II

(Atti per i quali la pubblicazione non è una condizione di applicabilità)

COMMISSIONE

DECISIONE DELLA COMMISSIONE

del 5 luglio 2000

relativa ad un procedimento in applicazione dell'articolo 81 del trattato CE

(Caso COMP.F.1.36.516 — Nathan-Bricolux)

[notificata con il numero C(2000) 1853]

(Il testo in lingua francese è il solo facente fede)

(2001/135/CE)

LA COMMISSIONE DELLE COMUNITÀ EUROPEE,

visto il trattato che istituisce la Comunità europea,

visto il regolamento n. 17 del Consiglio del 6 febbraio 1962 (primo regolamento d'applicazione degli articoli 85 e 86 del trattato) [1], modificato da ultimo dal regolamento (CE) n. 1216/1999 [2], in particolare l'articolo 3 e l'articolo 15, paragrafo 2,

vista la decisione della Commissione del 26 giugno 1998 di avviare il procedimento nel caso in oggetto,

dopo aver dato modo alle imprese interessate di manifestare il proprio punto di vista relativamente agli addebiti comunicati dalla Commissione, conformemente all'articolo 19, paragrafo 1 del regolamento n. 17 e al regolamento n. 99/63/CEE della Commissione, del 25 luglio 1963, relativo alle audizioni previste all'articolo 19, paragrafi 1 e 2 del regolamento n. 17 del Consiglio [3],

sentito il comitato consultivo in materia d'intese e posizioni dominanti,

considerando quanto segue:

(1) GU 13 del 21.2.1962, pag. 204/62.
(2) GU L 148 del 15.6.1999, pag. 5.
(3) GU 127 del 20.8.1963, pag. 2268/63.

I. I FATTI

A. INTRODUZIONE

(1) Con lettera del 21 aprile 1997, le autorità francesi hanno informato la Commissione di aver constatato, nel corso delle indagini realizzate in Francia nel settore della distribuzione di materiale didattico, l'esistenza di accordi anticoncorrenziali riguardanti diversi Stati membri. Con lettera del 7 luglio 1997, le autorità hanno trasmesso alla Commissione i documenti raccolti nel corso dell'indagine.

(2) La Commissione ha chiesto a due produttori francesi di materiale didattico concorrenti e ai loro distributori in diversi Stati membri informazioni relative ai loro rapporti commerciali in virtù dell'articolo 11 del regolamento n. 17.

(3) Il procedimento riguarda gli accordi intercorsi tra la società «Éditions Nathan» e i suoi distributori esclusivi, «Bricolux SA» nel Belgio vallone, «Smartkids» in Svezia e «Borgione Centro Didattico» in Italia.

B. LE PARTI

(4) Éditions Nathan (in appresso: «Nathan») è una società di diritto francese controllata dalla società «Librairie Fernand Nathan — Fernand Nathan et Compagnie», a sua volta del gruppo «C.E.P. Communication» all'epoca dei fatti. Dopo l'assorbimento di CEP Communication da parte di «Havas» nel 1998, a sua volta assorbita da «Vivendi», Éditions Nathan è controllata da Vivendi. Vivendi è un gruppo diversificato in settori come l'ambiente, la costruzione e, nell'ambito della comunicazione, le edizioni e il multimediale, con un volume di affari di 41,5 miliardi di EUR nel 1999. L'attività di Nathan si esplica nel mercato editoriale, nell'acquisto, vendita e diffusione di libri, opere ed articoli per uso didattico e culturale. Nel 1996 il suo fatturato era di [...] * di franchi francesi ([...] * di ECU). Le sue attività nel settore del materiale didattico sono curate da una divisione commerciale specifica, diversa da quella dei manuali scolastici.

(5) Bricolux SA è un'impresa di diritto belga, specializzata nella distribuzione di forniture scolastiche classiche e di materiale didattico alle scuole nel Belgio vallone e, mediante una controllata, in Lussemburgo. Nel 1996 il suo fatturato ammontava a [...] * di franchi belgi ([...] * di ECU).

(6) Borgione Centro Didattico Srl è una società di diritto italiano che distribuisce materiale pedagogico dal 1977. Nel 1996 il suo volume di affari ammontava a [...] * di lire italiane [...] * ([...] * di ECU).

(7) Smartkids AB, fondata nel 1995, è una società di diritto svedese che distribuisce in Svezia il materiale didattico Nathan dal 1996. Nel 1997 il suo fatturato era di [...] * di corone svedesi ([...] * di ECU).

C. IL MERCATO RILEVANTE

(8) Gli accordi che legano Nathan ai suoi distributori esclusivi riguardano il mercato del materiale didattico destinato agli istituti per l'infanzia e determinano le condizioni alle quali i prodotti oggetto del contratto sono distribuiti in diversi Stati membri.

* Talune parti della presente decisione sono state adattate per non divulgare informazioni riservate; dette parti sono indicate tra parentesi quadre.

1. **Il prodotto**

(9) Il materiale didattico comprende prodotti ideati con l'obiettivo principale di contribuire, mediante attività pedagogiche svolte da personale qualificato nelle strutture all'uopo destinate, all'apprendimento e alla stimolazione delle facoltà cognitive, sensitive, motorie e sociali dei bambini di età inferiore a nove anni [4].

(10) Complessivamente, i prodotti intendono provvedere a tutte le esigenze di supporto pedagogico degli istituti. La loro commercializzazione avviene essenzialmente sulla base di un catalogo annuale che riunisce in un unico strumento centinaia di articoli con considerevoli differenze di prezzo tra loro [5].

(11) Il materiale didattico può essere suddiviso in quattro segmenti principali corrispondenti a diverse fasi dello sviluppo relative ad esigenze pedagogiche distinte e precise [6].

— materiale di stimolazione e manipolazione che comprende soprattutto puzzle, tombole, costruzioni e materiali di stimolazione sensoriale,

— materiale relativo all'apprendimento di base concernente il linguaggio, la grafia, la tecnologia, la matematica, le attività creative ecc.,

— arredamento di spazi destinati ad attività specifiche consistente in attrezzature per la pittura, angoli per attività e mobili per riporre giochi, attrezzature e materiali,

— attrezzature per gli spazi in cui si svolgono le attività della giornata che comprendono, tra l'altro, giochi all'aria aperta, materiali per le attività ricreative, biciclette e tricicli, letti e brandine adeguati alle strutture.

[4] È evidente che le esigenze dei bambini variano in funzione dell'età e il materiale destinato ai bambini di due anni è diverso da quello destinato ai bambini di otto anni, tranne in casi di istruzione speciale. Nove anni è considerata l'età limite al di là della quale il contenuto delle attività pedagogiche punta più sull'acquisizione delle conoscenze che sulla stimolazione delle facoltà del bambino. Per esempio, Nathan ritiene che i suoi prodotti si rivolgano agli asili nido e ai bambini di età compresa tra due e sei anni (Dichiarazione della direttrice del dipartimento Materiale didattico di Nathan alle autorità francesi trasmessa da Nathan alla Commissione).

[5] Per esempio, nel catalogo Nathan c'erano delle costruzioni in legno vendute a 95 franchi francesi, cioè a un prezzo 33 volte inferiore a delle costruzioni in plastica per favorire la motricità.

[6] Dal momento che le attività delle strutture per l'infanzia mirano a favorire nei bambini uno sviluppo equilibrato, ne consegue che, di norma, i prodotti destinati a sostenere l'approccio pedagogico in un settore, per esempio quello della motricità, non siano sostituibili con quelli destinati ad un altro settore, per esempio quello dell'iniziazione alla matematica.

(12) Le offerte del catalogo comprendono sia prodotti di fabbricazione propria che prodotti acquistati da altri per la rivendita. Anche il mercato si articola in due livelli: quello della produzione e della vendita a distributori (primo livello) e quello dell'acquisto per la rivendita agli utilizzatori finali (secondo livello). Per esempio, imprese ben collocate sul mercato francese come CAMIF o Celda, che sono solo distributrici, sono in concorrenza con altre imprese che sono sia produttrici che distributrici, come Asco, Nathan e Wesco.

(13) Nel caso delle imprese di sola distribuzione (come CAMIF), l'acquisto dei prodotti è diversificato, in quanto avviene presso più fornitori, ed è integrato in un'offerta unica nel catalogo. Nel caso dei produttori che sono anche distributori (come Wesco), l'offerta nel catalogo annuale comprende prodotti di fabbricazione propria e prodotti acquistati per la rivendita che vanno a completare l'offerta. In entrambi i casi, l'obiettivo è di provvedere a tutte le esigenze degli istituti. È tuttavia possibile che un fornitore si specializzi in uno dei segmenti sopra menzionati. Nathan è considerato uno specialista del segmento dei mobili destinati ai bambini e dei giochi istruttivi nel mercato francese. Beneficia anche della notorietà che gli deriva dal fatto di essere editore di libri e di manuali scolastici destinati alla scuola elementare e media [dal 10 al 50 %]* del totale delle vendite in Francia. Le vendite di materiale didattico sono pertanto avvantaggiate dalla notorietà dei manuali.

(14) La domanda proviene segnatamente dalle scuole materne ed elementari, asili, ospedali, centri ricreativi e centri di istruzione speciale per i bambini. La vendita a tali istituti si fonda sulle indagini di mercato in loco e sulla dimostrazione pubblicitaria. I prodotti e i prezzi a cui vengono venduti nonché i canali e i metodi di distribuzione utilizzati non variano sostanzialmente in funzione delle categorie di istituti. La vendita a questi ultimi risponde ad una domanda dissociabile rispetto alla vendita al dettaglio che è invece destinata al grande pubblico.

(15) L'importanza relativa dei singoli segmenti del mercato dei prodotti è strettamente legata al contenuto dei programmi pedagogici, in particolare per gli istituti scolastici che costituiscono la componente principale della domanda. Sono infatti i programmi a determinare il peso relativo dato a discipline come lo sport, la musica, l'acquisizione dei meccanismi del linguaggio o della matematica [7]. A sua volta l'importanza di ciascuna area di sviluppo pedagogico determina la scelta e la dimensione del rispettivo segmento di materiale didattico necessario al fine di soddisfare le esigenze degli istituti [8].

(16) Le scelte delle autorità responsabili delle attrezzature negli istituti statali e quelle degli insegnanti, animatori e direttori di istituti privati influiscono anch'esse direttamente sul volume e sulla composizione precisa degli acquisti di materiale didattico degli istituti, cosa che non avviene per la vendita al dettaglio al grande pubblico.

(17) Contrariamente agli articoli venduti nel commercio al dettaglio, il materiale didattico venduto agli istituti deve prestarsi ad un uso collettivo. Ciò comporta l'utilizzazione di materiali resistenti e di forme adeguate a tale uso. Inoltre, dal momento che il prodotto non deve essere esposto ai consumatori finali, la confezione ha un'importanza commerciale minore rispetto a quella degli articoli affini venduti nel commercio al dettaglio (giocattoli, giochi, materiale grafico).

(18) Le differenze nella confezione dei prodotti, nei canali e nei metodi di distribuzione (catalogo, azione commerciale o dimostrazione mirata) e le esigenze specifiche degli istituti distinguono anche il materiale didattico dai mercati affini delle forniture scolastiche classiche (matite, carta, libri ...), dei manuali scolastici e delle attrezzature audiovisive o informatiche, benché gli istituti per l'infanzia si riforniscano anche di queste ultime, che entrano nella scelta determinata dal vincolo di bilancio.

(19) L'insieme di questi fattori fa sì che la produzione e la distribuzione di materiale didattico destinato agli istituti per l'infanzia costituisca un mercato distinto rispetto a quelli affini.

