

## II

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

## COMMISSIONE

## DECISIONE DELLA COMMISSIONE

del 24 luglio 1992

relativa ad un procedimento di applicazione dell'articolo 85 del trattato CEE

(IV/33542 — Sistema di distribuzione selettiva della Parfums Givenchy)

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

(92/428/CEE)

LA COMMISSIONE DELLE COMUNITÀ EUROPEE,

visto il trattato che istituisce la Comunità economica europea,

visto il regolamento n. 17 del Consiglio, del 6 febbraio 1962, primo regolamento di applicazione degli articoli 85 e 86 del trattato<sup>(1)</sup>, modificato da ultimo dall'atto di adesione della Spagna e del Portogallo, in particolare gli articoli 6 e 8,

vista la domanda di esenzione presentata dalla società Parfums Givenchy SA il 19 marzo 1990, avente ad oggetto un contratto tipo di distribuzione selettiva da essa predisposto per la vendita al dettaglio dei propri prodotti nella Comunità economica europea,

visto il contenuto essenziale della notificazione, pubblicato a norma dell'articolo 19, paragrafo 3 del regolamento n. 17<sup>(2)</sup>,

sentito il comitato consultivo in materia di intese e posizioni dominanti,

considerando quanto segue :

## I. I FATTI

## A. Le imprese

La società Parfums Givenchy SA (di seguito denominata : « Givenchy »), con sede a Levallois-Perret (Francia), fa parte del gruppo Louis Vuitton Moët-Hennessy che opera in vari settori : profumeria di lusso, pelletteria fine, vali-

geria e accessori, champagne e vini, cognac, bevande alcoliche, alta sartoria e accessori di moda. Il gruppo controlla altre società operanti sullo stesso mercato di Givenchy : le società Parfums Christian Dior e Parfums Christian Lacroix. La cifra d'affari netta consolidata realizzata dall'intero gruppo Louis Vuitton Moët-Hennessy nell'esercizio 1991 è stata di 22 miliardi di franchi francesi. Nello stesso esercizio la società Givenchy ha realizzato una cifra d'affari netta consolidata di 889 milioni di franchi francesi di cui 430 milioni derivanti dalle sue attività nella CEE. La vendita al dettaglio dei prodotti cosmetici di Givenchy è affidata, negli Stati membri della CEE, ad una rete di distributori autorizzati, secondo condizioni contrattuali definite dall'accordo che forma oggetto del presente procedimento.

## B. Struttura della distribuzione e posizione di Givenchy sul mercato

Il termine « prodotti cosmetici » si riferisce ad una grande varietà di articoli destinati agli impieghi più diversi e che comprendono soprattutto i prodotti della profumeria alcolica, i prodotti per il trucco, quelli per le cure estetiche nonché i prodotti per la cura dei capelli e da toletta.

Uno studio effettuato a domanda della Commissione<sup>(3)</sup> conferma l'esistenza, all'interno di questo mercato, di un segmento costituito dai prodotti di lusso. Si tratta di articoli di alta qualità, venduti a prezzi relativamente elevati e distribuiti con marchi di prestigio. Il loro grado di sostituibilità con prodotti simili appartenenti ad altri segmenti del mercato è generalmente basso.

<sup>(3)</sup> « Les systèmes de distribution sélective dans la Communauté du point de vue de la politique de la concurrence : le cas de l'industrie des parfums et des produits cosmétiques », André-Paul Weber, 1988.

<sup>(1)</sup> GU n. 13 del 21. 2. 1962, pag. 204/62.

<sup>(2)</sup> GU n. C 262 dell'8. 10. 1991, pag. 2.

Alla segmentazione del mercato si accompagna una differenziazione dei canali distributivi, poiché i cosmetici sono commercializzati, con marchi diversi, tramite una rete di distributori autorizzati (profumerie e grandi magazzini), o nelle farmacie e simili, oppure attraverso canali di grande diffusione (supermercati, drogherie, negozi di alimentari, ecc.) o ancora mediante vendite dirette (per corrispondenza, ecc.).

