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

Nella causa T-19/92,

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,

convenuta,

sostenuta da

Yves Saint Laurent Parfums SA, società di diritto francese, con sede in Neuilly-sur-Seine (Francia), con gli avv. ti Dominique Voillemot e Arnaud Michel, del foro di Parigi, con domicilio eletto in Lussemburgo presso lo studio dell'avv. Jacques Loesch, 11, rue Goethe,

* 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 Winandy & 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 16 dicembre 1991, 92/33/CEE, relativa ad un procedimento d'applicazione dell'articolo 85 del Trattato CEE (IV/33.242 — Yves Saint Laurent Parfums) (GU 1992, L 12, pag. 24),

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 Yves Saint Laurent SA (in prosieguo: la «Yves Saint Laurent») produce cosmetici di lusso. Essa fa parte del gruppo Yves Saint Laurent le cui attività comprendono la produzione e la distribuzione di prodotti di lusso. Nel 1992 la Yves Saint Laurent deteneva una quota pari al 9% circa del mercato comunitario degli articoli di profumeria di lusso.

3 Dal prospetto delle vendite suddivise per linee di prodotti, fornito dalla Yves Saint Laurent nel corso del procedimento, risulta che la vendita dei profumi di lusso rappresentava, nel 1990 e nel 1991, dal 75 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 7 500 punti di vendita autorizzati nonché in negozi esenti da imposte nei quali viene realizzata una quota rilevante delle vendite in vari Stati membri.

4 Il 7 luglio 1989 la Yves Saint Laurent 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 Il 20 dicembre 1990 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 320, pag. 11).

6 In seguito a tale pubblicazione, il ricorrente, il Groupement d'achat Édouard Leclerc (in prosieguo: il «Galec»), presentava le sue osservazioni datate 17 gennaio 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 del detto provvedimento.

7 Il Galec partecipava allo stesso modo al procedimento amministrativo relativo al caso Parfums Givenchy, nel quale la Commissione ha adottato, in data 24 luglio 1992, 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), oggetto di un ricorso analogo dinanzi al Tribunale (Galec/Commissione, T-88/92).

8 Il 16 dicembre 1991 la Commissione adottava 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. 14; in prosieguo: la «decisione»). Essa costituisce l'oggetto della presente sentenza.

Il contratto Yves Saint Laurent

9 Risulta dal «contratto di rivenditore autorizzato» (in prosieguo: il «contratto») e dalle condizioni generali di vendita ad esso allegate, nella versione dell'11 luglio 1991 considerata nella decisione, che la rete di distribuzione Yves Saint Laurent è una rete chiusa, che impone ai partecipanti il divieto di vendere o di procurarsi prodotti recanti il marchio Yves Saint Laurent al di fuori del suo ambito. Dal canto suo, la Yves Saint Laurent 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 rivenditori 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, l'obbligo di astenersi per un anno dalla vendita attiva dei nuovi prodotti lanciati in un altro territorio e la collaborazione tra il rivenditore e la Yves Saint Laurent in campo pubblicitario e promozionale.

11 Per quanto riguarda la qualificazione professionale, il punto III.5 del contratto dispone quanto segue:

«5) *Qualificazione professionale nel campo della profumeria*

Il rivenditore autorizzato si impegna a rispettare le disposizioni relative alla qualificazione professionale, di cui al punto I.3 delle condizioni generali di vendita, e a promuovere la partecipazione del personale addetto alle vendite ai corsi di formazione organizzati dal distributore esclusivo».

12 I punti I.2 e I.3 delle condizioni generali di vendita prevedono quanto segue:

«2) *Personale addetto alle vendite*

Il rivenditore autorizzato deve disporre di personale addetto alle vendite in numero sufficiente in rapporto alla superficie destinata alle vendite all'interno del punto di vendita e al numero di prodotti proposti ai consumatori. Questo personale dev'essere in grado di offrire un servizio di consulenza e dimostrazione alla clientela.

3) *Qualificazione professionale*

Il rivenditore autorizzato e il suo personale di vendita devono avere una qualificazione professionale nel campo della profumeria (cosmetica e cure estetiche), comprovata:

— da un diploma di estetista, oppure

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

— da un'esperienza professionale di almeno tre anni nella vendita di prodotti di profumeria di prestigio (cosmetica e cure estetiche)».

13 Per quanto riguarda il punto di vendita, le condizioni generali di vendita prevedono, al punto I.1, quanto segue:

«a) *Ubicazione del punto di vendita*

Il quartiere, le vie e gli esercizi commerciali situati nelle vicinanze del punto di vendita devono corrispondere in permanenza al prestigio e alla notorietà del marchio Yves Saint Laurent.

b) *Altri elementi da prendere in considerazione*

L'insegna, la facciata del palazzo nel quale è allestito il punto di vendita, la segnaletica utilizzata per indicare la presenza del punto di vendita, le vetrine, l'illuminazione esterna, la superficie, l'illuminazione interna, il pavimento, le

pareti e il soffitto, l'arredamento, l'allestimento interno, il materiale pubblicitario, la pulizia e l'ordine nel punto di vendita, la pulizia dei prodotti e del materiale pubblicitario, le scaffalature, l'identificazione e la valorizzazione del marchio, le condizioni di conservazione delle scorte, le cabine per le cure estetiche, la presentazione del personale addetto alle vendite e il tipo di accoglienza.

Tali elementi dovranno corrispondere costantemente al prestigio e alla notorietà del marchio Yves Saint Laurent.

c) *Superficie di vendita*

Lo spazio riservato alla vendita deve essere proporzionato rispetto al numero di articoli venduti. Esso deve consentire al rivenditore autorizzato di offrire, tenuto conto delle altre marche esposte, una collocazione riservata ai prodotti, corrispondente al prestigio e alla notorietà del marchio Yves Saint Laurent.

d) *Altre attività nel punto di vendita*

Se una o più attività diverse vengono esercitate nello stesso punto di vendita, andranno presi in considerazione i seguenti elementi:

— l'importanza di questa (o queste) attività;

— la presentazione interna ed esterna di questa (o queste) attività;

— la separazione tra questa (o queste) attività e l'attività di profumeria;

— la ripartizione del personale addetto alle vendite tra questa (queste) attività e l'attività di profumeria;

— la competenza del personale addetto alle vendite per ciascuna delle attività;

— l'abbigliamento del personale addetto alle vendite per ciascuna delle attività;

(...)».

14 Allo stesso modo, i punti III.3 e III.4 del contratto stabiliscono quanto segue:

«3) *Caratteristiche e qualità dei prodotti venduti nel punto di vendita*

Il rivenditore autorizzato specifica preliminarmente le caratteristiche e la qualità di tutti i prodotti che sono o saranno posti in vendita nel punto di vendita. Il rivenditore autorizzato s'impegna a non porre in vendita, nell'ambito del punto di vendita, prodotti la cui vicinanza possa svalutare l'immagine della marca Yves Saint Laurent».

«4) *Livello e cura del punto di vendita*

Il rivenditore autorizzato si impegna, con riguardo al magazzino e alla presentazione dei prodotti, a curare e pulire perfettamente il punto di vendita. L'allestimento, l'arredamento e gli interni del punto di vendita, o del reparto specializzato in profumeria nel punto di vendita, devono corrispondere al livello e alla qualità associati all'immagine del marchio Yves Saint Laurent».

15 Quanto all'insegna del dettagliante, il punto I, secondo comma, delle condizioni generali di vendita così dispone:

«L'insegna della profumeria, del negozio nel quale si trova il reparto di profumeria, o dello spazio nel quale è collocato il reparto di profumeria o la profumeria, deve corrispondere in permanenza al prestigio del marchio Yves Saint Laurent. Di

conseguenza, l'insegna deve essere compatibile con i principi che informano la distribuzione dei prodotti, prodotti di gran lusso e di elevata qualità. Non è conforme l'insegna la cui immagine è associata all'assenza o alla restrizione del servizio alla clientela, allo scadimento di livello, o a una scarsa raffinatezza dell'ambiente di vendita».

16 Per quanto riguarda la procedura di ammissione alla rete, ogni domanda di apertura di conto dà luogo, entro un termine medio di tre mesi che arriva al massimo a cinque mesi, ad un'ispezione del punto di vendita proposto, effettuata dalla Yves Saint Laurent o da un suo agente esclusivo, in base ad una scheda di valutazione, che è stata prodotta in copia dalla Yves Saint Laurent nel corso del procedimento (allegato 16 alla memoria d'intervento; 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'aspetto esterno del punto di vendita, l'aspetto interno e la capacità professionale, in base ad una griglia di valutazione formata da 33 voci diverse, o 37 nel caso di un punto di vendita che abbia una o più attività prevalenti oltre la vendita di prodotti di profumeria. Il punteggio attribuito a ciascuna voce varia, a seconda del caso, da due a dieci punti o da due e sette punti.