(20) Tale mercato si suddivide a sua volta in segmenti di prodotti che soddisfano esigenze pedagogiche distinte o presentano considerevoli differenze di prezzo. Nathan ha modificato la valutazione fornita alla Commissione, secondo la quale il materiale didattico copriva mercati di prodotti distinti. Contrariamente a quanto inizialmente comunicato da Nathan alla Commissione [9] tali segmenti non costituiscono mercati distinti, sotto il profilo del prodotto, da quello del materiale didattico. Nella fattispecie, è quest'ultimo a costituire il mercato rilevante.

---

[7] All'età di sei anni gli scolari spagnoli dedicano alle attività artistiche 70 ore all'anno mentre quelli belgi 143 ore all'anno (relazione Eurydice, «L'insegnamento prescolare ed elementare nella UE» — 1994, Ufficio delle pubblicazioni ufficiali delle Comunità europee).

[8] Per esempio, l'inserimento di attività di stimolazione alla musica nei programmi inciterà produttori, sostenuti da gruppi di ricerca in pedagogia, ad elaborare prodotti adeguati. Afferma un concorrente attivo nel settore: «Il materiale didattico è concepito tenendo conto delle aspettative degli insegnanti e degli educatori e aderendo il più possibile ai programmi scolastici». Nella risposta dell'1 ottobre 1997 alla richiesta di informazioni della Commissione, Nathan collega l'ideazione del materiale e dei segmenti al programma ufficiale del ministero.

[9] Risposta di Nathan dell'1 ottobre 1997 alla richiesta di informazioni della Commissione. Cfr. considerando 116.

2. **Il mercato geografico**

(21) Ad eccezione dei prodotti nei quali la componente linguistica è preponderante, i produttori e gli importatori integrano diverse culture e pratiche nell'ideazione del materiale. La produzione e la vendita di materiale didattico per il primo livello di distribuzione non ha una dimensione unicamente nazionale. Per le principali imprese attive sul mercato francese, gli acquisti in provenienza da altri Stati membri (prodotti rivenduti senza alcuna modifica o loro parti) rappresentano il 25 % circa del totale.

(22) A differenza di altri produttori Nathan produce e distribuisce prodotti la cui utilizzazione non è subordinata alla conoscenza di una lingua. Ciò rende possibile la loro diffusione al di fuori della Francia. Le vendite di produttori francesi mediante distributori situati in altri Stati membri rappresentano il 12 % delle loro vendite nella Comunità. Va inoltre segnalata la forte internazionalizzazione del mercato belga per quanto riguarda le fonti di approvvigionamento dei distributori, visto che la maggior parte dei prodotti distribuiti è importata da altri Stati membri.

(23) Invece, le condizioni di concorrenza al secondo livello di distribuzione (vendita agli istituti) non sono omogenee nel mercato comune. Anche se in tutti gli Stati membri vi sono istituti per l'infanzia, gli orientamenti normativi, definiti a livello nazionale o locale, svolgono un ruolo cruciale nella determinazione dei programmi pedagogici degli istituti [10]. Il tipo di materiale didattico acquistato e la periodicità del suo rinnovo possono differire a seconda degli Stati.

(24) Il quadro normativo che disciplina gli acquisti degli istituti differisce anch'esso da uno Stato membro all'altro. Le dotazioni di bilancio di cui dispongono gli istituti e le procedure di gara d'appalto incidono quindi in maniera determinante sulle loro scelte, a seconda che siano statali, parificati o privati [11]. Anche il rapporto tra la percentuale di bambini accolti in istituti pubblici o privati (sovvenzionati o meno) varia considerevolmente [12] a seconda degli Stati.

(25) L'esistenza di competenze normative e finanziarie in materia di istruzione che nella maggior parte degli Stati membri sono esercitate a livello locale può quindi determinare mercati più limitati del mercato nazionale. Per esempio, la ripartizione delle competenze in materia di insegnamento, le differenze nei programmi e le abitudini culturali scindono il mercato belga in due comunità: francese e fiamminga (cfr. considerando 34).

(26) Inoltre, se la qualità dei prodotti e la loro adeguatezza pedagogica è una condizione necessaria per lo sviluppo delle vendite, è necessario anche il sostegno di una presenza commerciale locale, segnatamente a fini di dimostrazione e supporto commerciale. Inoltre, considerata l'incidenza dei costi di transazione rispetto al valore delle ordinazioni che comporterebbe una concorrenza effettiva di fornitori di diversi Stati membri, o di diverse regioni in alcuni Stati membri, gli istituti, soggetti a limiti di bilancio, tendono a rifornirsi essenzialmente a livello locale, regionale o nazionale.

(27) Per esempio, le vendite dirette o indirette al cliente finale in altri Stati membri da parte di distributori che operano solo al secondo livello sul mercato francese sono scarsamente significative (meno dell'1 % del totale nel mercato comune). A paragone, la percentuale di vendite nel mercato comune al di fuori della Francia dei produttori/-distributori francesi che operano ai due livelli di distribuzione (Nathan, Edrasco/Asco, Wesco) è dodici volte più alta.

(28) Ne consegue che la dimensione geografica pertinente per il mercato della produzione e della distribuzione all'ingrosso di materiale pedagogico riguarda diversi Stati membri a livello dell'offerta, come testimoniano gli accordi conclusi da Nathan che sono oggetto del presente procedimento. La vendita al dettaglio e la domanda finale sono tuttavia per lo più confinate a una dimensione nazionale o regionale.

---

[10] Per esempio, l'età della prima scolarizzazione varia da due a quattro anni secondo i sistemi educativi e il numero totale delle ore di insegnamento varia secondo le fasce d'età e all'interno di esse. Per un allievo di sei anni in Italia sono previste 1 080 ore all'anno di insegnamento mentre nel Regno Unito sono 773 (Rapporto Eurydice cit.).

[11] Nei primi, in genere, gli acquisti del materiale, che successivamente viene fornito a ciascun istituto, sono raggruppati per regione amministrativa mentre i due secondi gruppi dispongono di una maggiore autonomia. La maggiore o minore concentrazione delle ordinazioni può inoltre modificare il potere di negoziazione nei confronti di produttori e distributori.

[12] Dal 13,6 % di allievi francesi al 39,5 % di allievi belgi nell'insegnamento privato (sovvenzionato o no) e dall'86,4 % di allievi francesi al 60,5 % di allievi belgi in quello pubblico (Rapporto Eurydice cit.).

3. **Posizione delle parti**

(29) Il valore del mercato rilevante negli Stati membri interessati deve essere calcolato in base ad una stima di ordine di grandezza ([13]). Per via della grande dispersione dell'offerta e della domanda, peraltro eterogenea, le statistiche pubbliche non dissociano gli acquisti di materiale didattico dalle altre spese di funzionamento dei centri scolastici e non individuano gli acquisti di istituti scolastici privati e, a maggior ragione, quelli di altri centri per bambini come ad esempio, le colonie di vacanze e gli ospedali.

(30) Nel 1997, Nathan ha realizzato un fatturato totale di [fra 75 000 000 e 100 000 000 di franchi francesi] * sul mercato del materiale didattico nella Comunità, di cui [fra 65 milioni e 90 milioni] * di franchi francesi in Francia. Le vendite a Borgione, Smartkids e Bricolux, per un valore rispettivamente di [...] * franchi francesi, hanno rappresentato il [meno del 10 %] * del totale delle vendite nella Comunità e il [meno del 10 %] * delle vendite di Nathan in Francia.

a) *La Comunità*

(31) A titolo indicativo, si può calcolare per il 1997 un ordine di grandezza di 3 774 milioni di franchi francesi per il totale del mercato comunitario in termini di valore ([14]). Nathan e Edrasco/Asco, primo e secondo produttore/distributore francese, avrebbero detenuto il 5 % circa del totale nel 1997, di cui [meno del 5 %] * per Nathan.

b) *La Francia*

(32) Sulla base delle stime delle imprese interpellate, i nove maggiori operatori deterrebbero il 57,6 % del mercato francese. Le dimensioni di tale mercato possono essere stimate pari a 654 862 000 franchi francesi nel 1997 ([15]). La quota delle spese in materiale didattico per bambino che ne risulta è di 89 franchi francesi per tutti i tipi di istituto. Pertanto la quota di mercato di Nathan si situerebbe [fra il 5 ed il 15 %] *.

(33) Esistono pochi dati aggregati affidabili per quanto riguarda i diversi segmenti del mercato dei prodotti. All'interno delle diverse categorie di istituti Nathan e deteneva, nel 1995, almeno il [fra il 5 ed il 15 %] * per l'insieme del materiale didattico destinato alle scuole materne pubbliche francesi. Per quanto riguarda i diversi segmenti di prodotti, la posizione di Nathan in Francia era forte per i segmenti relativi al materiale per l'apprendimento e ai giochi [fra il 10 ed il 25 %] * e all'arredamento [fra il 25 ed il 35 %] * ([16]).

c) *Il Belgio francofono*

(34) La ripartizione delle competenze in materia di insegnamento, le differenze nei programmi e le abitudini culturali scindono il mercato belga in due comunità: la francese e la fiamminga. Pertanto i distributori interpellati vendono nelle Fiandre e a Bruxelles o in Vallonia e a Bruxelles ma non in Vallonia e nelle Fiandre. Si può così osservare che i prodotti Nathan sono distribuiti da i distributori diversi nelle Fiandre e in Vallonia, come del resto i prodotti Asco.

(35) Nel Belgio francofono, oggetto dell'esclusiva territoriale attribuita a Bricolux, le dimensioni totali del mercato si elevano a circa 42 542 000 franchi francesi ([17]). Ne risulta

([13]) Il documento «Indagine sul mercato del materiale pedagogico» trasmesso dalla Commissione a Nathan e a Bricolux il 30 settembre 1999.

([14]) Stima effettuata sulla base di una quota di spese per bambino, equivalente a quella della Francia, che include tutte le categorie di istituti, vale a dire 89 FRF e una popolazione di 42,2 milioni di bambini di età inferiore a 9 anni nei 15 Stati membri nel 1997. Poiché tale quota varia nei diversi Stati membri, l'applicazione della quota francese a tutti gli Stati membri offre una media tra gli Stati in cui la spesa per bambino è minore e quelli in cui è maggiore. La stima della Comunità è fornita come ordine di grandezza dal momento che le quote di mercato da prendere in considerazione sono quelle dei diversi territori esclusivi.

([15]) Stima effettuata sulla base della somma del fatturato dei maggiori operatori, comunicata alla Commissione, e maggiorata del 42,4 % rimanente che, in base alla media delle stime comunicate, fa capo ad altri operatori più piccoli («Indagine sul mercato del materiale pedagogico», cit.).

([16]) «Risorse e spese delle scuole materne pubbliche», Nielsen, luglio 1996, pag. 83 e segg. Tuttavia, il mercato analizzato in questo studio è più ampio del mercato rilevante nel caso specifico. Lo studio prende in considerazione libri e materiale audiovisivo in cui la componente linguistica è determinante. La quantificazione [fra il 5 e il 15 %], che si riferisce solo alle scuole pubbliche, è quindi sottostimata per quanto riguarda il materiale didattico. La lieve differenza [inferiore al 5 %] con la quota di mercato relativa a tutti gli istituti e tutti i segmenti di materiale didattico nel 1997 si spiega anche con il fatto che Nathan è più presente dei suoi concorrenti in altri segmenti come gli asili nido, i giardini d'infanzia, gli ospedali e le colonie di vacanze che rappresentano il 24,2 % del totale della domanda.