In generale, i cosmetici di lusso — e specialmente gli articoli di profumeria alcoolica, i prodotti per il trucco e quelli per le cure estetiche di alta gamma — sono venduti esclusivamente mediante reti di distributori autorizzati. Stando allo studio sopra richiamato, i prodotti venduti con questo sistema rappresentavano, nel 1987, una frazione del fatturato totale pari al 24,7 % nella Repubblica federale di Germania, al 30,3 % in Francia, al 36,2 % in Italia e al 22,4 % nel Regno Unito.

L'offerta dei prodotti cosmetici di lusso è relativamente diffusa sia a livello di produzione che di distribuzione. La struttura dell'industria comunitaria è caratterizzata dalla presenza di imprese di dimensioni relativamente modeste che coesistono con imprese di grandi dimensioni. Inoltre, alcune società fanno parte di gruppi che controllano, direttamente o indirettamente, più imprese che operano nel settore. La distribuzione presenta invece caratteristiche relativamente omogenee, giacché ogni produttore provvede alla diffusione dei propri articoli di alta gamma solo attraverso una rete di contratti di distribuzione selettiva che si fondano su disposizioni analoghe.

Givenchy è uno dei principali produttori di cosmetici di lusso. Nel 1991 deteneva il 3,1 % del mercato comunitario dei prodotti di profumeria di lusso e circa l'1 % del mercato comunitario dei prodotti per cure estetiche e di bellezza di lusso. Givenchy è legata ad altre imprese concorrenti, segnatamente le società Parfums Christian Dior e parfums Christian Lacroix. Il gruppo Louis Vuitton Moët-Hennessy detiene, tramite le sue collegate, più del 10 % del mercato comunitario dei prodotti della profumeria di lusso. Infine va osservato che una parte consistente della cifra d'affari di Givenchy è frutto delle sue vendite negli altri Stati membri.

Givenchy distribuisce i suoi prodotti nel mercato comune attraverso una rete di circa 10 000 punti di vendita autorizzati, che rifornisce direttamente in Francia, e per il tramite delle sue affiliate o di società indipendenti, operanti come agenti esclusivi, negli altri Stati membri.

### C. Rete di distribuzione notificata

La rete di distribuzione notificata è basata su un contratto tipo di distributore autorizzato che la Givenchy o i suoi

agenti esclusivi stipulano con i suoi dettaglianti specializzati stabiliti nella Comunità e sulle relative condizioni generali di vendita.

Il contratto tipo ha subito talune modifiche in seguito alle osservazioni formulate dai servizi della Commissione ed è entrato in vigore il 1° gennaio 1992. Il suo contenuto è essenzialmente il seguente :

#### a) *Criteri di selezione*

Sono ammessi a far parte della rete di distribuzione selettiva i dettaglianti autorizzati da Givenchy o dai suoi agenti esclusivi sulla base dei seguenti criteri di selezione :

- i) Il distributore autorizzato, o il suo personale di vendita, deve avere una qualificazione professionale nel campo della profumeria comprovata da un diploma di estetista o da un certificato equipollente riconosciuto dal ministero competente, o da un attestato di formazione professionale nel campo della profumeria rilasciato da una camera di commercio e dell'industria di uno Stato membro, o da un'esperienza professionale di vendita di almeno tre anni nel campo della profumeria. Inoltre, il distributore autorizzato si impegna a partecipare ai corsi di formazione o perfezionamento organizzati dalla Givenchy per la distribuzione dei suoi articoli per cure estetiche e di bellezza e delle novità, e ad assicurare un servizio di consulenza e di dimostrazione alla clientela rapportato alla superficie del punto di vendita e al commercio delle marche ivi rappresentate.
- ii) L'ubicazione del punto di vendita deve corrispondere al prestigio del marchio Givenchy specialmente in relazione all'ambiente circostante e al tipo ed all'aspetto esteriore degli esercizi commerciali situati nelle immediate vicinanze. L'architettura del negozio e la disposizione dei prodotti contrattuali nei locali adibiti alla vendita non devono essere tali da sminuire l'immagine del marchio Givenchy. Criteri di valutazione della qualità del punto di vendita sono la facciata e l'estetica dell'interno (pavimenti, pareti, soffitti, arredamento), nonché l'ampiezza delle superfici di vendita e l'arredo delle cabine per le cure estetiche. Il negozio deve inoltre avere una o più vetrine di presentazione di cui prestigio e decorazione devono essere conformi agli usi nella vendita dei prodotti di lusso. Infine, l'insegna non deve suscitare nel pubblico l'idea di ristrettezza dell'ambiente o dei servizi. Se si tratta di un reparto riservato alla vendita di prodotti di profu-

meria all'interno di un grande magazzino, la sua sistemazione deve essere all'altezza del prestigio della Givenchy e soddisfare gli stessi criteri qualitativi.