17 Affinché la domanda possa essere accolta, il rivenditore deve ottenere un punteggio complessivo superiore a 231 (33 voci x 7) o a 259 (37 voci x 7), a seconda del caso. L'attribuzione, per tre volte, di un punteggio pari a 2 nelle voci concernenti l'ubicazione del punto di vendita, l'ambiente, la facciata, l'illuminazione, il pavimento, le pareti, l'arredamento, gli altri prodotti venduti nel punto di vendita e la capacità professionale comporta l'esclusione della candidatura. Per i grandi magazzini, la Yves Saint Laurent si è avvalsa, fino al 1992, di una versione adattata della scheda di valutazione, versione che sarà tuttavia sostituita con una nuova scheda, destinata al complesso dei negozi non specializzati. Nel frattempo, secondo la Yves Saint Laurent, nel caso di un punto di vendita non specializzato, le diverse voci della scheda di valutazione, attualmente in uso, relative all'aspetto interno del negozio e al personale addetto alle vendite, vengono applicate esclusivamente al «reparto» di profumeria (risposta del 16 gennaio 1996 ai quesiti posti dal Tribunale, punti 3 e 4).

18 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, gli viene concesso un termine massimo di sei mesi per conformarsi ai detti criteri, trascorso il quale verrà 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

19 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, cioè, in primo luogo, 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»; 11 dicembre 1980, causa 31/80, L'Oréal, Racc. pag. 3775, punto 16, e 25 ottobre 1983, causa 107/82, AEG-Telefunken/Commissione, Racc. pag. 3151, punto 33; in prosieguo: la «sentenza AEG»).

20 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 e/o funzionale di ogni singolo prodotto o linea di prodotti (...)».

21 La Commissione considera poi che i criteri di selezione della Yves Saint Laurent 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 Yves Saint Laurent 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) 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 Yves Saint Laurent. 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, in modo da escludere insegne che possano ingenerare l'idea di assenza o di restrizione del servizio alla clientela ovvero di scadimento del prestigio, di scarsa raffinatezza dell'ambiente di vendita. È 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).

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

«Il divieto di vendere prodotti che potrebbero svalutare, per la loro vicinanza, il prestigio del marchio Yves Saint Laurent 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. Analoga finalità hanno i criteri di selezione che mirano a garantire che, nei punti di vendita in cui vengono esercitate altre attività, lo spazio riservato alla vendita dei prodotti di profumeria sia proporzionato e adeguatamente separato dallo spazio in cui sono venduti altri prodotti. Va notato, in proposito che, al sistema di distribuzione selettiva YSLP possono accedere anche i negozi che dispongono di un reparto specializzato e tenuto conto altresì delle varie forme di distribuzione cui YSLP ha accordato l'autorizzazione a livello comunitario, questi criteri non sono, di per sé, idonei ad escludere talune forme moderne di distribuzione come quelle rappresentate dai grandi magazzini.

L'obbligo — imposto al distributore ufficiale — di riservare ai prodotti YSLP una collocazione che, rispetto alle altre marche esposte, rifletta il prestigio della marca Yves Saint Laurent e ne consenta l'identificazione da parte del consumatore 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».

23 Quanto agli altri obblighi e condizioni imposti al rivenditore autorizzato, la Commissione considera che quelli attinenti alla procedura di ammissione alla rete, alla realizzazione di un volume minimo di acquisti annuali, alla cooperazione alle iniziative pubblicitarie e promozionali, alle scorte di prodotti e al lancio di nuovi prodotti rientrano 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).

24 La Commissione constata tuttavia, nella parte II. B.1 della decisione, che i contratti che formano il sistema di distribuzione selettiva della Yves Saint Laurent possiedono i quattro requisiti per beneficiare dell'applicazione dell'art. 85, n. 3, del Trattato.

25 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».

26 In queste circostanze, la Commissione ritiene che le clausole del contratto che rientrano nell'ambito di applicazione dell'art. 85, n. 1 (v. supra, punto 23), «hanno l'effetto di garantire che i prodotti Yves Saint Laurent vengano distribuiti soltanto in condizioni atte a tutelarne l'immagine di cosmetici di lusso esclusivi e di qualità elevata» (parte II. B.2, settimo comma, in fine).

27 Sulla questione se venga riservata agli utilizzatori «una congrua parte dell'utile», 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).

28 Infine, la Commissione stabilisce, nella parte II. B.4 della decisione, che il sistema di distribuzione della Yves Saint Laurent non contiene alcun obbligo restrittivo della concorrenza che non sia indispensabile per raggiungere gli obiettivi perseguiti, ai sensi 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 di cui trattasi, 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 YSLP 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).

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

«A norma dell'articolo 85, paragrafo 3, del trattato CEE, l'articolo 85, paragrafo 1 è dichiarato inapplicabile:

— al contratto tipo di distributore autorizzato che vincola la società Yves Saint Laurent Parfums ai suoi rivenditori specializzati stabiliti in Francia e alle relative condizioni generali di vendita,

e

— al contratto tipo di distributore autorizzato che vincola gli agenti esclusivi della società Yves Saint Laurent Parfums stabiliti in uno Stato membro diverso dalla Francia ai loro rivenditori specializzati, nonché alle relative condizioni generali di vendita.

La presente decisione ha effetto dal 1° giugno 1991 al 31 maggio 1997».

Procedimento e conclusioni delle parti

30 Il ricorrente ha proposto il presente ricorso con atto introduttivo depositato nella cancelleria del Tribunale il 9 marzo 1992. Con ordinanza 12 ottobre 1992, la Yves Saint Laurent, 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.

31 Su relazione del giudice relatore il Tribunale ha deciso di passare alla fase 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 Yves Saint Laurent 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.

32 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.

33 Il ricorrente conclude che il Tribunale voglia:

— annullare complessivamente la decisione;

— condannare la Commissione a tutte le spese.

34 La convenuta conclude che il Tribunale voglia:

— respingere il ricorso;

— condannare il ricorrente alle spese.

35 L'interveniente Yves Saint Laurent 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 Yves Saint Laurent.

36 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.

37 L'interveniente Colipa conclude che il Tribunale voglia:

— respingere il ricorso;

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

38 L'interveniente FEPD conclude che il Tribunale voglia:

— respingere il ricorso;

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

39 Nelle sue osservazioni sulle memorie depositate dagli intervenienti, il ricorrente conclude che il Tribunale voglia:

— dichiarare il ricorso ricevibile;

— condannare gli intervenienti a sopportare le proprie spese.

Sulla ricevibilità

Sintesi degli argomenti delle parti

40 La Yves Saint Laurent eccepisce l'irricevibilità del ricorso in quanto la decisione non identifica il Galec e quest'ultimo, non essendo direttamente interessato dalla decisione, non ha alcun interesse ad agire.

41 Secondo l'interveniente, in primo luogo, non soltanto la decisione non contiene alcun riferimento diretto o indiretto al Galec o ai centri Leclerc, ma, per di più, il fatto che esso sia attivo sul mercato della distribuzione non lo identifica né a motivo di talune sue caratteristiche particolari, né di una situazione di fatto che lo contraddistingua rispetto agli altri operatori presenti sul mercato (v., in particolare, sentenze della Corte 15 luglio 1963, causa 25/62, Plaumann/Commissione, Racc. pag. 195, e 10 dicembre 1969, cause riunite 10/68 e 18/68, Eridania e a./ Commissione, Racc. pag. 459).

42 Gli interventi del Galec sarebbero stati peraltro molto ridotti. Ad eccezione delle osservazioni inviate alla Commissione durante il procedimento amministrativo, il Galec non avrebbe mai inoltrato una domanda di ammissione alla Yves Saint Laurent, né avrebbe presentato una denuncia relativa ai contratti Yves Saint Laurent.

Nella sentenza Metro I, come pure nelle sentenze 22 ottobre 1986, causa 75/84, Metro/Commissione (Racc. pag. 3021; in prosieguo: la «sentenza Metro II»), e 28 gennaio 1986, causa 169/84, Cofaz/Commissione (Racc. pag. 391), la Corte avrebbe ammesso la ricevibilità di un ricorso proposto da un terzo soltanto in base a criteri di identificazione ben più rigorosi.

43 In secondo luogo, in base al suo statuto, il Galec sarebbe un intermediario tra i propri aderenti, i centri Leclerc, e i loro fornitori, che agirebbe esclusivamente per conto dei primi. Esso non potrebbe quindi considerarsi alla stregua di un distributore, né tanto meno di un rivenditore autorizzato Yves Saint Laurent. Di conseguenza, il Galec non subirebbe alcun effetto né un pregiudizio diretto risultante dalla decisione (v. sentenza della Corte 28 ottobre 1982, causa 135/81, Groupement des agences de voyages/Commissione, Racc. pag. 3799). La decisione non lo riguarderebbe quindi direttamente ed esso non avrebbe alcun interesse esistente ed effettivo all'annullamento dell'atto impugnato.

44 Infine, anche nell'ipotesi in cui il Galec abbia proposto il ricorso nell'interesse dei suoi aderenti, il suo statuto non gli attribuisce alcuna legittimazione ad agire per conto degli aderenti stessi. In base al principio «nul ne plaide par procureur», il ricorso del Galec sarebbe pertanto irricevibile (v. le conclusioni dell'avvocato generale signora Rozès presentate nella causa 135/81, Groupement des agences de voyages/Commissione, citata, pag. 3811).