([17]) 478 000 bambini censiti dalla comunità francese (scuole della comunità, statali e private) con una spesa di 89 FRF per bambino (quota pro capite della Francia). Va osservato che la quota della Francia è molto superiore alle stime di Bricolux (quota per allievo 75 BEF, lettera del 26.9.1997) e di Viroux — concorrente di Bricolux (quota per allievo 300 BEF, lettera del 17.6.1999) sulla quota pro capite nel Belgio francofono.

una quota di mercato [tra il 5 ed il 15 %] * per Bricolux sui prodotti Nathan nel 1997 ([18]).

d) *L'Italia*

(36) Le dimensioni del mercato italiano in termini di valore per il 1997 possono essere stimate pari a 491 003 000 franchi francesi per tutti gli istituti ([19]) anche se Borgione opera come distributore di materiale scolastico solo per i centri provinciali del ministero della Pubblica istruzione (Direzioni didattiche, 59 %), dei comuni (31 %) e di altri rivenditori (10 %). Il materiale Nathan rappresenta [fra il 20 ed il 30 %] * del suo fatturato.

(37) Tenuto conto delle vendite di prodotti Nathan, maggiorati del margine commerciale di Borgione, la quota di mercato di Nathan si situerebbe intorno [meno del 5 %] *. Come Borgione ([20]), i distributori italiani contattati hanno confermato di non effettuare vendite di materiale didattico al di fuori dell'Italia.

c) *La Svezia*

(38) Tenuto conto della popolazione di età inferiore a nove anni, le dimensioni del mercato possono essere stimate pari a 102 430 000 franchi francesi per il 1997. Essendo le vendite dei prodotti Nathan valutate in [meno di 5 milioni] * di corone svedesi la quota di mercato relativa a questi ultimi sarebbe stata in quell'anno pari a [meno del 5 %] *.

D. LA RETE DI DISTRIBUZIONE DI NATHAN IN EUROPA E GLI ACCORDI CONCLUSI CON I SUOI DISTRIBUTORI ESCLUSIVI

1. **La rete di distribuzione Nathan**

(39) Nathan provvede direttamente al [fra il 50 ed il 70 %] * dei flussi di distribuzione dei propri prodotti in Francia, tramite rappresentanti (agenti commerciali, commessi viaggiatori) — con una quota del [meno del 30 %] * — o ordinazioni dirette sul catalogo alla sede [fra il 30 ed il 40 %] * del totale. Anche grossisti [meno del 5 %] * e librai al dettaglio [meno del 50 %] * vendono i prodotti Nathan ai diversi istituti o a privati ([21]). Nathan è quindi attivo sul mercato a monte della produzione e della vendita ai suoi distributori e, in maniera significativa, in quello a valle della distribuzione diretta agli istituti in Francia. Una fonte concorrente di approvvigionamento si trova quindi potenzialmente nella reimportazione di prodotti commercializzati mediante la rete fuori Francia.

(40) Per la distribuzione dei suoi prodotti in undici Stati membri della Comunità Nathan si avvale di una rete di una ventina di distributori. Le vendite a questi ultimi rappresentano [meno del 20 %] * del fatturato di Nathan relativo al materiale didattico. In Spagna, Portogallo, Italia, Belgio vallone e francofono, Svezia, Finlandia e, per alcuni prodotti, nel Regno Unito/Irlanda un distributore locale ha l'esclusiva territoriale per le vendite ([22]).

2. **Gli accordi di distribuzione conclusi con alcuni distributori esclusivi**

a) *Italia*

(41) Il contratto di distribuzione concluso tra Nathan e Borgione il 1º aprile 1993 attribuisce a quest'ultimo l'esclusiva dei materiali didattici Nathan che figurano nel catalogo annuale «Materiale didattico» per l'Italia. Stabilisce il prezzo di cessione [meno del 55 %] * applicato da Nathan a Borgione sulla base del prezzo (tasse comprese) che figura nel catalogo Nathan per la Francia. I prezzi sono garantiti per un anno. Il contratto, concluso inizialmente per una durata di due anni, è rinnovato successivamente.

([18]) Lettera di Nathan del 28 ottobre 1999 in riposta all'«Indagine sul mercato del materiale pedagogico» trasmessa a Nathan e a Bricolux il 30 settembre 1999, che valuta in [meno di 5 milioni] di franchi francesi le sue vendite a Bricolux per il 1997, con applicazione del coefficiente [...], corrispondente al margine lordo di Bricolux.

([19]) In mancanza di stime compatibili fornite dalle imprese italiane interpellate, la stima è effettuata sulla base della quota di spese per bambino di 89 FRF calcolata dalla Francia, che include tutti i tipi di istituto.

([20]) Lettera di Borgione del 2 ottobre 1997 allegata alla comunicazione degli addebiti.

([21]) In una dichiarazione trasmessa da Nathan alla Commissione la direttrice del dipartimento materiale didattico di Nathan spiegava alle autorità francesi: «Lavoriamo anche con le librerie (circa 200). Per ordinare i nostri clienti possono sia utilizzare il buono contenuto nei nostri cataloghi che recarsi in libreria. I librai vengono compensati con uno sconto del [fra il 15 ed il 25 %] sull'ordinazione rispetto al nostro prezzo di catalogo e in funzione del fatturato realizzato».

([22]) Dal 1989 Abacus è di fatto il distributore esclusivo di Nathan in Spagna e Portogallo. Dal 1993 il Nottingham Group distribuisce in esclusiva alcuni prodotti del catalogo Nathan nel Regno Unito e in Irlanda anche se la loro relazione commerciale con Nathan non è stata sancita da un contratto scritto. Nella risposta alla richiesta di informazioni della Commissione, il Nottingham Group dichiara anzi di non essere un distributore esclusivo di Nathan.

(42) Conformemente all'articolo 2 del contratto, tale esclusiva riguarda «la vendita diretta a tutti gli istituti di lingua italiana preelementari ed elementari, segnatamente scuole, giardini d'infanzia, asili nido, centri ricreativi situati sul territorio italiano ...». Da parte sua Borgione s'impegna «a non commercializzare tali prodotti al di fuori del territorio oggetto dell'esclusiva» e «a non commercializzare prodotti concorrenti ai prodotti Nathan» (articolo 3 del contratto).

(43) Conformemente all'articolo 3 del contratto, Borgione si impegna anche: «a fornire a Nathan il listino dei prezzi ai quali Borgione propone i prodotti Nathan nel suo settore. Tali prezzi, convertiti in franchi francesi, sono superiori del 5 % al massimo al prezzo di vendita in Francia degli stessi prodotti da parte di Nathan».

(44) Tale disposizione relativa ai prezzi massimi è integrata dall'articolo 10 del contratto che stabilisce che, per quanto riguarda le condizioni commerciali applicate alla vendita del materiale Nathan: «Borgione ... si asterrà da qualsiasi comportamento commerciale (promozione, ribasso, sconto, liquidazione ...) che possa recare pregiudizio al marchio Nathan. Borgione potrà vendere in saldo gli articoli del catalogo Nathan di fine serie».

(45) Secondo le stime di Nathan, il divario tra il prezzo di vendita praticato da Borgione e quello del catalogo Nathan per la Francia nel 1997 va da [–15 a –25 %] * a [+15 a +25 %] *([23]).

b) *Svezia*

(46) Smartkids opera come distributore in Svezia dal 1995. Circa la metà del suo fatturato nel 1997 si basava su materiale Nathan. Smartkids opera su un mercato relativamente disperso ed è il terzo distributore in Svezia di materiale didattico, ad esclusione di manuali e programmi per elaboratori elettronici.

(47) Il contratto di distribuzione concluso tra Nathan e Smartkids il 1º luglio 1996 attribuisce a quest'ultimo l'esclusiva dei materiali didattici Nathan che figurano nel suo catalogo annuale «Materiale didattico» per «la vendita a tutti gli istituti svedesi preelementari ed elementari, segnatamente scuole, giardini d'infanzia, asili nido e centri ricreativi situati in Svezia» (articolo 2).

(48) Il contratto stabilisce il prezzo di cessione applicato da Nathan a Smartkids sulla base del [meno del 55 %] * del prezzo esentasse (IVA esclusa) che figura nel catalogo Nathan per la Francia. Tali prezzi sono garantiti per un anno. Smartkids s'impegna a «non commercializzare tali prodotti (Nathan) al di fuori del territorio per il quale ha l'esclusiva» a «non commercializzare prodotti concorrenti a quelli di Nathan e a non diffondere alcun prodotto Asco» (...) e ad accordarsi con Nathan affinché non vi sia concorrenza con altri prodotti diffusi da Smartkids (articolo 3).

(49) Conformemente allo stesso articolo 3, Smartkids si impegna: «a fornire a Nathan il listino dei prezzi ai quali Smartkids propone i prodotti Nathan in Svezia. Tali prezzi esentasse, convertiti in franchi francesi, dovranno essere inferiori o pari ai prezzi Nathan esentasse moltiplicati per 1,6».

(50) Come nel caso di Borgione, il contratto Nathan con Smartkids stabilisce, per quanto riguarda le condizioni commerciali applicate alla clientela, che quest'ultimo si asterrà da qualsiasi comportamento commerciale «(promozione, ribasso, sconto, liquidazione ...) che possa recare pregiudizio al marchio Nathan. Smartkids potrà vendere in saldo gli articoli del catalogo Nathan di fine serie».

(51) Secondo le stime di Nathan, il divario tra il prezzo di vendita praticato da Smartkids e quello del catalogo Nathan per la Francia nel 1997 va da [+40 a +5 %] * a [+75 a +85 %] *([24])

3. **Belgio francofono**

(52) Dal 1986, Bricolux distribuisce il materiale Nathan in Belgio. Le relazioni commerciali tra Nathan e Bricolux restano fondate sugli usi commerciali e non sono formalizzate da un contratto scritto. Fin dall'agosto 1992, le parti stanno negoziando in merito ad un tale contratto e finora non sono riuscite a mettere per iscritto in un unico documento i termini che disciplinano la loro relazione commerciale. Dalle lettere scambiate tra le parti risulta che Bricolux gode di fatto dell'esclusiva territoriale nella distribuzione dei materiali didattici Nathan che figurano nel catalogo annuale «Materiale didattico» per il territorio del Belgio francofono.

(53) Un progetto di contratto proposto da Nathan e datato 12 novembre 1992 (2 settembre 1993 secondo Bricolux) prevedeva, all'articolo 3, l'impegno per Bricolux a «non commercializzare tali prodotti (Nathan) al di fuori del territorio oggetto dell'esclusiva». L'esclusiva riguardava anche in questo caso gli istituti preelementari ed elementari e comportava l'obbligo per Bricolux di provvedere a qualsiasi ordinazione da parte dei rivenditori.

([23]) Osservazioni di Nathan del 27 ottobre 1998, pag. 13, allegato 6.

([24]) Osservazioni di Nathan del 27 ottobre 1998, pag. 13, allegato 6.

(54) Conformemente al progetto di contratto del 2 settembre 1993, Bricolux doveva anche «fornire a Nathan il listino dei prezzi ai quali Bricolux propone i prodotti Nathan nel suo settore. Tali prezzi, convertiti in franchi francesi, dovranno essere equivalenti al prezzo di vendita in Francia degli stessi prodotti da parte di Nathan con possibilità di variazione del 10 % in più o in meno».

(55) Bricolux ha risposto con la lettera del 5 novembre 1993 affermando quanto segue: «Benché sia chiaro che l'obiettivo finale sia quello di vendere un prodotto Nathan allo stesso prezzo in Europa, è evidente che non si tratta di un progetto di facile realizzazione (...)» ([25]).