- iii) I prodotti devono essere conservati in condizioni soddisfacenti, in locali dove sia possibile evitare umidità, temperatura e luminosità eccessive.
- iv) Lo spazio riservato alla vendita dei prodotti Givenchy non deve essere sproporzionato rispetto al numero delle marche vendute e deve permettere al distributore autorizzato di offrire al marchio Givenchy, rispetto alle altre marche esposte, una collocazione che ne rifletta il prestigio. Il punto di vendita autorizzato deve provvedere, nei diciotto mesi successivi alla conclusione del contratto di distribuzione, ad esporre marche concorrenti in numero sufficiente a dar lustro all'immagine e alla notorietà dei prodotti Givenchy. Al riguardo va notato che la Givenchy — a richiesta della Commissione — ha eliminato dal contratto la clausola che subordinava l'inserimento (o la conferma) del rivenditore nella propria rete distributiva all'autorizzazione rilasciata al rivenditore stesso da un ristretto numero di marche selezionate dalla Givenchy stessa.
- v) Il distributore autorizzato espone e vende i prodotti Givenchy unicamente nei locali previsti dal contratto e si obbliga a vendere detti prodotti soltanto nella loro presentazione d'origine.
- vi) Il distributore autorizzato si obbliga ad assecondare al meglio le campagne pubblicitarie organizzate dalla Givenchy o dal suo agente esclusivo, presentando in condizioni ottimali il materiale dimostrativo fornito dalla Givenchy e riservando periodicamente ai prodotti contrattuali il posto migliore delle sue vetrine. Si obbliga inoltre a svolgere attività di prospezione presso la clientela diretta dedicando il massimo impegno per la vendita dei prodotti contrattuali a tale clientela.
- vii) Il distributore autorizzato si obbliga a tenere una scorta comportante i due terzi delle referenze di ciascuna delle gamme di prodotti distribuiti dalla Givenchy e almeno un prodotto di ciascuna referenza comprese le novità.
- viii) Il distributore autorizzato si impegna a realizzare nel punto di vendita oggetto del contratto un volume minimo di acquisti annuali presso la Givenchy o il suo agente esclusivo. I rilievi critici

della Commissione hanno indotto Givenchy a fissare il volume degli acquisti obbligatori a un livello non superiore al 40 % della spesa media per gli acquisti effettuati nell'anno precedente dai punti di vendita autorizzati di ciascuno Stato membro.

#### b) *Procedimento di ammissione alla rete distributiva*

In base alle disposizioni del contratto notificato, la ricezione di una domanda di apertura di conto presso Givenchy è seguita da un'ispezione del punto di vendita per accertarne la rispondenza ai criteri di selezione qualitativi prima descritti. Givenchy (o il suo agente esclusivo) si impegna ad effettuare l'ispezione nei tre mesi successivi alla data della ricezione della domanda. Se i criteri qualitativi non sono assolutamente soddisfatti Givenchy (o il suo agente esclusivo) informa per iscritto l'interessato del rifiuto della candidatura, indicandone i motivi. Per contro, se la domanda è atta a soddisfare ai criteri di selezione qualitativi previa esecuzione di alcuni lavori di trasformazione nel punto di vendita, l'interessato ne è informato sempre per iscritto e, una volta eseguiti tali lavori entro il termine di tre mesi (prorogabile su richiesta fino a sei mesi), il suo conto viene aperto entro il termine massimo di nove mesi dalla data dell'ispezione. Infine, se la domanda risponde interamente ai criteri di selezione qualitativi, il richiedente ne è informato per iscritto e il suo conto viene aperto entro nove mesi dalla data dell'ispezione.

