenti all'interno del punto di vendita, al lancio dei nuovi prodotti e alla collaborazione in campo pubblicitario e promozionale. Ora, nel suo ricorso, il Galec non ha contestato questi elementi.

190 Per quanto riguarda il primo argomento del Galec, secondo cui la Commissione vedrebbe il miglioramento della produzione e della distribuzione soltanto in un contesto di «esclusività», il Tribunale ritiene che la constatazione formulata dalla Commissione nella parte II. B.2, primo comma, della decisione, secondo cui «una marca di cosmetici di lusso può essere efficacemente distribuita solo se viene salvaguardata la sua vocazione all'esclusività», va ricollegata all'intento della Commissione di salvaguardare il carattere esclusivo o lussuoso dei prodotti di cui trattasi (v. parte II. B.3, secondo comma). Questa frase non può quindi essere interpretata nel senso che è diretta ad escludere d'ufficio la grande distribuzione dalla distribuzione dei prodotti in argomento e che la distribuzione di tali prodotti è esclusivamente riservata ai canali tradizionali come le profumerie e i grandi magazzini, nell'accezione più ristretta del termine.

191 Poiché il Tribunale ha già constatato che la Commissione non intendeva escludere la grande distribuzione dalla distribuzione dei prodotti di cui trattasi (v. supra, punti 156 e seguenti), l'argomento del Galec secondo cui la Commissione vedrebbe il miglioramento della produzione e della distribuzione, ai sensi dell'art. 85, n. 3, del Trattato, soltanto in un contesto che esclude la grande distribuzione dalla distribuzione dei prodotti considerati deve essere respinto.

192 Quanto al secondo argomento del Galec, secondo cui la Commissione si sarebbe basata su una concezione antiquata delle aspettative dei consumatori, il Tribunale ricorda che le argomentazioni relative alle motivazioni dei consumatori sono state respinte in precedenza, ai punti 166 e seguenti.

193 Per quanto riguarda il terzo argomento, con il quale il Galec contesta alla Commissione di aver legittimato una totale assenza di concorrenza interna alla marca mediante i prezzi, il Tribunale ha già constatato che il Galec non ha fornito elementi a sostegno della sua tesi (v. supra, punto 183).

194 Quanto al quarto argomento del Galec, secondo cui la Commissione avrebbe messo a confronto la distribuzione selettiva con rivenditori specializzati e la distribuzione generalizzata, escludendo così l'ipotesi di una distribuzione selettiva mediante altre forme di commercio, il Tribunale rileva che la Commissione non ha svolto un confronto del genere.

195 Per quanto riguarda il quinto argomento del Galec, con il quale esso fa valere che l'esigenza di «qualche modifica dei loro metodi peculiari di commercializzazione» eliminerebbe la grande distribuzione dal settore dei cosmetici di lusso, è stato dimostrato nel corso del procedimento che la decisione non prende in considerazione la possibilità di un'eliminazione della grande distribuzione dal settore dei cosmetici di lusso. Il riferimento a «qualche modifica dei metodi peculiari di commercializzazione» deve essere pertanto interpretato nel senso che viene imposta una ristrutturazione di questo tipo all'interno del negozio e non una ristrutturazione tale da alterare radicalmente la natura stessa del negozio, in quanto supermercato o ipermercato. Benché sarebbe stata auspicabile una maggiore chiarezza della decisione in proposito, il fatto che la Commissione non abbia indicato, nemmeno in termini generali, quali siano le modifiche da apportare non è di per sé sufficiente per determinare l'illegittimità della decisione, poiché, in particolare, i casi concreti saranno sottoposti, se necessario, al sindacato dei tribunali o delle autorità nazionali competenti.

196 Ne consegue che i motivi e gli argomenti del ricorrente relativi a una violazione dell'art. 85, n. 3, del Trattato devono essere respinti.

197 Da tutto quanto precede risulta che il ricorso deve essere respinto, salvo per quanto riguarda la parte della decisione di cui al precedente punto 148.

Sulle spese

198 Ai sensi dell'art. 87, n. 2, comma primo, del regolamento di procedura, la parte soccombente è condannata alle spese se ne è stata fatta domanda. A norma dell'art. 87, n. 4, ultimo comma, il Tribunale può ordinare che una parte interveniente, diversa dagli Stati membri e dalle istituzioni, sopporti le proprie spese.

199 Il ricorrente è rimasto sostanzialmente soccombente e deve essere pertanto condannato a sopportare le proprie spese nonché quelle sostenute dalla Commissione e dall'interveniente Givenchy, destinataria della decisione.