45 Il ricorrente 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.

46 D'altro canto, l'interesse ad agire, diretto e personale, del Galec non potrebbe essere oggetto di una contestazione seria. Peraltro, nella sua veste di centrale di acquisti di un gruppo economico, il Galec opererebbe direttamente sul mercato dei profumi e dei prodotti cosmetici, selezionando i produttori e contrattando le condizioni relative agli assortimenti e ai prezzi, le condizioni finanziarie e le modalità di consegna e di rifornimento. Il Galec afferma inoltre che, se non fosse stata adottata la decisione, avrebbe senz'altro potuto, in un modo o nell'altro, procurarsi prodotti della Yves Saint Laurent, ma l'adozione di questa lo ha privato di ogni diritto di accedere regolarmente al relativo mercato.

47 La convenuta ritiene che il ricorso del Galec sia ricevibile, richiamando in particolare la sentenza Metro II.

48 Infatti, il Galec avrebbe chiaramente espresso la sua volontà di distribuire profumi di lusso sia nelle osservazioni presentate durante la fase amministrativa sia mediante i numerosi tentativi compiuti dai diversi centri Leclerc al fine di distribuire profumi di lusso, tentativi che avrebbero dato luogo ad un contenzioso alquanto esteso dinanzi ai tribunali nazionali.

49 D'altro canto, risulterebbe dallo statuto del Galec che esso si prefigge, in particolare, lo scopo di raggruppare le ordinazioni dei suoi aderenti e di trasmetterle ai fornitori (art. 2), e che può trovarsi ad effettuare acquisti direttamente a proprio nome (art. 30 A). Ne deriverebbe che, se alcune società aderenti al Galec potessero essere ammesse nella rete Yves Saint Laurent, il Galec potrebbe trovarsi ad acquistare i prodotti in argomento per conto delle prime. Non si potrebbe inoltre contestare che le società aderenti al Galec possano avere un interesse a far parte della rete di distribuzione Yves Saint Laurent. La fattispecie considerata nella sentenza Groupement des agences de voyages/Commissione, citata, sarebbe quindi sostanzialmente diversa da quella in esame.

Giudizio del Tribunale

50 La convenuta non ha concluso per l'irricevibilità del ricorso. Di conseguenza, la Yves Saint Laurent non è legittimata ad eccepirne l'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).

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

52 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 riguardano direttamente ed individualmente. Poiché la decisione ha come destinatario la Yves Saint Laurent, va accertato se ricorrano i due presupposti anzidetti per quanto riguarda il Galec.

53 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 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).

54 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 dei soci, le condizioni nelle quali questi ultimi esercitano la loro attività commerciale. 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. 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.

55 Secondo le affermazioni del Galec in udienza, che non sono state oggetto di contestazione, esso aveva contattato prima dell'adozione della decisione numerosi produttori del settore della profumeria, tra i quali la Yves Saint Laurent, chiedendo che almeno alcuni dei suoi soci fossero ammessi alla rete in veste di rivenditori autorizzati. In seguito, con lettera 22 agosto 1990, uno dei soci del Galec, la società Rocadis che gestisce il centro Leclerc di Poitiers, presentava una domanda di ammissione alla rete Yves Saint Laurent.

56 Tale domanda veniva respinta con lettera 28 settembre 1990 dalla Yves Saint Laurent che adduceva l'esistenza di un contenzioso tra la Yves Saint Laurent e la società Rocadis, relativo alla vendita, da parte di quest'ultima, di prodotti Yves Saint Laurent al di fuori della rete di distribuzione, tuttora aperto dinanzi ai tribunali francesi.

57 È inoltre pacifico che diversi altri centri Leclerc hanno espresso l'intenzione di distribuire prodotti Yves Saint Laurent, come appare dai numerosi procedimenti di diritto interno richiamati dal Galec nelle sue memorie.

58 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 Yves Saint Laurent e ha invitato la Commissione a verificare in loco le condizioni di distribuzione dei prodotti di lusso negli esercizi dei centri Leclerc che si propongono di accedere alla distribuzione di profumi di lusso.

59 Con lettera 12 febbraio 1991 la Commissione ha confermato che i rilievi del Galec sarebbero stati esaminati con attenzione. 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 Yves Saint Laurent contestate dal Galec durante il procedimento amministrativo.

60 In queste circostanze, 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 ed individualmente interessato da una decisione della Commissione che confermava i criteri da esso censurati durante il procedimento amministrativo.

61 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 per i centri Leclerc. Anche il Galec è quindi individualmente interessato dalla decisione in veste di negoziatore dei detti contratti (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).

62 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 Yves Saint Laurent. Poiché questi ultimi sono potenziali concorrenti dei rivenditori autorizzati Yves Saint Laurent, vanno considerati 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).

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

64 D'altra parte, anche se il Galec non intende diventare direttamente un rivenditore autorizzato della Yves Saint Laurent, i suoi acquisti di prodotti Yves Saint Laurent 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.

65 Il ricorso è pertanto ricevibile.

Nel merito

66 Il Galec sostiene principalmente che il cumulo dei criteri di selezione approvati dalla decisione ha l'effetto di escludere a priori dalla rete Yves Saint Laurent 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.

67 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

68 Il Galec, che distribuisce, tramite i suoi aderenti operanti con l'insegna É. Leclerc, numerosi prodotti 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 «selet-

tività di lusso» per mantenere il prestigio dei prodotti 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.

69 Tuttavia, la grande distribuzione verrebbe esclusa d'ufficio dalla rete Yves Saint Laurent per effetto del cumulo dei criteri di selezione approvati dalla decisione, in particolare di quelli relativi alle vicinanze immediate del punto di vendita, riguardanti cioè la valutazione del «quartiere», delle «strade» o degli «esercizi commerciali situati nelle vicinanze immediate» [punto I, n. 1, lett. a), delle condizioni di vendita], di quelli relativi alla «facciata», con relative «vetrine», alla «decorazione», all'allestimento di tutta la superficie di vendita, agli altri elementi da considerare precisati al punto I, n. 1, lett. b), delle condizioni di vendita, alla presenza di altri articoli in vendita «la cui vicinanza possa svalutare l'immagine della marca Yves Saint Laurent» e di attività diverse dalla profumeria nel punto di vendita che, conformemente al punto I, n. 1, lett. d), delle condizioni di vendita, devono essere valutate in funzione della loro importanza, della loro presentazione esterna, della separazione dall'attività di profumeria nonché dell'abbigliamento del personale addetto a ciascuna di esse.

70 Secondo il Galec, il criterio maggiormente arbitrario e discrezionale è quello relativo all'insegna. L'insegna É. Leclerc raggruppa una grande varietà di punti di vendita e, benché alcuni dei centri di distribuzione che operano con quest'insegna non possano considerarsi alla stregua di distributori di prodotti di lusso, la Commissione avrebbe ignorato la possibilità che altri siano in grado di soddisfare i criteri oggettivi imposti per la distribuzione di prodotti di tal genere.

71 Da ciò deriverebbe che, contrariamente ai principi applicati dalla Corte nelle sentenze Metro I, Metro II e L'Oréal, citate, nonché 10 luglio 1980, causa 99/79, Lancôme (Racc. pag. 2511), il sistema di distribuzione selettiva in argomento escluderebbe le nuove forme di commercio in base a criteri che non sono né oggettivi, né uniformi, che vengono applicati in modo discriminatorio e che non sono proporzionali rispetto a quanto necessario. Inoltre, i criteri posti dalla decisione avrebbero eliminato una «forma di commercio particolare», discostandosi così dalla giurisprudenza della Corte nelle sentenze Metro I (punti 20 e 50), Metro II (punto 34) e AEG (punti 36 e 73).

72 Infatti, secondo il ricorrente, o la decisione implica che soltanto alcune forme della grande distribuzione, come i grandi magazzini — ad esempio «Le Printemps» o le «Galeries Lafayette» — possono essere ammesse alla rete, il che sarebbe confermato dallo studio del prof. Weber menzionato nella parte I. B della decisione e dagli argomenti formulati dalla Yves Saint Laurent nella sua memoria di intervento, oppure i criteri approvati dalla Commissione impongono alla grande distribuzione ben più di una riorganizzazione parziale dei suoi metodi di commercializzazione. Per soddisfare criteri di tal genere, come quelli relativi all'ubicazione in strade in cui i negozi siano adeguati al prestigio della marca, alla separazione materiale dell'attività di profumeria dalle altre attività, o quelli che impongono di munire tutto il personale della superficie di vendita di un abbigliamento professionale, di non avere troppe attività «non di lusso» o di avere negozi muniti di vetrine, la grande distribuzione dovrebbe abbandonare completamente i suoi metodi di commercializzazione.

73 Con riguardo alla motivazione della decisione, il ricorrente ritiene 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 a sufficienza la sua affermazione secondo cui i criteri notificati — che, secondo il ricorrente, escludono ogni forma di commercio diversa dal dettagliante specializzato — non costituiscono restrizioni della concorrenza ai sensi dell'art. 85, n. 1, del Trattato. Infatti, la Commissione, richiamando le sentenze Metro, AEG, Lancôme e L'Oréal, sopra citate, avrebbe trasferito alla tutela dell'immagine del marchio dei prodotti di lusso criteri sinora applicati alla sola selettività «tecnica», senza però motivare la propria decisione nel modo richiesto da tali sentenze.

74 D'altro canto, le sentenze L'Oréal, Lancôme e Metro, citate, imporrebbero alla Commissione di valutare il carattere restrittivo degli accordi in funzione del contesto economico. La Commissione, essendo consapevole del fatto che tutte le «profumerie di marca» applicano la medesima formula di distribuzione selettiva, avrebbe dovuto fornire una motivazione relativa all'effetto cumulativo delle reti, tanto più che essa legittimava in via di principio l'esclusione, generalizzata e assoluta, di un'intera forma di commercio dalla distribuzione dei prodotti in argomento.