(56) Nella lettera di risposta del 13 gennaio 1994, Nathan ([26]), nel prendere atto dell'assenza di firma nel contratto di cui sopra, al fine di definire le condizioni che disciplinano le sue relazioni commerciali con Bricolux per il 1994, accettava la proposta di fissare l'evoluzione dei prezzi da parte di Bricolux nei seguenti termini: «Accettiamo per il 1994 che i prezzi massimi di vendita per i prodotti Nathan siano in Belgio i prezzi di vendita francesi, convertiti in franchi belgi maggiorati del 15 %. Auspichiamo che voi pratichiate, ogni volta che ciò è possibile, gli stessi prezzi della Francia». Tale lettera stabilisce un prezzo d'acquisto per Bricolux del [meno del 55 %] * rispetto ai prezzi di catalogo Nathan Francia esentasse per il 1994 [meno del 55 %] * (imposte comprese).

(57) La ricerca di condizioni commerciali analoghe per i prodotti Nathan in Europa si ritrova in una lettera a Bricolux in cui Nathan rende conto delle discussioni intercorse: «Si è parlato anche del problema degli sconti ai rivenditori. Lo sconto del [...] * concesso da Bricolux ai suoi distributori mi sembra troppo alto. Faccio presente che Nathan concede uno sconto del [tra il 15 ed il 25 %] * ai librai, cosa che consente una stabilità dei prezzi di vendita alle scuole». Larousse, filiale di CEP Communication alla pari di Nathan, che nel 1991 commercializzava anch'essa materiale Nathan in Belgio, si era così impegnata nei confronti di Bricolux: «Se il materiale didattico compare nei cataloghi Nathan e MDI, il nostro ruolo si limiterà a trasmettervi l'ordinazione per l'esecuzione o a darvi seguito a titolo di aiuto. Allineeremo i nostri prezzi di vendita a quelli praticati da Bricolux» ([27]).

(58) In una lettera datata 24 gennaio 1994 in cui Bricolux respingeva, insieme ad altre disposizioni del progetto di contratto, qualsiasi clausola permanente relativa alla fissazione del prezzo di rivendita, Bricolux rende noto di aver seguito le istruzioni di Nathan per quanto riguarda, la rivendita di alcuni prodotti: «Desideriamo comunque segnalarvi il nostro accordo per quanto riguarda il rispetto nel 1994 dei punti gialli, vale a dire prezzi di vendita ribassati o gli stessi prezzi del 1993» ([28]). Su tali prodotti Bricolux applicava automaticamente la riduzione o il congelamento dei prezzi applicato in Francia sugli stessi articoli, con un coefficiente di margine immutato.

(59) Dopo aver ricevuto tale informazione, in risposta a una domanda della Commissione sull'esistenza e il carattere puntuale delle operazioni promozionali, Bricolux spiegava che «Nell'ambito di una fiera per gli addetti ai lavori (massimo due volte all'anno) possiamo anche fare uno sconto. Ma, in generale, non facciamo puntualmente azioni promozionali in quanto il materiale didattico non si vende come nelle fiere» ([29]).

(60) In base alle stime di Nathan le differenze tra il prezzo di vendita praticato da Bricolux e quello del catalogo Nathan per la Francia nel 1997 variano da [–60 a –50 %] * a [+25 a +35 %] * ([30]).

(61) Tra i rivenditori di materiale Nathan, Bricolux ha concluso nel 1990 un contratto di esclusiva con la libreria La Découverte a Bruxelles, cui ha peraltro posto fine nel gennaio 1993. La Découverte si è quindi rivolta, per ottenere il materiale Nathan, ad un distributore francese, la libreria Vauban a Maubeuge ([31]). Su iniziativa della libreria La Découverte, i prodotti destinati alla rivendita nel Belgio vallone e a Bruxelles venivano forniti in Francia. Per metter fine a tale commercio parallelo verso il proprio territorio esclusivo, Bricolux così scriveva alla libreria Vauban: «A seguito della nostra conversazione telefonica e della lettera inviatavi dal sig. Grimbert di Nathan, teniamo a precisare quanto segue: (...). Pertanto, esigiamo una lettera da parte vostra che ci garantisca che non effettuerete più alcuna consegna a La Découverte. (..) sono circa due anni che cerchiamo di appurare quali siano le fonti di approvvigionamento de La Découverte e soltanto all'inizio di marzo siamo entrati in possesso

([25]) Progetto di contratto del 2 settembre 1993. Lettera di Bricolux a Nathan del 5 novembre 1993.
([26]) Lettera di Nathan a Bricolux.
([27]) Lettera della sig.ra Marrot ai sigg. Collard, Bricolux del 25 febbraio 1993. Lettera del sig. Hublau, Direttore generale di Larousse Belgio al sig. Collard, Bricolux del 9 dicembre 1991.
([28]) Lettera di Bricolux a Nathan del 24 gennaio 1994. In un fax del 12 gennaio 1994 di Nathan (sig.ra Marrot) a Bricolux (sig. Collard) in cui Nathan fa presente «l'accordo di Bricolux al fine di mantenere nei cataloghi belgi e lussemburghesi i marchi gialli relativi al ribasso dei prezzi (o stagnazione) perché ciò trovi riflesso nei vostri prezzi in BEF» compare una frase scritta a mano e firmata dal sig. Collard che specifica: «OK, nessun problema a lasciare i marchi gialli».
([29]) Lettera di Bricolux alla Commissione del 2 dicembre 1997, in risposta ad una richiesta di informazioni del 24 novembre 1997.
([30]) Osservazioni di Nathan del 27 ottobre 1998, pag. 14, allegato 6.
([31]) Lettera Bricolux del 26 settembre 1997.

della prova formale che dimostra che si tratta proprio della libreria Vauban» ([32]).

(62) La lettera di Nathan cui fa riferimento Bricolux risale al 21 marzo 1995 e precisa a Vauban: «a seguito della nostra conversazione telefonica del 20 marzo, tengo a ribadire che abbiamo un distributore esclusivo in Belgio, che da diversi anni ci rappresenta su tale mercato, e che non desideriamo che sia destabilizzato da interventi commerciali esterni. Tale distributore può, per ragioni pienamente legittime, che egli ci espone prima di prendere qualsiasi decisione, rifiutarsi di servire alcuni clienti» ([33]).

(63) A Vauban, che manifestava l'intenzione di continuare a fornire La Découverte, Bricolux intimava quanto segue: «Dal momento che dalla vostra lettera (del 14 aprile 1995) si evince l'intenzione di continuare ad operare in Belgio, ribadiamo che inonderemo i comuni e le scuole del nord della Francia di cataloghi Nathan e Bricolux a prezzi che indubbiamente vi faranno passare per usurai presso i vostri clienti. A voi di giudicare se il gioco vale la candela e se volete una guerra commerciale all'ultimo sangue. Informatevi presso Nathan: vi confermeranno che (...) abbiamo potenti strumenti per mettere in pratica le nostre intenzioni» ([34]).

(64) Ad attestare l'intenzione di Bricolux di fare una concorrenza attiva al di fuori del suo territorio esclusivo soltanto come risposta alla concorrenza subita sul proprio territorio è una lettera del 20 novembre 1995 alle autorità francesi della concorrenza che hanno successivamente rinviato il caso alla Commissione: «È evidente che se un libraio di Bruxelles distribuisce dei cataloghi Nathan francesi ricevuti dalla libreria Vauban, vi aggiunge un listino prezzi in franchi belgi e vende alla nostra clientela, causa un grave pregiudizio finanziario e morale in quanto ci fa perdere credibilità». Bricolux omette di segnalare che tali vendite alla sua clientela in generale, per entrare in concorrenza con le sue, devono proporre prezzi o servizi più convenienti di quelli che offre Bricolux. La lettera prosegue così: «... Benché possa comprendere che non possano rifiutarsi di vendere nel loro negozio, cosa che sarebbe contraria al trattato di Roma, è sicuramente vietato che facciano offerte e fatturino in Belgio una merce Nathan o Asco sapendo che tali vendite sono protette da un contratto in esclusiva (...) se in Belgio abbiamo contratti di esclusiva, in Francia il mercato è completamente libero e chi potrebbe impedirci in futuro di inondare il Nord della Francia con i nostri cataloghi Bricolux, Nathan e Asco a prezzi che farebbero passare i proprietari della libreria Vauban per furfanti matricolati?» ([35]).

(65) Oltre a tale minaccia di concorrenza attiva, vengono prospettate, insieme con Nathan, soluzioni alternative al problema Vauban. Già nel 1995 vengono studiati i mezzi per evitare che Bricolux sia danneggiato da Vauban, come spiega Nathan a Bricolux: «Vauban: sto studiando con il direttore commerciale della Francia un modo per impedire la fornitura a La Découverte e alle scuole belghe. La terrò informato. Purtroppo, le direttive europee ci impediscono di rifiutare di rifornirle» ([36]). Se ne deduce che Vauban riforniva direttamente anche le scuole belghe, cosa che si voleva ugualmente impedire.

(66) Due anni dopo, Bricolux ha informato Nathan del fatto che erano proseguite importazioni parallele in Belgio in provenienza dalla Francia: «A conferma dei nostri colloqui 95 e 96 relativi all'importazione parallela in Belgio di prodotti Nathan vi informiamo che La Découverte continua a distribuire il catalogo francese del 97 Nathan con prezzi in franchi belgi e si rifornisce sempre da Vauban o da un'altra libreria francese. Credevo che l'eliminazione degli sconti: non permettesse più tale genere di operazioni» ([37]).

(67) La partecipazione di Nathan agli interventi comminatori nei confronti della libreria Vauban è confermata da Bricolux in un'altra lettera scritta oltre due anni dopo le prime pressioni esercitate sulla libreria Vauban: «Il sig. Grimbert riteneva che eliminando gli sconti a Vauban la questione si sarebbe risolta. Invece, come si evince dal

([32]) Lettera del sig. Collard, Bricolux, alla sig.ra Cagnon, Libreria Vauban del 23 marzo 1995. Il sig. Grimbert svolgeva le mansioni di Direttore responsabile delle esportazioni presso il dipartimento Materiale didattico di Nathan.

([33]) Lettera trasmessa da Nathan in data 14 gennaio 1999, corredata di commenti che precisano i punti esposti nel corso dell'audizione del 3 dicembre 1998.

([34]) Lettera di Bricolux a Vauban del 4 maggio 1995, trasmessa da Bricolux in data 11 dicembre 1998, corredata di commenti che precisano i punti esposti nel corso dell'audizione del 3 dicembre 1998.

([35]) Lettera di Bricolux al sig. Alvain, Servizio della concorrenza, Lilla, trasmessa da Bricolux in data 11 dicembre 1998 e corredata di commenti che precisano i punti esposti nel corso dell'audizione del 3 dicembre 1998.

([36]) Fax della sig.ra Marrot, responsabile delle esportazioni Nathan al sig. Collard, Bricolux, in data 25 ottobre 1995, trasmesso da Bricolux corredato di commenti che precisano i punti esposti nel corso dell'audizione del 3 dicembre 1998 e inviato per commenti a Nathan, con risposta in data 14 gennaio 1999, per precisare i punti esposti nel corso dell'audizione del 3 dicembre 1998.

([37]) Fax del sig. Collard, Bricolux al Servizio esportazioni di Nathan in data 23 maggio 1997.

documento allegato, così non è stato e La Découverte continua a vendere materiale Nathan aggirando i nostri accordi e ci arreca un pregiudizio morale e commerciale» ([38]).