200 Per quanto riguarda le parti intervenienti FIP, Colipa e FEPD, il Tribunale considera che l'interesse di queste tre associazioni all'esito della controversia era meno diretto di quello della Givenchy. Trattandosi di una causa in cui le dette parti intervenienti hanno espresso considerazioni generali nell'interesse dei loro aderenti, senza aggiungere elementi decisivi agli argomenti esposti dalla Commissione, il Tribunale ritiene di applicare correttamente l'art. 87, n. 4, ultimo comma, del regolamento di procedura, condannandole a sopportare le proprie spese.

Per questi motivi,

IL TRIBUNALE (Seconda Sezione ampliata)

dichiara e statuisce:

1) La decisione della Commissione 24 luglio 1992, 92/428/CEE, relativa ad un procedimento di applicazione dell'articolo 85 del Trattato CEE (IV/33.542 —

Sistema di distribuzione selettiva della Parfums Givenchy), è annullata nella parte in cui stabilisce che una disposizione che autorizza la Givenchy a sfavorire la domanda di ammissione di determinati rivenditori per il solo fatto che la loro attività nel settore della profumeria non ha carattere prevalente non rientra nell'ambito di applicazione dell'art. 85, n. 1, del Trattato.

2) Il ricorso è respinto per il resto.

3) Il ricorrente sopporterà le spese della Commissione e dell'interveniente Parfums Givenchy SA, nonché le proprie spese.

4) Ciascuna delle parti intervenienti, la Fédération des industries de la parfumerie, il Comité de liaison des syndicats européens de l'industrie de la parfumerie et des cosmétiques e la Fédération européenne des parfumeurs détaillants, sopporterà le proprie spese.

Kirschner Vesterdorf Bellamy

Kalogeropoulos Potocki

Così deciso e pronunciato a Lussemburgo il 12 dicembre 1996.

Il cancelliere

H. Jung

Il presidente

H. Kirschner

Indice

Fatti all'origine della controversia ..... II - 1969

Introduzione ..... II - 1969

Il contratto Givenchy ..... II - 1971

La decisione della Commissione ..... II - 1977

Procedimento e conclusioni delle parti ..... II - 1982

Sulla ricevibilità ..... II - 1985

Sintesi degli argomenti delle parti ..... II - 1985

Giudizio del Tribunale ..... II - 1986

Nel merito ..... II - 1990

I — Sulla legittimità della decisione in relazione all'art. 85, n. 1, del Trattato ..... II - 1991

Sintesi degli argomenti delle parti ..... II - 1991

Argomenti del Galec ..... II - 1991

Argomenti della Commissione ..... II - 1996

Argomenti delle parti intervenienti ..... II - 1999

Giudizio del Tribunale ..... II - 2006

A — Sulla compatibilità con l'art. 85, n. 1, del Trattato, in via di principio, di un sistema di distribuzione selettiva fondato su criteri qualitativi nel settore dei cosmetici di lusso ..... II - 2007

B — Sulla questione se i criteri di selezione della Givenchy oggetto della parte II. A.5 della decisione soddisfino le condizioni richieste per essere considerati leciti a norma dell'art. 85, n. 1 ..... II - 2012

1. Sui rispettivi ruoli del Tribunale e dei giudici o delle autorità nazionali competenti ..... II - 2012

2. Sulla liceità di principio dei criteri in questione rispetto all'art. 85, n. 1, del Trattato ..... II - 2014

a) I criteri attinenti alla qualificazione professionale ..... II - 2014

b) I criteri attinenti all'ubicazione e alla sistemazione del punto di vendita ..... II - 2015

— «L'ambiente circostante» e l'ubicazione del punto di vendita .... II - 2015

— L'aspetto esterno del punto di vendita, in particolare le «vetrine di presentazione» ..... II - 2016

— La vendita di altre merci idonee a svalutare l'immagine del marchio Givenchy ..... II - 2017

— L'importanza delle altre attività esercitate nel punto di vendita .... II - 2019

c) Il criterio attinente all'insegna ..... II - 2020

C — Sui motivi e sugli argomenti del ricorrente relativi alla questione se i suoi aderenti siano esclusi a priori dalla rete Givenchy e sulla posizione dei consumatori in proposito ..... II - 2022

D — Sulla questione se il divieto posto dall'art. 85, n. 1, del Trattato vada applicato, vista l'esistenza di reti parallele nel settore considerato ..... II - 2026

II — Sulla legittimità della decisione con riguardo all'art. 85, n. 3, del Trattato ..... II - 2031

Sintesi degli argomenti delle parti ..... II - 2031

Giudizio del Tribunale ..... II - 2033

Sulle spese ..... II - 2036