75 Del pari, la Commissione non avrebbe sufficientemente motivato la sua decisione trascurando le osservazioni, presentate dal Galec durante il procedimento amministrativo, secondo cui i prodotti di lusso vengono attualmente venduti nell'ambito della grande distribuzione in condizioni perfettamente adeguate. Infatti, nel corso dell'ultimo decennio, il settore della grande distribuzione avrebbe portato a termine una trasformazione radicale dei suoi metodi di commercializzazione, realizzando così l'obiettivo non solo di tutelare l'immagine di marca dei prodotti di alta tecnicità o di lusso, ma anche di rimanere concorrenziale in termini d'immagine degli stessi prodotti.

76 Per di più, la Commissione non avrebbe motivato la propria interpretazione delle aspettative del consumatore nei confronti dell'insegna di un grande distributore. Ora, i consumatori moderni si aspettano un'offerta diversificata di prodotti di lusso, offerta cui risponderebbero spontaneamente non appena venga loro presentata. La Commissione si limiterebbe ad opporre a questa constatazione, ampiamente verificabile, affermazioni sprovviste di qualsiasi motivazione, sostenendo cioè che talune insegne sono di per sé e comunque poco valorizzanti (parte II. A.5, quarto comma, della decisione) e che, nella percezione del consumatore, l'esigenza di un'«immagine di esclusività e di prestigio» viene associata soltanto alla distribuzione esclusiva da parte di dettaglianti specializzati (parte II. B.2, primo comma). Queste affermazioni non sarebbero corroborate né da un sondaggio, né da un'analisi d'opinione o da uno studio statistico, e la Commissione non avrebbe quindi posto il Tribunale nelle condizioni di poter valutare la pertinenza di questa descrizione del consumatore medio.

77 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 laddove ha constatato, 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». Secondo il ricorrente, si tratterebbe di motivazioni di tipo «passatista», affibbiate ai consumatori senza alcuna dimostrazione.

78 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 alto livello, categoria questa la cui esistenza viene negata dalla Commissione.

79 Inoltre, le trasformazioni della distribuzione avrebbero profondamente alterato la percezione delle insegne dei distributori da parte dei consumatori. Sarebbe quindi 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 prodotto di lusso in un prodotto comune. Questa evoluzione sarebbe del tutto nota alla Commissione che non ne avrebbe però tenuto conto, incorrendo così in un errore manifesto di valutazione (v. punti 74 e 75 della sentenza AEG).

80 Per quanto riguarda gli errori di diritto addebitati alla Commissione, il ricorrente fa valere che essa avrebbe trasgredito il diritto comunitario stabilendo che i criteri sintetizzati nella parte II. A.5 della decisione, in particolare quelli relativi alla

presenza di personale competente, all'ubicazione, ai requisiti estetici e all'insegna del punto di vendita, alle altre attività del negozio nonché all'importanza relativa della marca Yves Saint Laurent rispetto alle altre marche concorrenti, non sono interessati dal divieto sancito dall'art. 85, n. 1, del Trattato.

81 La Commissione, ritenendo legittimi criteri di tal genere, che — secondo il ricorrente — escludono a priori un determinato numero di potenziali rivenditori, avrebbe trasgredito il principio secondo cui le restrizioni imposte alla distribuzione dei prodotti devono essere proporzionate nonché quello secondo cui le restrizioni quantitative sono da ritenersi illecite a priori (v., in particolare, le sentenze Metro I e Metro II, L'Oréal e AEG, citate). Infatti, le restrizioni supererebbero la misura necessaria rispetto alle caratteristiche dei prodotti in argomento e all'esigenza di conservarne la qualità e garantirne l'uso corretto.

82 La Commissione avrebbe altresì violato il diritto comunitario omettendo di valutare nel loro contesto le manifeste restrizioni risultanti dalla rete Yves Saint Laurent (v. il punto 40 della sentenza Metro II). Il ricorrente sottolinea al riguardo come la Commissione abbia sostenuto, nel controricorso, che il mercato di cui trattasi è quello dei «prodotti cosmetici» pur affermando, sia nella decisione sia in altri punti del medesimo controricorso, che il mercato dei profumi di lusso costituisce un mercato specifico e autonomo. Contrariamente alle affermazioni della Commissione, non si potrebbe mettere in dubbio che l'effetto cumulativo delle reti analoghe escluda la grande distribuzione dal mercato dei profumi di lusso, il quale costituirebbe il mercato di cui trattasi nel caso di specie.

Argomenti della Commissione

83 La convenuta fa valere che, nella decisione, non si è pronunciata in merito alla capacità di determinati centri Leclerc di soddisfare i criteri notificati dalla Yves Saint Laurent, limitandosi ad esaminarne il contenuto, gli effetti e la liceità con riguardo al diritto comunitario. Peraltro, la decisione non escluderebbe a priori alcuna forma di commercio. In tal senso, infatti, viene precisato nella decisione, in

primo luogo, che questi criteri «non sono, di per sé, idonei ad escludere talune forme moderne di distribuzione, come quelle rappresentate dai grandi magazzini» (parte II. A.5, quinto comma, in fine), e, in secondo luogo, che alcune forme moderne di distribuzione possono soddisfare i criteri di selezione apportando qualche modifica ai loro metodi di commercializzazione (parte II. B.5, quarto comma). In udienza, il rappresentante della Commissione ha confermato che essa non esclude a priori alcuna forma di distribuzione del «genere supermercato» 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.

84 L'affermazione del ricorrente, secondo cui i criteri imposti possono essere soddisfatti soltanto dai dettaglianti specializzati dei centri cittadini, sarebbe inesatta; esisterebbero, nei vari quartieri delle città o nelle periferie, negozi diversi dai rivenditori specializzati. Del pari, l'esigenza di adeguarsi al prestigio e alla notorietà della marca non contrasta necessariamente con la grande distribuzione, poiché, secondo quanto appare dalle fotografie prodotte dal ricorrente, alcuni dei suoi stessi negozi sono in grado di offrire un allestimento interno adeguato alla commercializzazione di marche prestigiose.

85 Per quanto riguarda il criterio dell'insegna, il suo carattere necessario sarebbe ancor più evidente se si considera che esso consente di escludere talune insegne manifestamente poco valorizzanti. D'altro canto, uno dei meccanismi di valorizzazione cui ricorrono i centri Leclerc per la vendita di prodotti di lusso consisterebbe nel destinare a tale attività alcuni locali accessori muniti di un'insegna secondaria, come ad esempio «Éole». Per di più, la decisione avrebbe precisato che il carattere poco valorizzante di un'insegna non può essere ricollegato alla politica dei prezzi abitualmente praticata dal distributore (parte II. A.5, quarto comma, in fine).

86 La tesi del Galec, il quale sostiene che la grande distribuzione riuscirebbe a soddisfare i criteri in argomento soltanto apportando un cambiamento radicale ai suoi metodi di commercializzazione, non corrisponderebbe quindi in alcun modo alla

posizione della Commissione. Tali criteri potrebbero soltanto comportare un cambiamento parziale dei metodi specifici di commercializzazione propri ad alcune forme moderne di distribuzione, fermo restando che la misura del cambiamento necessario dipende da una valutazione da effettuarsi volta per volta.

87 Quanto alla motivazione della decisione, essa sarebbe chiara ed esauriente, soprattutto per quanto riguarda la parte II. A.5. D'altro canto, emergerebbe dalle sentenze Lancôme e L'Oréal, sopra citate, 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. Sarebbe inoltre inesatto sostenere che la Commissione non abbia preso in considerazione l'effetto cumulativo dei sistemi di distribuzione selettiva, come sarebbe dimostrato nella parte II. A.8 della decisione.

88 Per quanto riguarda i consumatori, la convenuta ribadisce che la motivazione di fondo del consumatore di prodotti di lusso, benché esso sia attratto a breve termine da un costo più basso, risiede nella garanzia che il prodotto non diverrà un articolo comune in seguito alla banalizzazione della sua immagine e all'abbassamento del livello di creazione che risulterebbe a lungo termine dall'applicazione di tale costo minore. Emergerebbe peraltro, dalla parte I. D della decisione, che le osservazioni delle associazioni di consumatori, di cui la Commissione ha tenuto conto, hanno messo in luce il desiderio del consumatore che gli articoli di profumeria di lusso siano venduti soltanto in negozi di prestigio e da personale qualificato.

89 Quanto all'eventuale idoneità della grande distribuzione a distribuire i prodotti Yves Saint Laurent, la convenuta nega di aver formulato una qualsiasi valutazione al riguardo. Infatti, la circostanza che alcuni negozi nel settore della grande distribuzione siano in grado di soddisfare i criteri necessari per la distribuzione selettiva dei profumi di lusso richiede una semplice verifica in concreto, da effettuarsi caso per caso, che compete in primis alla Yves Saint Laurent e non alla Commissione. Non vi sarebbe, nella decisione, alcuna affermazione secondo cui un prodotto di lusso viene banalizzato dalla messa in vendita nella grande distribuzione.