Tale procedura è entrata in vigore il 1° gennaio 1992 e sostituisce il precedente sistema di ammissione alla rete di distribuzione Givenchy. È opportuno ricordare al riguardo che nel precedente sistema le domande dei candidati il cui punto di vendita era situato in Francia venivano iscritte in una lista d'attesa per ciascun dipartimento amministrativo francese ed erano quindi esaminate in ordine cronologico d'iscrizione. Tuttavia, la decisione di accoglimento delle domande ricevibili veniva presa solo quando la Givenchy riteneva giustificata l'apertura di un nuovo conto, in particolare in relazione al potenziale economico della zona considerata. Benché il sistema d'ammissione praticato dalla Givenchy negli Stati membri diversi dalla Francia non contemplasse liste d'attesa in ordine cronologico, l'apertura di un nuovo conto era subordinata ad analoghe considerazioni di opportunità economica. In seguito ai rilievi critici degli uffici della Commissione, la Givenchy si è impegnata ad esaurire tutte le liste d'attesa preesistenti nel corso di un periodo transitorio che avrà termine il 31 dicembre 1992.

c) *Libertà di forniture incrociate tra i partecipanti alla rete di distribuzione*

Il contratto tipo notificato prevede che ogni distributore autorizzato può rivendere i prodotti Givenchy a qualsiasi altro distributore autorizzato stabilito in qualsiasi Stato membro compreso il paese di stabilimento. Queste disposizioni precisano inoltre che ogni distributore autorizzato ha facoltà di acquistare il suo fabbisogno di prodotti Givenchy presso altri distributori autorizzati o agenti esclusivi operanti in qualsiasi Stato membro.

L'esercizio di tale facoltà è soggetto alle seguenti condizioni :

i) Prima di rivendere prodotti Givenchy ad altri partecipanti alla rete ufficiale, il distributore autorizzato deve prendere le precauzioni necessarie affinché i prodotti da lui venduti non escano dalla rete dei distributori autorizzati dalla Givenchy nella Comunità. In particolare, egli deve accertarsi che gli acquirenti siano distributori effettivamente autorizzati dalla Givenchy o da uno dei suoi agenti esclusivi.

ii) Il distributore autorizzato ha l'obbligo di conservare per un anno copia delle fatture relative a tali rivendite. La Givenchy (o il suo agente esclusivo) potrà prenderne visione soltanto se detiene indizi che possono impegnare direttamente la responsabilità contrattuale del distributore autorizzato.

iii) Nel computo del volume minimo di acquisti annui effettuato dal distributore autorizzato si tiene conto unicamente del valore degli ordinativi fatturati dalla Givenchy (o dal suo agente esclusivo); tuttavia le somme pagate alla Givenchy (o al suo agente esclusivo) dal distributore autorizzato per l'acquisto di prodotti da lui in seguito rivenduti ad altri distributori ufficiali non sono detratte dal volume minimo di acquisti obbligatori.

iv) Quando vengono lanciati nuovi prodotti Givenchy, per non nuocere alle campagne di lancio previste, il distributore autorizzato rinuncia ad effettuare la vendita attiva di tali prodotti nel territorio degli Stati membri in cui essi non siano stati ancora lanciati, e ciò per il periodo di un anno a decorrere dalla data del primo lancio del prodotto in uno degli Stati membri.

d) *Rete di distribuzione chiusa*

La vendita dei prodotti recanti il marchio Givenchy viene realizzata esclusivamente attraverso una rete di

rivenditori titolari di un contratto di distributore autorizzato. Per garantire la coerenza di tale rete, Givenchy si impegna a ritirare i propri prodotti dai punti di vendita che non soddisfino alle condizioni previste dal contratto di distribuzione selettiva.

e) *Assenza di prezzi imposti*

La Givenchy (o il suo agente esclusivo) si obbliga a non interferire in alcun modo nella politica dei prezzi del distributore autorizzato, il quale fissa liberamente i prezzi di rivendita dei propri prodotti.

f) *Assenza di divieti di concorrenza*

I distributori autorizzati possono rifornirsi da produttori concorrenti di articoli dello stesso genere di quelli oggetto del contratto.

g) *Durata dei contratti*

I contratti hanno una durata di un anno e sono tacitamente rinnovabili per successivi periodi di un anno, salvo recesso con preavviso di tre mesi. Essi possono essere risolti prima della scadenza, di diritto o previa diffida ad adempiere, qualora il distributore abbia violato le proprie obbligazioni contrattuali. In caso di cessione del punto di vendita o di modifiche dell'assetto proprietario della società distributrice autorizzata, al nuovo esercente viene proposto un nuovo contratto che può essere risolto unicamente qualora questi non sia in grado di soddisfare tutte le condizioni di ammissione.