II. VALUTAZIONE GIURIDICA

A. ARTICOLO 81, PARAGRAFO 1, DEL TRATTATO

(68) Ai sensi dell'articolo 81, paragrafo 1, del trattato, «sono incompatibili con il mercato comune e vietati tutti gli accordi tra imprese... che possano pregiudicare il commercio tra Stati membri e che abbiano per oggetto o per effetto di impedire, restringere o falsare il gioco della concorrenza all'interno del mercato comune ed in particolare quelli consistenti nel (...) fissare direttamente o indirettamente i prezzi d'acquisto o di vendita ovvero altre condizioni di transazione, (...) ripartire i mercati o le fonti di approvvigionamento (...)».

1. **Accordi tra imprese**

(69) Nathan, i suoi distributori esclusivi Bricolux, Borgione, Smartkids e gli altri suoi distributori in altri Stati membri, svolgono l'attività economica di produrre o acquistare beni ai fini della vendita e sono quindi imprese ai sensi dell'articolo 81, paragrafo 1.

(70) Nathan ha concluso un accordo di distribuzione esclusiva per il territorio italiano con Borgione, che disciplina la loro relazione commerciale dal 1993 e i cui termini sono illustrati ai considerando da 41 a 45 della presente decisione. Nathan ha anche concluso un accordo di distribuzione esclusiva per il territorio svedese con Smartkids, che disciplina la loro relazione commerciale dal 1995 e i cui termini sono illustrati sopra ai considerando da 46 a 51. Bricolux, d'accordo con Nathan, distribuisce dal 1986 il materiale didattico Nathan nel Belgio vallone e francofono secondo quanto stabilito dai termini e dalla pratica illustrati sopra ai considerando da 51 a 67. Inoltre, Nathan vende i propri prodotti a distributori indipendenti per la rivendita, senza esclusività territoriale, in Francia e in altri Stati membri della Comunità (considerando 39 e 40).

(71) I contratti di esclusiva stipulati tra Nathan e i distributori Borgione e Smartkids, e i termini in base ai quale Nathan e Bricolux interpretano insieme o attuano l'esclusiva commerciale di Bricolux nella distribuzione del materiale Nathan all'interno della rete di distribuzione Nathan, sono accordi tra imprese, ai sensi dell'articolo 81, paragrafo 1.

([38]) Fax del sig. Collard, Bricolux al sig. Langlois-Meurinne, Direttore generale di Nathan in data 30 maggio 1997.

2. **Accordi aventi per oggetto o per effetto di restringere o falsare il gioco della concorrenza**

(72) Gli accordi conclusi tra Nathan, Borgione, Smartkids e Bricolux hanno l'obiettivo di restringere o falsare il gioco della concorrenza all'interno del mercato comune in quanto mirano ad isolare i territori, impedendo o restringendo le vendite parallele all'interno o all'esterno di questi o a fissare dei livelli di prezzi di vendita, come si dimostra in appresso.

a) *Restrizioni delle vendite parallele all'interno o all'esterno dei territori oggetto del contratto*

(73) In virtù degli accordi conclusi con Borgione e Smartkids, Nathan affida loro, rispettivamente per l'Italia e per la Svezia, l'esclusiva della vendita a tutti gli istituti preelementari ed elementari, tranne quelli che dipendono dal ministero della Pubblica istruzione francese. Tale esclusiva rientra anche negli accordi esistenti tra Nathan e Bricolux per il Belgio vallone e francofono. Pertanto Nathan acconsente a trasmettere ai distributori le ordinazioni provenienti da tali istituti e quindi a non rifornire direttamente tali territori.

(74) Gli accordi tra Nathan, Borgione e Smartkids comportano per questi ultimi l'obbligo a non commercializzare tali prodotti al di fuori del territorio oggetto dell'esclusiva.

(75) Per quanto riguarda gli accordi destinati all'interno della Comunità, la Corte di giustizia delle Comunità europee ha già avuto occasione di giudicare che «un accordo che ha lo scopo di privare il rivenditore della libertà commerciale di scegliersi i clienti imponendogli di rivendere ai soli clienti che si trovino nel territorio contrattuale è restrittivo della concorrenza ai sensi dell'articolo 85, n. 1, del trattato» ([39]).

(76) Tale obbligo di rispetto assoluto del territorio esclusivo, presente anche negli accordi con Bricolux, trova conferma nel modo di agire di Nathan e Bricolux. Infatti, quest'ultimo si astiene dal vendere al di fuori dal territorio di cui ha l'esclusiva e prende in considerazione l'idea di farlo solo come rappresaglia commerciale nei confronti di un altro distributore, Vauban, che trasgredisce tale obbligo vendendo prodotti Nathan nel Belgio vallone e francofono direttamente e indirettamente, come si evince dalle lettere di Bricolux (cfr. considerando 63 e 64). Nel caso specifico si trattava della vendita e consegna in Francia a La Découverte, un distributore concorrente di Bricolux che rivende in Belgio.

([39]) Da ultimo la sentenza del 28 aprile 1998. Javico International e Javico AG/Yves Saint Laurent Parfums SA, C-306/96, Racc.1998, pag. I-1983, considerando 13 della motivazione che cita segnatamente le sentenze del 21 febbraio 1984, causa 86/82, Hasselblad/Commissione, Racc. pag. 883, considerando 46 della motivazione, e 24 ottobre 1995, causa C-70/93, Bayerische Motorenwerke, Racc. pagg. I-3439, considerando 19 e 21 della motivazione.

(77) Per quando riguarda la concorrenza nella distribuzione in Belgio, Nathan fa presente a Vauban l'esclusiva di Bricolux sulle vendite verso tale territorio affinché esso non sia destabilizzato da interventi commerciali esterni (cfr. considerando 62). L'esclusiva, così come la intende Nathan, si oppone quindi legittimamente a tali vendite. Nathan si preoccupa prima di tutto di conservare la clientela delle scuole belghe nel territorio di Bricolux studiando il modo migliore per impedire a Vauban di rifornirla (considerando 65). Ed è proprio sulla base di tali accordi sull'esclusiva e sulle assicurazioni date da Nathan che Bricolux insiste presso Nathan denunciandone nuovamente la violazione dovuta alle vendite al concorrente belga (cfr. considerando 67).

(78) La Corte ha giudicato che «un accordo che impone al rivenditore di non rivendere i prodotti oggetto del contratto al di fuori del territorio contrattuale ha lo scopo di escludere le importazioni parallele all'interno della Comunità e di restringere così la concorrenza nel mercato comune. Tali clausole, inserite in contratti di distribuzione all'interno della Comunità, costituiscono per loro stessa natura una restrizione della concorrenza» ([40]).

(79) Gli accordi tra Nathan e i suoi distributori esclusivi che impediscono di commercializzare i prodotti Nathan al di fuori del loro territorio, come risulta dalle loro modalità di attuazione, mirano quindi ad impedire o a restringere le vendite a distributori concorrenti, che potrebbero vendere all'interno di un territorio esclusivo, o a clienti situati nello stesso territorio. Così facendo escludono il commercio parallelo e offrono una protezione territoriale assoluta all'interno dei territori esclusivi.

(80) Analogamente, nell'impedire ai distributori esclusivi di commercializzare i prodotti Nathan all'esterno del loro territorio, tali accordi mirano a proteggere la rete di distribuzione Nathan e i diversi territori degli Stati membri, al di fuori del Belgio francofono, dell'Italia e della Svezia, dalle vendite di Bricolux, Borgione e Smartkids. Tali territori includono segnatamente la Francia, dal momento che la protezione riguarda, in questo caso, i duecento distributori indipendenti di Nathan (librai e grossisti), ovvero le vendite di Nathan stesso.

(81) È pacifico che, tenuto conto della differenza tra il prezzo pagato dai distributori francesi [dal 15 al 25 %] * di sconto sul prezzo di catalogo (cfr. considerando 39 e 57) e quello pagato dai distributori esclusivi al di fuori della Francia [meno del 55 %] * del prezzo esentasse o [meno del 65 %] * di quello tasse incluse (cfr. considerando 41, 48 e 56) questi ultimi possono entrare potenzialmente in concorrenza con i distributori francesi.

(82) Sembra che Borgione e Bricolux, entrambi situati in una zona al confine con Francia, abbiano praticato su alcuni prodotti prezzi inferiori del […] *(cfr. considerando 45 e 60) a quelli del catalogo Nathan in Francia. Difficilmente dei distributori francesi avrebbero potuto offrire prezzi più bassi sugli stessi prodotti. La possibilità di offrire prezzi più bassi in Francia è d'altronde menzionata da Bricolux a titolo di avvertimento soltanto nel caso in cui il suo territorio non venga rispettato (cfr. considerando 63 e 64).

(83) D'altronde, la preoccupazione di restringere la concorrenza al di fuori del territorio esclusivo spiega la richiesta fatta da Nathan a Bricolux di praticare gli stessi prezzi della Francia (cfr. considerando 56) o il suo ammonimento dovuto al fatto che Nathan ritiene che gli sconti del [...] * che Bricolux accorda ai suoi distributori siano troppo elevati rispetto a quelli [dal 15 i 25 %] * che Nathan accorda ai suoi distributori in Francia. Lo stesso desiderio di armonizzazione di prezzi dei prodotti Nathan è presente in Larousse in Belgio, filiale al pari di Nathan del gruppo CEP Communication all'epoca in cui si sono svolti i fatti (cfr. considerando 57).

(84) Infatti, gli utili ottenuti da Nathan sulle sue vendite totali non dipendono direttamente dagli sconti o dai prezzi che Bricolux pratica a sua volta sul territorio che ha in esclusiva, se non nella misura in cui le vendite dirette o indirette di un distributore che riesporta fuori dal territorio esclusivo possono entrare in concorrenza con le vendite dirette di Nathan in Francia ([dal 50 al 70 %] * del totale) o con quelle dei suoi distributori ([dal 30 al 50 %] * dei rimanenti), che possono lasciare un maggiore margine commerciale per Nathan di quelle fatte a Bricolux e a Borgione.

(85) In tale contesto, l'obbligo di non commercializzare i prodotti oggetto del contratto al di fuori del territorio esclusivo impedisce ai potenziali clienti, segnatamente francesi, di beneficiare di tali prezzi più bassi e limita la concorrenza con i distributori di libri locali e con Nathan stesso, nella sua attività di distributore diretto agli istituti. Inoltre, la restrizione della concorrenza, che deriva dalla limitazione delle vendite di distributori francesi sia agli istituti situati sul territorio di Bricolux che ai distributori belgi concorrenti di Bricolux che si riforniscono in Francia per rivendere in Belgio, va, in ultima analisi, a danno degli istituti belgi.

([40]) Cfr. sentenza «Javico» cit., considerando 14 della motivazione, con riferimento alle sentenze dell'8 febbraio 1990, causa C-279/87, Tipp-Ex/Commissione, considerando 22, Racc. pag. I-261 e del 1º febbraio 1978, causa 19/77, Miller/Commissione, Racc. pag. 131, considerando 7 della motivazione.

b) *Fissazione dei livelli dei prezzi di rivendita*

(86) La restrizione alla libertà di commercializzare al di fuori del territorio oggetto dell'esclusiva o verso di esso è integrata e sostenuta, nel caso di Borgione e Smartkids, dal divieto di qualsiasi promozione, ribasso, sconto o liquidazione che possa danneggiare il marchio Nathan (cfr. considerando 44 e 50). Anche in mancanza di una definizione esplicita e oggettiva del livello a partire dal quale una promozione, un ribasso o uno sconto danneggiano l'immagine di un marchio, l'autonomia di Borgione e di Smartkids per quanto riguarda la concessione di sconti è limitata, fatto di cui non possono non essere consapevoli, rispetto a una situazione in cui sarebbero pienamente liberi di stabilire il loro prezzo locale, vale a dire il prezzo di catalogo meno ribassi, sconti o promozioni. La concorrenza sui prezzi risulta conseguentemente falsata o ristretta, come la Commissione ha già dichiarato in passato a proposito di questo tipo di clausola, nella decisione 87/17/CEE (IV/300.37 Pronuptia) ([41]). Tale clausola può essere invocata segnatamente nel caso in cui dovessero essere concessi sconti più forti di quelli che Nathan accorda ai suoi distributori in Francia, cosa che Nathan ha vietato a Bricolux di fare.