90 Infine, per quanto riguarda l'art. 85, n. 1, del Trattato, la convenuta ritiene che i criteri analizzati nella parte II. A.5 della decisione siano manifestamente criteri oggettivi di natura qualitativa, come quelli cui fa riferimento la sentenza Metro I, e siano 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. I criteri accettati non trasgredirebbero neanche il principio della proporzionalità, essendo essi necessari per mantenere l'aura di prestigio e di esclusività che contraddistingue i prodotti in argomento da altri prodotti simili e per tutelare l'immagine di una marca di prestigio.

91 Il parte 40 della sentenza Metro II non sarebbe pertinente poiché, secondo la convenuta, quella sentenza riguardava una situazione in cui non sussistevano altre forme di distribuzione all'infuori delle reti selettive e la rigidità dei prezzi non era controbilanciata da una concorrenza effettiva tra marche. Ciò non accade sul mercato dei prodotti cosmetici, che vede un'offerta frammentata sia al livello della produzione sia a quello della distribuzione e in cui i prodotti posti in commercio dalle reti di distributori autorizzati rappresentano solo una quota delle vendite complessive di prodotti cosmetici, che varia dal 22,4% nel Regno Unito al 36,2% in Italia. Così, da un lato, il consumatore potrebbe acquistare altri profumi ad un prezzo meno elevato al di fuori delle reti di distribuzione selettiva e, dall'altro, vi sarebbe una concorrenza effettiva tra le marche concorrenti di profumi di lusso e tra i prodotti di lusso di una stessa marca.

Argomenti delle parti intervenienti

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

93 Secondo la Yves Saint Laurent, l'assunto fondamentale sul quale si basa il ricorso è errato. La Commissione non avrebbe né autorizzato l'esclusione a priori di una forma di commercio né ammesso un'esclusiva a favore dei dettaglianti specializzati dei centri cittadini. Al contrario, nella decisione essa si sarebbe impegnata a verificare che il sistema di distribuzione sia aperto a tutte le forme di distribuzione, senza escluderne nessuna a priori (parte II. B.5).

94 In effetti, la rete Yves Saint Laurent comprenderebbe, oltre alle profumerie specializzate, alcune catene di grandi magazzini (Germania, Francia, Italia, Regno Unito, Grecia, Spagna e Belgio) e, in tutti gli Stati membri, determinati punti di vendita plurispecializzati, in particolare profumerie «drugstore» (Regno Unito, Paesi Bassi, Germania e Danimarca), profumerie-farmacie (Francia, Italia, Spagna e Portogallo), profumerie «prêt-à-porter» (Spagna e Portogallo), la catena plurispecializzata «Boots» nel Regno Unito e catene di grandi profumerie moderne, essenzialmente in Germania, Belgio, Paesi Bassi, Italia e Francia. Il 99,6% delle vendite nel Regno Unito e il 75% delle vendite in Danimarca sarebbero state effettuate nei punti di vendita non specializzati. In Francia, in Spagna e nei Paesi Bassi questa quota oscillerebbe tra il 20 e il 40%. Parimenti, i documenti prodotti dalla Yves Saint Laurent evidenzierebbero la presenza di punti di vendita ubicati al di fuori dei centri cittadini.

95 Per quanto riguarda l'analisi delle motivazioni e delle aspettative dei consumatori, il giudizio della Commissione sarebbe ulteriormente avvalorato da altri studi allegati dalla Yves Saint Laurent alla sua memoria di intervento, realizzati dal prof. Glais, dalla rivista americana *Mademoiselle* e dal prof. Thoenig, studi dai quali risulterebbe che il consumatore attribuisce importanza alla marca di un prodotto, che la motivazione di fondo che orienta l'acquisto di un prodotto di lusso è legata al prestigio di quel prodotto e che i consumatori sono favorevoli ad un sistema di distribuzione che salvaguardi l'immagine prestigiosa del prodotto. Al contrario, l'affermazione del Galec secondo cui l'analisi della Commissione riflette una visione particolarmente obsoleta e antiquata della motivazione del consumatore non sarebbe avvalorata da studi o sondaggi.

96 Con riguardo alla necessità di un sistema di distribuzione selettiva, la Yves Saint Laurent sottolinea come la Commissione abbia tenuto conto non soltanto del prestigio e della notorietà della marca Yves Saint Laurent, ma anche delle peculiarità dei prodotti, considerando in particolare la qualità delle materie prime utilizzate, il processo di ricerca e di sviluppo e i materiali utilizzati per le confezioni (parte II. A.5). Occorrerebbero, ad esempio, circa tre anni per sviluppare un prodotto nuovo, fino alla sua produzione industriale, e il centro permanente di ricerca e di sviluppo Yves Saint Laurent si impegna ogni anno nello studio di formule diverse. Verrebbero utilizzate più di 5 000 materie prime, tra cui numerose sono quelle rare, sofisticate e costose, che richiedono la realizzazione di numerose prove. L'originalità, la ricercatezza e l'elevata qualità di tali prodotti, combinate con il prestigio e la notorietà delle marche che ne assicurano la produzione, giustificherebbero quindi una distribuzione selettiva, per evitare che essi seguano la sorte dei profumi Coty, scomparsi dal mercato a causa del mancato collegamento tra la qualità del prodotto e una modalità di distribuzione non corrispondente alle aspettative dei consumatori.

97 Per quanto riguarda l'art. 85, n. 1, del Trattato, il criterio della qualificazione professionale sarebbe necessario per rispondere alle aspettative dei consumatori e per il fatto che i prodotti sono frutto di tecniche e ricerche avanzate. La configurazione esterna del punto di vendita costituirebbe anch'essa un criterio oggettivo, necessario per valorizzare lo stesso punto di vendita e il prodotto acquistato, che non porterebbe ad escludere alcuna forma di distribuzione. La qualità, l'allestimento e la vetrina del punto di vendita offrirebbero uno «scrigno» al prodotto e dovrebbero quindi essere coerenti con l'immagine dello stesso. Anche l'insegna sarebbe un criterio di selezione altrettanto obiettivo, dotato di una forza di persuasione positiva, negativa o neutra in termini di qualificazione del personale, del servizio e del livello di accoglienza, che si rifletterebbe sui prodotti venduti. Infine, la separazione materiale imposta ai punti di vendita non specializzati tra i reparti di profumeria e quelli dedicati ai prodotti di consumo corrente non determinerebbe una restrizione della concorrenza e non impedirebbe l'accesso alla rete a forme di commercio non specializzate. Essa corrisponderebbe inoltre ad un'aspettativa precisa del produttore e del consumatore, i quali auspicherebbero che l'acquisto di un prodotto di lusso non si confonda con l'acquisto di prodotti di consumo corrente, come i prodotti alimentari.

98 Infine, la scheda di valutazione dei punti di vendita (v. supra, punto 16) dimostrerebbe che il procedimento di ammissione alla rete poggia su basi oggettive e

uniformi. Il rivenditore che ha presentato domanda di ammissione verrebbe a conoscenza di tale valutazione e potrebbe richiederne una seconda. Le contestazioni sarebbero soggette al sindacato dei tribunali nazionali. Per determinare se un'insegna possa essere poco valorizzante, la Yves Saint Laurent si baserebbe su sondaggi di opinione realizzati da società indipendenti presso i consumatori. Essa allega alla sua memoria di intervento l'elenco delle domande poste nel corso di tali sondaggi, precisando che i risultati vengono comunicati all'impresa interessata che è libera di contestarli.

99 Il Colipa ricorda anzitutto che la decisione fa riferimento allo studio del prof. Weber, che esso ritiene conforme alla propria 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. Le conclusioni del detto studio sarebbero conformi a quelle tratte dalla Commissione, in particolare nella parte II. B.3 secondo cui, sebbene vi sia per i consumatori un grado di sostituibilità ridotto tra i prodotti cosmetici di lusso e i prodotti similari appartenenti ad altri segmenti del mercato, i consumatori che dovessero considerare l'immagine della marca e i servizi collegati alla vendita nell'ambito dei sistemi di distribuzione selettiva come fattori secondari potrebbero ricorrere ad un mercato contiguo che non si avvale di sistemi di tal genere.

100 Peraltro, lo studio del prof. Weber avrebbe confermato l'esistenza di un numero elevato di produttori e di distributori attivi sul mercato dei prodotti cosmetici di lusso, in condizioni dinamiche e fortemente concorrenziali, e il fatto che il numero di nuovi operatori sul mercato è anch'esso elevato. Inoltre, i produttori sarebbero costretti ad impegnarsi costantemente per la ricerca e lo 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.

101 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).

102 Infatti, tale approccio di tipo economico, basato sulla «rule of reason», attesterebbe che la concorrenza fondata su elementi diversi dal prezzo presenta vantaggi, tenendo conto in particolare dei notevoli investimenti necessari e dell'esigenza di impedire ai rivenditori «parassiti» di prosperare a spese di quelli che accettano i vincoli economici 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.

103 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.

104 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.

105 La FIP fa valere che, in ogni prodotto 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 svaluterebbero l'immagine di prestigio della marca considerata, come sarebbe avvenuto per la scomparsa dei profumi Coty a causa della banalizzazione della marca. La tutela dell'immagine della marca agli occhi del consumatore sarebbe ancor più necessaria poiché, rispetto al costo intrinseco della materia prima, il produttore effettua investimenti notevoli per lo sviluppo di prodotti nuovi, per il costante controllo della loro qualità e per un impegno pubblicitario che può rappresentare fino al 30% del fatturato del marchio.