(87) La Commissione non ritiene peraltro che l'obbligo di applicare un prezzo massimo di rivendita, cioè un moltiplicatore del prezzo di vendita praticato in Francia da Nathan sui medesimi prodotti (cfr. considerando 43 e 49) sia in sé e per sé restrittivo della concorrenza (cfr. comunicazione della Commissione sull'applicazione delle regole di concorrenza comunitarie alle restrizioni verticali ([42]). Tuttavia, il prezzo massimo imposto serve da massimale per stabilire una forbice di prezzi di rivendita in cui il livello base è costituito dal divieto di sconti promozionali. Ne deriva che gli accordi fissano anche un livello, benché ampio, di prezzi effettivi (compresi ribassi e sconti) di rivendita.

(88) La fissazione di un livello di prezzi di rivendita falsa la dinamica dei prezzi sul mercato e ha precisamente per oggetto di restringere la concorrenza. Da una parte il distributore non può prescindere dagli impegni contrattuali che limitano la sua libertà di definire una politica di prezzi. Dall'altra, Nathan mira ad armonizzare artificialmente i prezzi e gli sconti rispetto a quelli praticati in Francia. La fissazione dei prezzi al fine di falsare la normale dinamica dei prezzi sul mercato è esplicitamente contemplata dall'articolo 81, paragrafo 1, lettera a), come ricorda il Tribunale di primo grado delle Comunità europee ([43]).

(89) È tuttavia evidente che né Borgione né Smartkids hanno rispettato il massimale di prezzo di rivendita previsto dall'accordo che li lega a Nathan, il che non permetterebbe di obiettare né che tale massimale non sia previsto dall'accordo né che ad esso non possa appellarsi Nathan al fine di armonizzare gli sconti, come Nathan ha cercato di fare nel caso di Bricolux. Tuttavia, per quanto riguarda Bricolux, non vi sono prove che abbia accettato né messo in pratica la fissazione dei livelli di prezzo di vendita, in applicazione dell'accordo con Nathan, nonostante i ripetuti tentativi di quest'ultimo.

(90) Insomma, gli accordi tra Nathan e i suoi distributori prevedono restrizioni della concorrenza che, vietando la commercializzazione al di fuori del territorio o limitando la libertà di fissare i prezzi e le condizioni commerciali di rivendita, nel caso di Borgione e Smartkids, si rafforzano reciprocamente. In questo modo Nathan intende promuovere la vendita dei propri prodotti nella Comunità purché ciò non entri in concorrenza con le vendite sul suo mercato principale, cioè la Francia. Le disposizioni degli accordi, considerate singolarmente o nel loro complesso, hanno l'oggetto di restringere la concorrenza ai sensi dell'articolo 81, paragrafo 1.

3. **Pregiudizio sensibile del commercio tra Stati membri**

(91) Gli accordi di cui al presente procedimento stabiliscono le condizioni alle quali Nathan vende i prodotti da essa fabbricati e li distribuisce a distributori francesi per la rivendita in altri Stati membri. Gli accordi intercorsi tra Nathan e i suoi distributori nel Belgio francofono, in Italia e in Svezia stabiliscono le condizioni alle quali Bricolux, Borgione e Smartkids rivendono i prodotti acquistati da Nathan restringendo le loro vendite destinate ad altri Stati membri. Negli altri Stati membri i prodotti venduti da Nathan sono distribuiti da una ventina di distributori indipendenti, mentre in Francia sono distribuiti da circa duecento distributori indipendenti. Le restrizioni finalizzate ad impedire o a far cessare le loro vendite verso i territori esclusivi sono tali da incidere sui flussi di scambio tra la Francia, il Belgio, l'Italia e la Svezia.

(92) Tuttavia, accordi come quelli di Nathan che riguardano le vendite transfrontaliere rientrano nell'articolo 81, paragrafo 1, solo se pregiudicano in maniera sensibile o significativa il commercio tra Stati membri ([44]). Secondo la Corte di giustizia tale condizione implica che «è necessario che, in base ad un complesso di elementi

([41]) GU L 13 del 15.1.1987, punto 12, lettera c).
([42]) GU C 365 del 26.11.1998, pag. 13.
([43]) Sentenza del 10 marzo 1992 nella causa T-13/89, ICI/Commissione, Racc. II-1021, punti 310-311 della motivazione.
([44]) Sentenza «Javico» cit., considerando 15-17 della motivazione, con rinvio alla sentenza del 9 luglio 1969, Völk, causa 1/69, Racc. pag. 295, considerando 5 della motivazione.

obiettivi di diritto o di fatto, appaia probabile che gli accordi sono atti ad esercitare un'influenza diretta o indiretta, attuale o potenziale sugli scambi tra Stati membri, in un modo tale da far temere che possano nuocere al conseguimento di un mercato unico fra Stati membri» ([45]).

(93) L'influenza che l'accordo tra Nathan e i suoi distributori può esercitare sul commercio tra Stati membri viene valutata segnatamente tenendo conto della posizione e dell'importanza delle parti sul mercato del materiale didattico ([46]). In un caso relativo ad accordi miranti a spartire il mercato degli Stati membri mediante divieti di esportazione, la Corte di giustizia ha giudicato che è opportuno che la Commissione consideri, oltre alla posizione del produttore sul suo mercato nazionale, nella fattispecie tra il 5 e il 6,1 %, e le dimensioni della sua produzione, anche l'esistenza di esportazioni comprovate nonché la politica di prezzi seguita per valutare il pericolo di un'influenza sugli scambi tra i paesi membri interessati (cfr. decisione 76/913/CEE della Commissione ([47]), IV/29.018, Miller International Schallplatten Gmb), e la sentenza della Corte di giustizia nella stessa causa ([48]).

(94) La quota di mercato in Francia, che è il mercato principale di Nathan che gli accordi con Bricolux, Borgione e Smartkids permettono di proteggere dalle vendite dirette e indirette di questi ultimi, è del [fra il 5 ed il 15 %] * (cfr. considerando 33). Per alcuni segmenti di mercato si situa al [10-35 %] *. La quota di mercato sul territorio coperto da Bricolux con prodotti Nathan è pari a [5-15 %] * circa (cfr. considerando 35). Inoltre, Nathan è in potenziale concorrenza con i suoi distributori in Francia (cfr. considerando 39).

(95) Il volume [meno del 15 %] * del totale delle vendite di Nathan al di fuori della Francia all'interno del mercato comune, pur senza superare il valore delle sue vendite in Francia in cui è uno dei tre principali produttori, e il volume delle vendite effettuate nei territori di Bricolux, di Borgione e di Smartkids, pari al [meno del 10 %] * delle sue vendite in Francia, è sufficientemente rilevante perché la posizione di Nathan in Francia, in cui distribuisce direttamente agli istituti il materiale didattico prodotto, possa essere compromessa da reimportazioni che i suoi accordi mirano a restringere o a impedire, segnatamente in provenienza dal Belgio o dall'Italia, paesi adiacenti alla Francia. In ogni caso, l'introduzione di restrizioni negli accordi testimonia che Nathan poteva stimare che il volume potenziale fosse molto più elevato.

(96) Inoltre, fermo restando che può essere giustificata dal volume d'acquisto, l'esistenza di un prezzo per l'esportazione considerevolmente più basso, cioè [meno del 55 %] * circa del prezzo esentasse in Francia rispetto a quello [15-25 %] * praticato da Nathan ai suoi distributori in Francia (cfr. considerando 39, 41 e 57), unita ai prezzi sensibilmente più bassi di quelli francesi, applicati da Bricolux in Belgio e da Borgione in Italia, cioè dal [...] * al [...] * in meno (cfr. considerando 45 e 60), sono elementi concreti che rendono economicamente possibili le reimportazioni in Francia se non vi fossero le restrizioni alla commercializzazione al di fuori del proprio territorio.

(97) D'altronde, Nathan acquista a sua volta da imprese di diversi Stati membri prodotti per l'assemblaggio o la rivendita in Francia ed è in concorrenza con imprese che fanno la stessa cosa. Tali acquisti raggiungono il 20-25 % dei loro costi o vendite per i principali concorrenti sul mercato francese (cfr. considerando 21). Ne consegue che la restrizione di concorrenza finalizzata a proteggere Nathan sul mercato francese è tale da pregiudicare il volume degli acquisti dei suoi concorrenti e quindi il commercio tra gli Stati membri.

(98) Tale insieme di elementi di fatto e di diritto permette di prevedere che gli accordi tra Nathan e i suoi distributori possono esercitare un'influenza diretta o indiretta, effettiva o potenziale, sui flussi di scambio tra, almeno, la Francia, il Belgio, l'Italia e la Svezia e in modo tale da far temere che possano ostacolare la realizzazione di un mercato unico tra Stati membri.

(99) Pertanto, per quanto minima possa essere la posizione dei prodotti Nathan sul mercato italiano e svedese rispetto a quella che hanno in Francia e nel Belgio francofono, gli accordi possono pregiudicare in maniera sensibile gli scambi tra Stati membri e ostacolare la concorrenza come minimo sul mercato francese e belga francofono, a norma dell'articolo 81, paragrafo 1, del trattato.

([45]) Sentenza «Javico» cit., considerando 16 della motivazione.
([46]) Sentenza del 10 giugno 1980 «Lancôme e Cosparfrance Nederland», causa 99/79, Racc. pag. 2511, considerando 24 della motivazione.
([47]) GU L 357 del 29.12.1976, pag. 40, considerando 4, 15-16.
([48]) Sentenza della Corte del 1º febbraio 1978, Miller International Schallplatten/Commissione, causa 19/77, Racc. 1978, pag. 131, considerando 8, 9, 10, 15 della motivazione.

B. ARTICOLO 81, PARAGRAFO 3, DEL TRATTATO

(100) Le disposizioni del paragrafo 1 dell'articolo 81 possono essere dichiarate inapplicabili a qualsiasi accordo o categoria di accordi tra imprese che contribuiscono a migliorare la produzione o la distribuzione dei prodotti o a promuovere il progresso tecnico riservando agli utenti una congrua parte dell'utile che ne deriva, senza imporre alle imprese interessate restrizioni che non siano indispensabili per raggiungere tali obiettivi.

1. **Esenzione per categoria: regolamenti (CEE) n. 1983/83 (accordi di distribuzione esclusiva) e (CE) n. 2790/1999 (accordi verticali)**

(101) L'ottavo «considerando» del regolamento (CEE) n. 1983/83 della Commissione [49] ribadisce: «ai sensi del presente regolamento non possono essere esentate altre clausole restrittive della concorrenza, in particolare quelle che limitano la libertà del concessionario esclusivo di determinare i propri prezzi o altre condizioni di rivendita». Gli accordi Nathan, Borgione e Smartkids limitano la libertà di fissare i prezzi e le condizioni commerciali di rivendita di tali concessionari esclusivi e ciò esclude l'applicazione del regolamento (CEE) n. 1983/83.