106 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 dettaglianti nella rete. Nel caso di specie, la Commissione avrebbe rispettato scrupolosamente la giurisprudenza della Corte e non avrebbe in alcun modo ammesso l'esclusione aprioristica di una data forma di distribuzione.

107 La FEPD fa valere, anzitutto, che l'utilità della distribuzione selettiva, riconosciuta dai produttori, dai dettaglianti e dai consumatori e confermata dalla giurisprudenza della Corte, è dimostrata dagli scopi che si prefigge: la coerenza e l'immagine di una rete posta al servizio di prodotti lussuosi e di elevata qualità, al fine di garantire un servizio migliore al consumatore nonché la soddisfazione di alcune delle sue esigenze. Le aspettative del consumatore sarebbero quelle di ottenere prodotti di elevata qualità beneficiando di una consulenza adeguata in un ambiente che favorisca la scelta dei prodotti. Nel caso di specie, le modifiche ai contratti ottenute dalla Commissione fisserebbero il limite, superato il quale non esisterebbe più alcuna distribuzione selettiva per i profumi di lusso, poiché se i criteri fossero meno restrittivi, qualsiasi distributore, a quanto sostiene la FEPD, potrebbe soddisfarli.

108 In questo contesto, i dettaglianti specializzati sarebbero in grado di fornire l'impegno richiesto e offrirebbero tutte le qualità necessarie al soddisfacimento delle esigenze del consumatore grazie, segnatamente, alla loro struttura, alla loro specializzazione, al tipo di allestimenti e alla collocazione geografica. Si tratterebbe, in genere, di imprese di dimensioni ridotte, prive di rigidità a livello decisionale, che dispongono di conoscenze e strutture idonee alla vendita dei prodotti di cui trattasi, indispensabili allo sviluppo di una clientela affezionata. I punti di vendita non sarebbero limitati ai dettaglianti specializzati dei centri cittadini, ma opererebbero anche nei quartieri periferici e nei sobborghi, fra l'altro le gallerie dei centri commerciali e degli ipermercati. Questi argomenti troverebbero conferma nello studio del prof. Glais dal quale risulterebbe, in particolare, che il servizio di consulenza offerto nelle boutique specializzate comporta una forte valorizzazione.

109 Il ricorso sarebbe stato proposto allo scopo di ottenere un abbassamento della selettività dei criteri imposti per portarli all'attuale livello delle strutture dei centri Leclerc, il che comporterebbe l'eliminazione dei negozi specializzati e la frustrazione del consumatore, costringendo i produttori a ridurre le loro attività di ricerca, innovazione e comunicazione, fino a far scomparire l'aspetto lussuoso insito nei prodotti. Il ricorrente sarebbe l'unico responsabile dell'eliminazione che ritiene di subire, a causa del suo rifiuto di conformarsi a criteri di ammissione coerenti e pertinenti. Infatti, il ricorrente non sarebbe escluso a priori e dovrebbe invece limitarsi a riorganizzare i propri metodi in funzione della natura dei prodotti in argomento, il che non richiederebbe una trasformazione radicale dei sistemi di vendita dei centri Leclerc.

Giudizio del Tribunale

110 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 Yves Saint Laurent 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 Yves Saint Laurent 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

111 Sebbene il ricorrente riconosca la necessità di un sistema fondato sul concetto di «selettività di lusso» per mantenere il prestigio dei prodotti 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 Yves Saint Laurent. 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.

112 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).

113 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.

114 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).

115 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.

116 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 Yves Saint Laurent, 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» dei 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 dal marchio» (v. parte II. A.5, quarto comma; v. altresì parte II. A.5, commi quinto e sesto).

117 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).

118 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 112, in fine).

119 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).

120 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 prodotti di lusso. Attualmente nel settore dei cosmetici si riscontra una segmentazione tra cosmetici di lusso e cosmetici privi di tale caratteristica 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 idoneo a contribuire a tale immagine di lusso e quindi a mantenere una delle principali caratteristiche dei prodotti ricercati dai consumatori. Infatti, una distribuzione generalizzata dei prodotti di cui trattasi, che non consentirebbe in alcun modo alla Yves Saint Laurent 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.

121 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 dettaglianti 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.

122 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 175). Parimenti, in base alla giurisprudenza della Corte, si può ritenere che il sistema Yves Saint Laurent 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 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 112). 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 reparto 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).

123 Ne consegue che, nel settore dei cosmetici di lusso, criteri qualitativi di selezione dei dettaglianti 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 Yves Saint Laurent oggetto della parte II. A.5 della decisione soddisfino le condizioni richieste per essere considerati leciti con riguardo all'art. 85, n. 1

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

124 Il Galec osserva che alcuni dei criteri di selezione della Yves Saint Laurent 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.

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

126 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 ad accertare 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.

127 Tuttavia, come giustamente hanno fatto valere la Commissione e la Yves Saint Laurent, 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 Yves Saint Laurent con riguardo all'art. 85, n. 1 [v. parti II. A.6, lett. a), e II. B.4, terzo comma, della decisione].

128 Ebbene, per giurisprudenza consolidata, i giudici nazionali sono competenti ad applicare l'art. 85, n. 1, del Trattato, poiché tale norma è 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 in materia di applicazione dell'art. 85, n. 1, del Trattato.

129 Spetta dunque ai tribunali o alle autorità nazionali competenti, dinanzi ai quali sia stato proposto un ricorso del genere, accertare, alla luce — se del caso — della giurisprudenza della Corte e del Tribunale, se i criteri di selezione della Yves Saint Laurent siano stati applicati, nel singolo caso, in modo discriminatorio o sproporzionato, e quindi in violazione dell'art. 85, n. 1, del Trattato. In particolare, spetta ai giudici o alle autorità nazionali garantire che i criteri in questione non siano applicati 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.

130 D'altro canto, un candidato cui sia stato negato l'accesso alla rete può, fatti salvi i 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 con riguardo all'art. 85, n. 1, del Trattato

a) I criteri attinenti alla qualificazione professionale

131 Nelle memorie presentate il Galec non ha contestato i criteri attinenti alla qualificazione professionale del personale e al servizio di consulenza e di dimostrazione di cui ai punti I.2 e I.3 delle condizioni generali di vendita (v. punto 25 delle sue

osservazioni sulle memorie d'intervento), ma ha sostenuto in udienza che i detti criteri sono sproporzionati rispetto alle esigenze relative alla vendita dei prodotti interessati in condizioni adeguate.

132 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 dei cosmetici di lusso, che forma parte integrante di una buona presentazione di tali prodotti.

133 Quanto al resto, il ricorrente non ha fornito elementi che consentano al Tribunale di stabilire se le qualificazioni richieste dal punto I.3 delle condizioni generali di vendita, vale a dire un diploma di estetista, ovvero una qualificazione professionale analoga, o un'esperienza professionale di vendita di almeno tre anni nel campo della profumeria, siano sproporzionate considerata la natura dei prodotti interessati.

134 In ogni caso, spetta ai giudici o alle autorità nazionali competenti garantire 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

135 Le censure del Galec riguardano in particolare i criteri attinenti alle «vicinanze immediate» del punto di vendita, al suo aspetto esterno, 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.

— «Vicinanze immediate» e ubicazione del punto di vendita

136 A termini del punto I. 1, lett. a), delle condizioni generali di vendita, «il quartiere, le vie e gli esercizi commerciali situati nelle vicinanze del punto di vendita devono corrispondere in permanenza al prestigio e alla notorietà del marchio Yves Saint Laurent». Si evince dalle voci 1 e 2 della scheda di valutazione che un esercizio situato in un quartiere «ben servito e di tipo commerciale» o «centrale e di tipo commerciale» e in una via vicina ad altri esercizi «valorizzanti o di lusso», con edifici «di buon livello» o «molto valorizzanti» ottiene un punteggio superiore, nella valutazione della Yves Saint Laurent, a quello di un esercizio situato in un altro quartiere o in un'altra via. Queste due voci rappresentano 30 punti nella scheda di valutazione e hanno quindi un peso alquanto rilevante.

137 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 inadatti a questo tipo di vendite. Il Tribunale rileva però che spetta ai giudici o alle autorità nazionali competenti garantire che un criterio del genere non venga applicato alle fattispecie concrete in modo discriminatorio o sproporzionato.

— L'aspetto esterno del punto di vendita

138 Il Galec contesta, in particolare, le disposizioni di cui al punto I. 1, lett. b), delle condizioni generali di vendita, relative alla qualità della facciata e alle vetrine, nonché la clausola contenuta nel parte III.4 del contratto, a termini della quale la «decorazione» del punto di vendita deve corrispondere al livello e alla qualità associati all'immagine del marchio Yves Saint Laurent. Nella scheda di valutazione le voci 3 e 4 relative all'aspetto esterno del punto di vendita, ivi comprese le vetrine, rappresentano complessivamente 80 punti, vale a dire il 25% circa del massimo punteggio totale ottenibile.

139 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 la medesima facciata di un esercizio commerciale tradizionale, cioè una facciata provvista di vetrine, ma che ha allestito un reparto o uno spazio interno al negozio in maniera adeguata per la vendita di cosmetici di lusso. Inoltre le vetrine esterne 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».

140 Tuttavia, non si può escludere che i criteri relativi alle vetrine possano 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.

141 In queste circostanze, basti constatare che spetta ai giudici o alle autorità nazionali competenti garantire 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 altri prodotti di natura tale da svalutare l'immagine del marchio Yves Saint Laurent

142 Per quanto riguarda l'interno del punto di vendita, il Galec non ha formulato, dinanzi al Tribunale, censure diverse da quelle relative alle restrizioni imposte alla vendita di altri prodotti. In proposito, il Galec contesta, in particolare, la liceità del punto III. 3 del contratto, a termini del quale «il rivenditore autorizzato si impegna a non porre in vendita (...) prodotti la cui vicinanza possa svalutare l'immagine della marca Yves Saint Laurent», nonché del punto I. 1, lett. d), delle condizioni generali di vendita, secondo cui «se un'altra attività viene esercitata nello stesso punto di vendita, gli elementi da prendere in considerazione comprendono

l'importanza di questa attività, la sua presentazione interna ed esterna, la separazione tra tale attività e l'attività di profumeria, la ripartizione del personale di vendita tra l'attività di cui trattasi e l'attività di profumeria, la competenza del personale addetto alle vendite per ciascuna delle attività e l'abbigliamento del personale addetto alle vendite per ciascuna delle attività».

143 Va osservato che né il contratto né la scheda di valutazione precisano quali siano i prodotti la cui vendita nel medesimo posto potrebbe svalutare l'immagine del marchio Yves Saint Laurent. Nella decisione, la Commissione si limita a constatare 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).

144 Va dunque rilevato che il parte II.3 del contratto è carente in precisione e chiarezza e si presta a una applicazione soggettiva ed eventualmente discriminatoria. Allo stesso modo, il punto I. 1, lett. d), delle condizioni generali di vendita sembra attribuire alla Yves Saint Laurent un margine di discrezionalità molto esteso, soprattutto laddove essa si riserva il diritto di valutare non soltanto l'importanza degli altri prodotti messi in vendita e la loro presentazione, ma anche l'entità, la competenza e l'abbigliamento del personale addetto alla vendita di tali prodotti.

145 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, quinto comma, della decisione e, infra, punti 164 e seguenti). Inoltre, gli intervenienti non hanno specificato i prodotti la cui distribuzione potrebbe svalutare l'«immagine» dei prodotti, fatta eccezione per i prodotti alimentari o i detersivi.

146 In queste circostanze, 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 destinato alla vendita di cosmetici di lusso sia sistemato in modo che i detti 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).

147 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. Ad essi compete, infatti, garantire che la clausola considerata non venga applicata in modo discriminatorio o sproporzionato.

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

148 Con riguardo ai criteri relativi alle altre attività dei magazzini, il Galec ha altresì contestato, nell'atto introduttivo del ricorso, il fatto che, se viene esercitata un'altra attività nel punto di vendita, la domanda di ammissione viene valutata in funzione dell'importanza di tale attività [v. punto I. 1, lett. d), delle condizioni generali di vendita]. Ora, risulta dall'ottava voce della scheda di valutazione Yves Saint Laurent, cui viene attribuito un massimo di 20 punti, che, se prodotti diversi occupano più del 40% della superficie destinata alla vendita nel punto di vendita, degli espositori o delle vetrine, il candidato interessato ottiene un punteggio pari a 2, vale a dire un voto che può contribuire alla sua eliminazione.

149 È vero che questa voce non è menzionata nella decisione. Risulta, tuttavia, dal testo di quest'ultima (parte II. A.5, quinto comma) che la Commissione ha stabilito che i criteri Yves Saint Laurent relativi all'importanza delle altre attività esercitate nel punto di vendita non rientrano nell'ambito di applicazione dell'art. 85, n. 1, del

Trattato. Poiché la scheda di valutazione forma parte integrante del procedimento di ammissione alla rete considerato dalla decisione, come ha affermato la stessa Yves Saint Laurent, la decisione va interpretata, di conseguenza, nel senso che stabilisce altresì che un criterio come quello di cui alla voce n. 8 non rientra nell'ambito di applicazione dell'art. 85, n. 1.

150 Malgrado il fatto che, secondo la scheda di valutazione, un candidato viene eliminato soltanto se ottiene per tre volte un punteggio di 2 per undici voci specifiche (v. supra, punto 17), la voce n. 8 della scheda di cui trattasi contribuisce all'eliminazione dei candidati, come i negozi «multiprodotto», per i quali il settore della profumeria rappresenta meno del 60% dell'attività complessiva, anche quando essi dispongono di un reparto specializzato per la vendita dei prodotti in questione.

151 Di conseguenza, il Tribunale ritiene che la voce n. 8 della scheda di valutazione è da considerarsi sproporzionata in quanto il solo fatto che il settore profumeria di un negozio rappresenti meno del 60% della sua attività complessiva non ha di per sé alcun nesso con l'esigenza legittima della tutela dell'immagine di lusso dei prodotti considerati.

152 Il Tribunale considera peraltro la voce n. 8 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 un reparto specializzato organizzato in modo da soddisfare le condizioni qualitative appropriate per la vendita dei cosmetici di lusso.

153 Ne discende che la voce in esame 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.

154 Anche se la scheda di valutazione forma parte integrante del procedimento di ammissione alla rete, è giocoforza constatare che la parte II. A.5 della decisione non contiene alcuna motivazione che giustifichi la voce in questione. La decisione è quindi inficiata da una carenza di motivazione al riguardo.

155 Occorre quindi annullare la decisione nella parte in cui stabilisce che una clausola che autorizza la Yves Saint Laurent a sfavorire la candidatura di alcuni 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.

c) Il criterio dell'insegna

156 Il Galec censura, considerandola soggettiva, discriminatoria e sproporzionata, la clausola contenuta al punto I, secondo comma, delle condizioni generali di vendita, relativa al criterio dell'insegna. La Commissione e gli intervenienti reputano la detta clausola indispensabile per preservare il carattere di lusso dei prodotti e l'immagine di lusso del marchio Yves Saint Laurent (v. parte II. A.5, quarto comma, della decisione).

157 Il punto I, secondo comma, delle condizioni generali di vendita così dispone:

«L'insegna della profumeria, del negozio nel quale si trova il reparto di profumeria, o dello spazio nel quale è collocato il reparto di profumeria o la profumeria, deve corrispondere costantemente al prestigio del marchio Yves Saint Laurent. Di conseguenza, l'insegna deve essere compatibile con i principi che informano la distribuzione dei prodotti, prodotti di gran lusso e di elevata qualità. Non è conforme l'insegna la cui immagine è associata all'assenza o alla restrizione del servizio alla clientela, allo scadimento di livello, o a una scarsa raffinatezza dell'ambiente di vendita».

158 Il Tribunale osserva che un criterio il quale ha come unico scopo quello di far sì che l'insegna del dettagliante non svaluti l'immagine lussuosa dei cosmetici di lusso costituisce in linea di massima un'esigenza legittima della distribuzione di detti prodotti e non rientra necessariamente nell'ambito di applicazione 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 per il fatto che a vendere tali prodotti siano rivenditori la cui insegna è palesemente fonte di svalutazione agli occhi dei consumatori.

159 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, spetta ai giudici o alle autorità nazionali competenti garantire con particolare attenzione che il criterio in parola non venga applicato in modo ingiustificato o sproporzionato.

160 Infatti, in primo luogo, il detto criterio può riferirsi soltanto alla percezione dell'insegna di cui trattasi da parte dei consumatori. Ne consegue che il punto I, secondo comma, delle condizioni generali di vendita non può essere interpretato 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 prodotti di lusso, di modo che la loro insegna non è più considerata fonte di svalutazione in questo senso.

161 In secondo luogo, conformemente ai principi già indicati dal Tribunale (v. punti 127 e seguenti), la percezione dell'insegna in questione non dipende dalla pura discrezionalità del produttore, ma va dimostrata il più oggettivamente possibile. A tale riguardo, la Yves Saint Laurent ha presentato in particolare alcuni sondaggi o analisi di mercato da essa commissionati a tal fine. 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.

162 In terzo luogo, come ha rilevato la stessa convenuta, la decisione precisa, nella parte II. A.5, 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.

163 Infine, il Tribunale considera 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 conservazione dei prodotti, 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 Yves Saint Laurent e sulla posizione dei consumatori in proposito

164 Alla luce di quanto precede è opportuno, in questa fase dell'analisi, procedere all'esame dei motivi e degli argomenti formulati dal Galec sulla questione se i suoi aderenti siano esclusi a priori dalla rete Yves Saint Laurent per effetto del cumulo dei criteri di selezione e sulla posizione dei consumatori al riguardo.

165 Il Tribunale ricorda anzitutto che la Commissione ha più volte sottolineato nel corso del procedimento che la decisione non comporta l'esclusione a priori delle forme moderne di commercio, come gli ipermercati gestiti dai centri Leclerc (v. supra, punti 83 e 86, ad esempio). Dal canto suo, la Yves Saint Laurent ha sottolineato come, secondo la decisione, il suo sistema sia aperto a tutte le forme di distribuzione, senza escluderne a priori nessuna (v. supra, punto 93). Le altre tre parti

intervenienti hanno anch'esse sostenuto che la decisione non esclude di per sé la forma di distribuzione in base alla quale operano gli aderenti del Galec né altre forme moderne di distribuzione. Al contrario, la Yves Saint Laurent e gli altri intervenienti hanno fatto valere, in particolare, l'esistenza in numerosi Stati membri di distributori autorizzati «multiprodotto», con l'intento di dimostrare la natura non restrittiva del sistema Yves Saint Laurent.