(102) D'altronde, l'articolo 3, lettera d), secondo comma, del suddetto regolamento stabilisce che l'esenzione per categorie non si applichi qualora le parti o una di esse adottino misure per ostacolare l'approvvigionamento di rivenditori o utilizzatori di prodotti oggetto del contratto al di fuori della zona assegnata o la vendita di detti prodotti da parte di questi rivenditori o utilizzatori nella zona assegnata.

(103) Il divieto di commercializzare prodotti Nathan al di fuori del territorio esclusivo impedisce le vendite passive dei distributori esclusivi al di fuori del Belgio vallone e francofono, l'Italia e la Svezia. D'altra parte, Nathan e Bricolux hanno intimato a Vauban di non vendere prodotti Nathan a destinazione del territorio esclusivo di Bricolux, compresi i prodotti venduti in Francia per la rivendita in Belgio.

(104) Tali disposizioni escludono pure l'applicazione del regolamento (CEE) n. 1983/83, in vigore all'epoca dei fatti, ai loro accordi, nonché del regolamento (CE) n. 2790/1999 della Commissione [50], in virtù del suo articolo 4.

2. **Esenzione individuale in virtù dell'articolo 81, paragrafo 3, del trattato**

(105) In virtù dell'articolo 81, paragrafo 3, la Commissione può accordare alle imprese un'esenzione individuale al divieto di cui all'articolo 81, paragrafo 1. Tale esenzione può essere accordata solo se le imprese hanno notificato il proprio accordo alla Commissione o se l'accordo è dispensato dalla notificazione a norma dell'articolo 4, paragrafo 2, del regolamento n. 17.

(106) Gli accordi di distribuzione esclusiva esistenti tra Nathan e i suoi distributori non sono stati notificati alla Commissione e non soddisfano le condizioni cumulative dell'articolo 81, paragrafo 3.

(107) Anche se gli accordi di esclusiva territoriale migliorassero la distribuzione dei prodotti oggetto del contratto sul mercato del Belgio francofono, dell'Italia e della Svezia, il divieto assoluto di commercializzazione al di fuori del territorio non è tale da recare un contributo, o non è, in ogni caso, indispensabile per migliorare la produzione o la distribuzione del materiale didattico. L'obiettivo legittimo di concentrare gli sforzi di vendita sul territorio concesso viene sufficientemente raggiunto con la restrizione della commercializzazione attiva.

(108) È escluso che le restrizioni alla libertà dei distributori esclusivi di praticare vendite passive all'esterno di tali territori riservino agli istituti per l'infanzia, soprattutto in Francia, una parte equa dei benefici che potrebbero risultarne. È certo invece che il divieto di commercializzazione al di fuori del territorio priva tali istituti dei prezzi e delle condizioni commerciali favorevoli che Bricolux e Borgione avrebbero potuto proporre in concorrenza con i distributori francesi, dall'altro lato delle frontiere che gli accordi Nathan si sforzano di tenere separate con compartimenti stagni.

(109) Infatti, la domanda finale da parte degli istituti per l'infanzia presenta una scarsa mobilità da una zona geografica ad un'altra. In tale situazione di mercato l'elemento decisivo della scelta è determinato essenzialmente dall'iniziativa degli intermediari rivenditori. Ne consegue che la concorrenza, nei mercati in causa si fonda principalmente sulla possibilità che i rivenditori possano vendere senza limitazioni geografiche. Pertanto, le limitazioni a tale possibilità privano gli istituti di una parte equa dei benefici potenziali di un accordo di esclusiva territoriale rispetto ad una situazione in cui il consumatore finale possa operare una scelta territoriale effettiva. Ora Nathan, d'accordo con Bricolux, ha cercato di evitare che i rivenditori belgi concorrenti di quest'ultimo fossero riforniti e di riservare la clientela delle scuole belghe esclusivamente a Bricolux. È quindi escluso che gli utenti (rivenditori o istituti) ne traggano un qualsiasi beneficio.

[49] GU L 173 del 30.6.1983, pag. 1.
[50] GU L 336 del 29.12.1999, pag. 21.

(110) La restrizione alla libertà di Borgione e di Smartkids di fissare il loro livello di prezzi e di sconti non è indispensabile per migliorare la qualità dei prodotti. Essa porta a stabilire artificialmente un livello o una gamma di prezzi riferiti alla Francia con l'equivalente di un prezzo minimo imposto per le vendite ai grossisti che non corrisponde ad alcuna realtà economica del mercato locale e che non lascia agli istituti alcuna partecipazione agli eventuali benefici dell'accordo. Gli istituti si trovano, pertanto, ad essere privati della possibilità di ottenere prezzi più bassi sia sul territorio esclusivo che in Francia, dove Nathan distribuisce una parte preponderante dei suoi prodotti.

(111) D'altra parte, per quanto riguarda ribassi e promozioni, se appare legittimo il desiderio di salvaguardare l'immagine del marchio, ciò non toglie però che Nathan è libero di fissare ai propri distributori il prezzo di vendita che gli sembra adeguato rispetto al costo oggettivo e al posizionamento sul mercato che desidera per i propri prodotti. Per raggiungere l'obiettivo cercato esistono quindi strumenti meno restrittivi dell'autonomia delle parti di quanto non lo sia tale clausola.

(112) Ne risulta che nessuna delle condizioni dell'articolo 81, paragrafo 3, è soddisfatta.

C. OSSERVAZIONI PRINCIPALI DI NATHAN E BRICOLUX DOPO AVER RICEVUTO LA COMUNICAZIONE DEGLI ADDEBITI

(113) Dal momento che alcuni addebiti o valutazioni contenuti nella comunicazione degli addebiti della Commissione del 26 giugno 1998 sono stati abbandonati o, circoscritti nella presente decisione, vengono qui riprese solo le osservazioni relative ai motivi di cui si è tenuto conto per la constatazione dell'infrazione.

1. **Dimensione geografica nazionale o regionale del mercato rilevante, posizione delle parti ed effetto degli accordi sul commercio tra gli Stati membri.**

a) *Nathan fa presente che la domanda tende ad indirizzarsi ai fornitori presenti sul mercato nazionale. Tale circostanza unita alle spese di trasporto e alle barriere linguistiche dà al mercato una dimensione nazionale per cui Nathan ne deduce che le pratiche contestate non potevano pregiudicare il commercio tra gli Stati membri o la concorrenza in maniera significativa.*

(114) La Commissione constata l'esistenza di vincoli che impediscono una effettiva mobilità della domanda finale degli istituti all'interno della Comunità. Ciò non toglie che gli accordi in questione riguardano le vendite a distributori in Stati membri diversi dalla Francia in cui Nathan fabbrica e vende i propri prodotti agli istituti o alle librerie. Dai fatti constatati si evince chiaramente che hanno effettivamente luogo vendite transfrontaliere a distributori in altri Stati membri, esclusivi o meno, da parte di Nathan e dei suoi concorrenti in Francia e che tali vendite sono significative, a meno che non si voglia sostenere che Nathan vende in un mercato che non esiste.

(115) Per quanto riguarda il pregiudizio del commercio tra Stati membri ai sensi dell'articolo 81, paragrafo 1, e della concorrenza, la Commissione rimanda alla propria analisi di cui ai considerando 89-97.

b) *Per quanto riguarda la posizione di Nathan sui diversi territori interessati, Nathan ha rilevato che i suoi prodotti rappresentavano solo una parte delle vendite di Bricolux, Borgione e Smartkids nei loro territori. Nell'effettuare un nuovo calcolo sui dati della comunicazione degli addebiti, Nathan ha stimato pari a [meno del 10 %]* la parte dei suoi prodotti nei rispettivi territori esclusivi. Per la Francia ha segnalato l'esistenza di altri segmenti di domanda rispetto a quello delle scuole materne sul quale era stata calcolata la sua quota totale del mercato francese. Bricolux ritiene che la propria quota di mercato per quanto riguarda il materiale didattico sia dell'1,2 %.*

(116) Nathan ha modificato la valutazione fornita alla Commissione, secondo la quale il materiale didattico copriva mercati di prodotti distinti, che era stata ripresa, con le quote di Nathan su ciascuno dei mercati, nella comunicazione degli addebiti del 26 giugno 1998. La Commissione ha tenuto conto delle osservazioni di Nathan modificando la propria valutazione, contenuta negli addebiti, circa l'esistenza di mercati distinti dei prodotti, in alcuni dei quali la quota di Nathan poteva raggiungere il [25-35 %] *, per prendere in considerazione soltanto l'esistenza di diversi segmenti di prodotti.

(117) In seguito alle osservazioni di Nathan e Bricolux, la Commissione ha svolto un'indagine presso i principali produttori e distributori francesi, belgi e italiani le cui risultanze e risposte, previa eliminazione delle parti riservate e dei segreti commerciali, sono state trasmesse a Nathan e Bricolux perché le commentassero. Dopo l'esame dei commenti, il contenuto dell'indagine è stato sostanzialmente ripreso nei considerando 31-38 per quantificare la quota di mercato dei prodotti Nathan sui prodotti in questione ([51]).

([51]) Tranne che per il Belgio francofono. Per quest'ultimo, la Commissione ha ripreso nel calcolo l'importo di 2 336 234 franchi francesi, fornito da Nathan per le sue vendite a Bricolux per l'anno 1997.

(118) Le diverse basi di calcolo spiegano le differenze esistenti tra le stime della comunicazione degli addebiti e quelle di Nathan basate su di esse, sia quando la quota di mercato risultante è minore di quella stimata da Nathan (Italia, Svezia) sia quando è maggiore (Francia e Belgio francofono).

— Nathan non ha contestato la stima bassa del [meno del 10 %]* della sua quota negli acquisti delle scuole materne in Francia, Tuttavia, ha segnalato l'esistenza di segmenti di domanda diversi dalle scuole materne senza però proporre una quantificazione oggettiva del volume totale.

— Per il Belgio francofono, la differenza tra la stima della Commissione per il 1997 e quella di Nathan per il 1996 [meno del 10 %]*([52]), o di Bricolux (1,2 %), può essere spiegata oltre che dalla differenza del fatturato tra il 1997 e il 1996, dalle diverse basi di calcolo e dal fatto che Bricolux esclude numerosi articoli dal perimetro del mercato.

— Per l'Italia, la stima della Commissione per il 1997, pari circa a [meno del 5 %]*, si situa molto al di sotto della stima del [meno del 5 %]* per il 1996 fatta da Nathan([53]). La differenza si spiega con l'inserimento nel perimetro del mercato di istituti diversi dalle scuole pubbliche in cui i suoi prodotti sono venduti poco o per nulla da Borgione.

— Per la Svezia, la stima della Commissione per il 1997, pari al [meno del 5 %]* si situa molto al di sotto della stima fatta da Nathan per il 1996, pari al [meno del 5 %]* del mercato sulla base delle stime di Smartkids([54]).

2. **Per quanto riguarda gli ostacoli al commercio parallelo, e più in particolare per quanto riguarda gli ostacoli alle vendite di Vauban, Nathan segnala il fatto che benché Vauban abbia continuato a vendere tra il 1995 e il 1997 essa non ha adottato alcuna misura di ritorsione nei suoi confronti in tale periodo.**

(119) È vero che la Commissione non dispone di nessuna prova che dimostri che Nathan abbia effettivamente messo in pratica gli strumenti di pressione che ha studiato o menzionato con Bricolux (cessazione degli approvvigionamenti, soppressione degli sconti) né che abbia dato seguito alle richieste di Bricolux in tal senso. Ciò non toglie che Nathan abbia fatto valere l'esclusiva di Bricolux nel Belgio francofono presso Vauban riguardo alle vendite in Francia di quest'ultimo a clienti belgi. I riferimenti presenti nella lettera inviata da Nathan in data 21 marzo 1995 a Vauban e le telefonate del suo direttore per le esportazioni (cfr. considerando 62) implicano che le vendite di Vauban siano giudicate contrarie a tal esclusiva, come ritiene Bricolux (cfr. considerando 67).

(120) La Commissione conclude che il divieto delle vendite passive verso il territorio esclusivo fa parte degli accordi tra Nathan e Bricolux che la Commissione ritiene restrittivi. L'attuazione di rappresaglie contro altre imprese sarebbe stata solo una circostanza aggravante nell'applicazione delle restrizioni, come indicato negli orientamenti per il calcolo delle ammende inflitte in applicazione dell'articolo 15, paragrafo 2, del regolamento n. 17 e dell'articolo 65, paragrafo 5, del trattato CECA([55]) («gli orientamenti sulle ammende»).

3. **Sull'esistenza di una potenziale concorrenza tra Nathan e i suoi distributori Nathan fa presente che la Commissione gli contesta l'assenza di distributori in Francia e che ciò equivale a voler decidere come essa debba organizzare la distribuzione dei propri prodotti.**

(121) La Commissione ha potuto constatare che altri concorrenti di Nathan in Francia provvedono anche alla distribuzione in altri Stati membri. La Commissione constata anche che Nathan ha in Francia una parte preponderante nella vendita ai clienti finali di prodotti che essa fabbrica o acquista per la rivendita nei suoi cataloghi. Sembra d'altronde che l'assenza di produzione propria non sia assolutamente un ostacolo alla presenza attiva di concorrenti diretti di Nathan sul mercato francese della distribuzione alle scuole. Analogamente, la vendita al cliente finale richiede una esperienza, un'organizzazione commerciale e mezzi logistici diversi da quelli necessari per la fabbricazione e la vendita ai distributori. In tale contesto un distributore può trovarsi in concorrenza con il suo fornitore qualora i suoi servizi siano più efficienti. La Commissione deve tener conto nella propria valutazione del contesto economico reale degli accordi. Ciò non potrebbe essere assimilato ad un'ingerenza nel livello di integrazione verticale di Nathan.

([52]) Osservazioni di Nathan del 27 ottobre 1998 alla comunicazione sugli addebiti, allegato 5, Osservazioni di Bricolux del 30 ottobre 1998, pag. 9.
([53]) Osservazioni di Nathan del 27 ottobre 1998, allegato 1.
([54]) Osservazioni di Nathan del 27 ottobre 1998, allegato 5.
([55]) GU C 9 del 14.1.1998, pag. 3.

D. ARTICOLO 3, PARAGRAFO 1, DEL REGOLAMENTO N. 17

(122) In virtù dell'articolo 3, paragrafo 1, del regolamento n. 17, se la Commissione constata un'infrazione alle disposizioni dell'articolo 81 del trattato, può obbligare, mediante decisione, le imprese a porre fine all'infrazione constatata.

(123) In base alle informazioni comunicate nelle sue osservazioni sulla comunicazione degli addebiti, Nathan, pur contestando l'esistenza di una infrazione, ha modificato le disposizioni controverse nei suoi accordi con Borgione, Smartkids e Bricolux. Tuttavia, Nathan non ha informato i suoi distributori non esclusivi del fatto che possono effettuare vendite passive dirette o a rivenditori a destinazione dei territori concessi in esclusiva all'interno della propria rete di distribuzione nella Comunità.

(124) La restrizione di tali vendite passive fa anch'essa parte dell'infrazione constatata dalla presente decisione alla quale è necessario porre fine.

E. ARTICOLO 15 DEL REGOLAMENTO N. 17

(125) In virtù dell'articolo 15, paragrafo 2, del regolamento n. 17 la Commissione può, nei limiti fissati da tale articolo, infliggere ammende quando le imprese, intenzionalmente o per negligenza, hanno commesso un'infrazione alle disposizioni dell'articolo 81. Per determinare l'ammontare dell'ammenda, la Commissione deve tener conto di tutti gli elementi pertinenti e in particolare della gravità e della durata dell'infrazione. Inoltre la Commissione prende in considerazione eventuali circostanze aggravanti o attenuanti.

(126) L'infrazione è stata commessa deliberatamente. Le disposizioni restrittive della concorrenza sono state inserite intenzionalmente nei contratti stipulati tra Nathan, Borgione e Smartkids. Nathan e i suoi distributori esclusivi non potevano ignorare che nei loro accordi erano state inserite disposizioni che vietavano la commercializzazione al di fuori del territorio esclusivo né la sostanza anticoncorrenziale delle suddette disposizioni.

(127) Nel caso di Bricolux gli scambi epistolari tra Bricolux e Nathan dimostrano segnatamente che le parti hanno cercato deliberatamente di impedire che un distributore concorrente, Vauban, continuasse a vendere del materiale alla libreria La Découverte che a sua volta rivendeva in Belgio facendo concorrenza a Bricolux. Le iniziative di Bricolux, da una parte, e di Nathan, dall'altra, nei confronti di Vauban, benché non accompagnate da rappresaglie commerciali, miravano a dissuadere quest'ultimo dal vendere direttamente o indirettamente al Belgio per restringere la concorrenza a vantaggio di Bricolux. A sua volta, quest'ultimo si è intenzionalmente astenuto dal vendere al di fuori del territorio e si è limitato a minacce teoriche per dissuadere Vauban dal continuare a vendere.

(128) L'insistenza manifesta e ripetuta da parte di Nathan — e che ha trovato espressione sia nei contratti che nelle lettere — a prendere iniziative per armonizzare i livelli dei prezzi e le condizioni commerciali praticate dai suoi distributori, mira anch'essa a restringere deliberatamente la concorrenza.

(129) È opportuno sanzionare con un'ammenda soltanto il comportamento di Nathan e Bricolux. Seppure Borgione e Smartkids abbiano preso anch'essi parte agli accordi che la Commissione ritiene costituiscano un'infrazione e seppure possano oggettivamente avere interesse alla loro attuazione, ciò non toglie che la conclusione di detti accordi con vari distributori e l'attuazione di restrizioni nei confronti di terzi ruoti intorno ad un unico attore, Nathan. Tuttavia, nel caso di Bricolux, questi ha preso l'iniziativa di chiedere il rispetto degli accordi a Nathan e di istigare a misure di ritorsione contro altri rivenditori di prodotti Nathan.

(130) Pertanto, la Commissione prevede di infliggere un'ammenda a Nathan e Bricolux.

— Nel caso di Bricolux, trattandosi di una piccola impresa e tenuto conto che essa ha cooperato con la Commissione durante l'istruzione fornendole, su richiesta o spontaneamente, numerosi documenti probanti senza i quali l'infrazione non avrebbe potuto essere comprovata, nonché del fatto che la richiesta di attuazione degli accordi, in base alle prove di cui dispone la Commissione, ha riguardato un solo distributore concorrente, l'importo dell'ammenda ad essa inflitta sarà di natura simbolica e sarà pari a 1 000 EUR.

— Per Nathan, l'importo viene fissato tenendo conto dei fattori esaminati ai considerando da 131 a 134.

1. **La gravità dell'infrazione**

(131) Fissare i livelli di prezzo e le condizioni commerciali di rivendita, analogamente alla spartizione dei mercati nazionali, costituisce, in linea di principio, un'infrazione grave di cui un'abbondante prassi decisionale e giurisprudenziale ha evidenziato la natura contraria agli obiettivi della Comunità. Tuttavia, nel caso specifico, va considerato che nella quota di mercato comune in cui sono state messe in pratica delle restrizioni, cioè nel Belgio francofono e in Francia, tale attuazione non è stata sistematica, secondo le informazioni di cui dispone la Commissione. Ne consegue che, nel caso specifico, l'infrazione può essere considerata poco grave. È opportuno fissare un importo di 84 000 EUR in funzione della gravità.

2. **La durata dell'infrazione**

(132) Complessivamente, il periodo in cui sono stati in vigore i contratti fino alla loro modificazione va dal 1993 al 1998. Tuttavia vi sono prove che agli accordi è stato dato seguito e attuazione solo nel 1995. Se ne deduce che l'infrazione si è protratta per una durata media e appare opportuno applicare una maggiorazione del 20 % (cioè di 16 000 EUR).

3. **L'importo di base dell'ammenda**

(133) L'importo di base dell'ammenda deve pertanto ammontare a 100 000 EUR.

4. **Circostanze aggravanti e attenuanti**

(134) Nathan ha espresso la volontà di porre fine all'infrazione dopo aver ricevuto la comunicazione degli addebiti. Nathan ha cooperato con la Commissione durante l'istruzione, fornendole numerosi documenti probanti senza i quali l'infrazione non avrebbe potuto essere comprovata. Dall'insieme delle circostanze risulta che l'importo di base dell'ammenda deve essere ridotto del 40 % (cioè 40 000 EUR).

5. **L'importo dell'ammenda**

(135) Pertanto, l'ammenda da infliggere a Nathan per le infrazioni constatate con la presente decisione deve ammontare a 60 000 EUR,

HA ADOTTATO LA PRESENTE DECISIONE:

Articolo 1

L'impresa «Éditions Nathan» ha violato l'articolo 81 del trattato inserendo negli accordi con i suoi distributori restrizioni relative, da una parte, alle loro vendite passive al di fuori dei territori concessi in esclusiva e alle vendite passive di altri distributori verso tali territori e, dall'altra, alla libertà di fissare i livelli di prezzo e le condizioni commerciali di rivendita.

L'impresa «Bricolux SA» ha violato l'articolo 81 del trattato, d'accordo con le Éditions Nathan, restringendo le sue vendite al di fuori del proprio territorio esclusivo e istigando le Éditions Nathan a restringere le vendite di altri distributori nel proprio territorio esclusivo.

Articolo 2

Viene inflitta un'ammenda di 60 000 EUR alle «Éditions Nathan» e di 1 000 EUR alla «Bricolux SA» per le infrazioni di cui all'articolo 1.

Tali ammende vengono pagate in euro alla Commissione europea, sul conto n. 642-0029000-95 all'agenzia Banco Bilbao Vizcaya Argentaria BBVA, avenue des Arts 43, B-1040 Bruxelles, entro tre mesi a decorrere dalla notificazione della presente decisione.

Allo scadere di tale termine, saranno dovuti automaticamente degli interessi di mora, al tasso di interesse applicato dalla Banca centrale europea alle sue operazioni di rifinanziamento principali nel primo giorno lavorativo del mese di adozione della presente decisione, maggiorato di 3,5 punti percentuali, cioè un tasso del 7,79 %.

Articolo 3

Le Éditions Nathan e Bricolux SA sono tenute a porre fine, se già non l'hanno fatto, alle infrazioni di cui all'articolo 1, segnatamente informando i distributori delle Éditions Nathan che possono effettuare vendite passive destinate a territori concessi in esclusiva all'interno della rete di distribuzione delle Éditions Nathan nella Comunità.

Articolo 4

I destinatari della presente decisione sono le seguenti imprese:

Éditions Nathan
9, rue Méchain
F-75676 Parigi Cedex 14

Bricolux SA
2, rue Saint Isidor, Z. Industriel
B-6900 Marloie

La presente decisione costituisce titolo esecutivo a norma dell'articolo 256 del trattato.

Fatto a Bruxelles, il 5 luglio 2000.

Per la Commissione

Mario MONTI

Membro della Commissione