166 Ne consegue che nessuna delle parti ha fatto valere dinanzi al Tribunale l'inidoneità di principio degli ipermercati o di altre forme di distribuzione «multiprodotto» alla vendita di cosmetici di lusso. La Commissione e gli intervenienti riconoscono che questa ipotesi è invece ammessa dalla decisione, a condizione che tali punti di vendita siano organizzati in modo adeguato e accettino impegni equivalenti a quelli sottoscritti da altri distributori autorizzati. Il Tribunale ritiene peraltro che, se così non fosse, la rete Yves Saint Laurent violerebbe l'art. 85, n. 1, del Trattato, escludendo a priori dal sistema una categoria di rivenditori potenziali (v. supra, punto 122).

167 Sebbene la Commissione si sia espressa con una certa ambiguità, nelle parti II. A.5, quinto comma, e II. B.5, quarto comma, della decisione, avvalendosi dell'espressione «grandi magazzini», che si riferisce di regola ad una forma tradizionale di commercio, e sottolineando 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, essa ha precisato, nel corso del procedimento, che non intendeva, con la decisione adottata, escludere forme di commercio come gli ipermercati gestiti dagli aderenti del Galec e che l'espressione «grandi magazzini» contenuta nella decisione comprende queste forme di commercio (v. supra, punto 83).

168 Peraltro, il Tribunale ha posto l'accento nella presente sentenza sul ruolo dei giudici o delle autorità nazionali competenti ai fini dell'applicazione non discriminatoria e proporzionata dei criteri in esame (v. supra, punti 124 e seguenti).

169 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 sistemati in modo adeguato alla vendita di prodotti del genere.

170 Spetta infatti al Galec e ai suoi aderenti presentare una domanda di ammissione e, se del caso, ai tribunali 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 Yves Saint Laurent o da altre reti analoghe, in modo ingiustificato.

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

172 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 meccanismi di valorizzazione propri della grande distribuzione sono inadeguati alla distribuzione dei prodotti di lusso. Infatti, la decisione non può essere interpretata in tal senso.

173 Per i medesimi motivi dev'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.

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

175 Al riguardo, è vero che la Commissione non si è avvalsa del parere di un consulente esterno che potesse corroborare le sue affermazioni relative alle motivazioni dei consumatori, in particolare quelle contenute nella parte II. B.2 della decisione. È inoltre vero, come ha affermato il Galec in udienza, che le quattro associazioni francesi di consumatori che hanno presentato osservazioni nel corso del procedimento amministrativo, vale a dire l'Union féminine civique et sociale (in prosieguo: l'«UCS»), l'Institut national de la consommation (in prosieguo: l'«INC»), la Confédération syndicale du cadre de vie (in prosieguo: la «CSCV») e la Confédération des familles (in prosieguo: la «CSF»), non hanno sostenuto incondizionatamente la posizione assunta dalla Commissione. Infatti, la CSF e l'INC hanno espresso la propria 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 in esame tendono a rendere più difficile, rispetto al passato, l'intervento sul 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».

176 Tuttavia, è giocoforza constatare che il ricorrente non ha dimostrato che la Commissione si è resa responsabile di un errore manifesto di fatto o di un'insufficienza della motivazione con riguardo alle aspettative dei consumatori. Si evince, infatti, dalla decisione, che il consumatore che preferisce acquistare prodotti cosmetici di lusso in un punto di vendita di un centro commerciale, allestito in modo adeguato, deve avere la possibilità di farlo, mentre il consumatore appartenente alla categoria richiamata nello studio del prof. Glais, che preferisce effettuare i propri acquisti in una profumeria specializzata o in un grande magazzino tradizionale, rimane anch'esso libero di continuare a rivolgersi a questi punti di vendita.

177 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 dei cosmetici di lusso, nonché i motivi e gli 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

178 Il Galec fa valere che l'art. 85, n. 1, del Trattato è stato comunque infranto nel caso di specie in quanto esisterebbero, nel settore considerato, reti analoghe a quelle della Yves Saint Laurent 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 Yves Saint Laurent, 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.

179 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).

180 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 Yves Saint Laurent.

181 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 114 e seguenti).

182 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 Yves Saint Laurent — 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.

183 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 164 e seguenti).

184 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 di bellezza, 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).

185 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 dell'80% delle vendite complessive della Yves Saint Laurent era costituito da profumi di lusso. Vista l'importanza di questo specifico settore, occorre accertare se i profumi di lusso siano soggetti ad una concorrenza efficace al livello del commercio al dettaglio, nonostante essi siano stati sempre posti in vendita con il canale della distribuzione selettiva.

186 A tale riguardo, dev'essere respinto, in primo luogo, l'argomento della Commissione e degli 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 dalla Yves Saint Laurent per i prodotti di profumeria di lusso per verificare se le restrizioni in esame potessero ostacolare sensibilmente gli scambi intracomunitari.

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

188 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 di bellezza, 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.

189 Tuttavia, la Commissione e gli 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 Yves Saint Laurent («intra brand»).

190 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, la Commissione ha imposto alla Yves Saint Laurent 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 Yves Saint Laurent.

191 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.

192 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 155.

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

Sintesi degli argomenti delle parti

193 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 esclusività (v. parte II. B.2, primo comma, della decisione), mentre gli obblighi aggiuntivi, elencati alla 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, 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.

194 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 Yves Saint Laurent 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.

195 D'altro canto, le censure del ricorrente non sarebbero pertinenti. In particolare, 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.

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

Giudizio del Tribunale

197 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, al lancio dei nuovi prodotti e alla collaborazione in campo pubblicitario e promozionale. Ora, nel suo ricorso, il Galec non ha contestato questi elementi.

198 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 di tali termini.

199 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 164 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.

200 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 174 e seguenti.

201 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 191).

202 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.

203 Per quanto riguarda il quinto argomento del Galec, con il quale esso fa valere che l'esigenza di «qualche modifica dei (...) 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 loro 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.

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

205 Da tutto quanto precede risulta che il ricorso deve essere respinto, salvo per quanto riguarda la parte della decisione di cui al precedente punto 155.

Sulle spese

206 Ai sensi dell'art. 87, n. 2, primo comma, 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.

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

208 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 Yves Saint Laurent. 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 16 dicembre 1991, 92/33/CEE, relativa ad un procedimento di applicazione dell'articolo 85 del Trattato CEE (IV/33.242 —**

Yves Saint Laurent Parfums), è annullata nella parte in cui stabilisce che una disposizione che autorizza la Yves Saint Laurent 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 Yves Saint Laurent Parfums 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 - 1859

Introduzione ..... II - 1859

Il contratto Yves Saint Laurent ..... II - 1861

La decisione della Commissione ..... II - 1867

Procedimento e conclusioni delle parti ..... II - 1872

Sulla ricevibilità ..... II - 1875

Sintesi degli argomenti delle parti ..... II - 1875

Giudizio del Tribunale ..... II - 1878

Nel merito ..... II - 1881

I — Sulla legittimità della decisione in relazione all'art. 85, n. 1, del Trattato ..... II - 1882

Sintesi degli argomenti delle parti ..... II - 1882

Argomenti del Galec ..... II - 1882

Argomenti della Commissione ..... II - 1887

Argomenti delle parti intervenienti ..... II - 1890

Giudizio del Tribunale ..... II - 1897

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 - 1897

B — Sulla questione se i criteri di selezione della Yves Saint Laurent oggetto della parte II. A.5 della decisione soddisfino le condizioni richieste per essere considerati leciti con riguardo all'art. 85, n. 1 ..... II - 1902

1. Sui rispettivi ruoli del Tribunale e dei giudici o delle autorità nazionali competenti ..... II - 1902

2. Sulla liceità di principio dei criteri in questione con riguardo all'art. 85, n. 1, del Trattato ..... II - 1904

a) I criteri attinenti alla qualificazione professionale ..... II - 1904

b) I criteri attinenti all'ubicazione e alla sistemazione del punto di vendita ..... II - 1905

— «Vicinanze immediate» e ubicazione del punto di vendita ..... II - 1906

— L'aspetto esterno del punto di vendita ..... II - 1906

— La vendita di altri prodotti di natura tale da svalutare l'immagine del marchio Yves Saint Laurent ..... II - 1907

— L'importanza delle altre attività esercitate nel punto di vendita .... II - 1909

c) Il criterio dell'insegna ..... II - 1911

C — Sui motivi e sugli argomenti del ricorrente relativi alla questione se i suoi aderenti siano esclusi a priori dalla rete Yves Saint Laurent e sulla posizione dei consumatori in proposito ..... II - 1913

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 - 1917

II — Sulla legittimità della decisione con riguardo all'art. 85, n. 3, del Trattato ..... II - 1922

Sintesi degli argomenti delle parti ..... II - 1922

Giudizio del Tribunale ..... II - 1923

Sulle spese ..... II - 1926