#### D. Osservazioni di terzi

Dopo aver pubblicato il contenuto essenziale degli accordi notificati — come prescritto dall'articolo 19, paragrafo 3 del regolamento n. 17 — la Commissione ha ricevuto alcune osservazioni da parte di terzi interessati.

Alcuni produttori e associazioni di produttori, facendo valere l'esigenza che sia garantita l'omogeneità e la coesione della rete di distribuzione, hanno criticato la linea della Commissione specialmente per quanto riguarda l'introduzione di un sistema di ammissione automatica nella rete dei nuovi rivenditori, la fissazione di una cifra minima di acquisti annui imposti ai distributori e il regime delle rivendite fra distributori autorizzati. D'altra parte, alcuni distributori e associazioni di distributori — pur non contestando la necessità di una distribuzione selettiva per i prodotti in oggetto — hanno formulato riserve soprattutto sui seguenti punti :

— la cifra minima di acquisti annui, che dovrebbe essere ulteriormente ridotta ;

- l'eccessiva lunghezza del procedimento di ammissione dei candidati alla rete di distribuzione e l'eccessiva brevità del periodo lasciato al rivenditore per acquisire certe marche concorrenti;
- l'imprecisione di alcuni criteri qualitativi, con il rischio di una selezione dei punti di vendita in base a valutazioni meramente discrezionali.

Inoltre alcuni rappresentanti del commercio specializzato chiedono che siano mantenuti criteri di selezione quantitativa. Dal canto loro, alcune imprese che operano nel settore della distribuzione non specializzata hanno messo in dubbio la necessità di una distribuzione selettiva dei prodotti in parola.

Alla luce di tutte le osservazioni ricevute, la Commissione ha ottenuto che la Givenchy modificasse il suo contratto tipo relativamente al volume minimo di acquisti annui [vedi punto C. a) viii)], alla durata del procedimento di ammissione [vedi punto C. b)] e del periodo entro il quale il rivenditore deve acquisire alcune marche concorrenti [vedi punto C. a) iv)]. Le altre questioni sollevate dai terzi interessati sono affrontate nella parte « valutazione giuridica » della presente decisione.

## II. VALUTAZIONE GIURIDICA

### A. Articolo 85, paragrafo 1

- (1) A norma dell'articolo 85, paragrafo 1 è incompatibile con il mercato comune e vietato qualsiasi accordo fra imprese che possa pregiudicare il commercio tra Stati membri e che abbia per oggetto e per effetto di impedire, restringere o falsare il gioco della concorrenza all'interno del mercato comune.
- (2) Il contratto tipo notificato alla Commissione, che disciplina i rapporti fra la Givenchy (o i suoi agenti esclusivi) e i vari distributori autorizzati stabiliti nel mercato comune, indica le modalità di una cooperazione fra imprese giuridicamente indipendenti e costituisce un accordo fra imprese ai sensi della richiamata disposizione.
- (3) Il contratto di distribuzione selettiva notificato dalla Givenchy impone ai rivenditori autorizzati l'obbligo di rivendere i prodotti contrattuali esclusivamente al consumatore finale o ad altri membri della rete Givenchy. Dal canto loro, la società e i suoi agenti esclusivi si impegnano a non fornire i prodotti recanti il marchio « Givenchy » ad imprese di distribuzione che non facciano parte della suddetta rete. Questi obblighi configurano, nel caso di specie, restrizioni della concorrenza poiché l'accesso al sistema di distribuzione Givenchy è riservato in via esclusiva a commercianti che, oltre a possedere alcuni requisiti generali di indole tecnica e professionale, sono altresì disposti ad

osservare obblighi supplementari e a fornire prestazioni speciali.

- (4) Orbene, come la Corte di giustizia ha avuto modo di osservare (sentenza del 25 ottobre 1983 nella causa 107/82, AEG/Telefunken, Raccolta 1983, pag. 3151, punto 23 della motivazione), gli accordi che costituiscono un sistema di distribuzione selettiva influenzano necessariamente la concorrenza nel mercato comune. È assodato, tuttavia, che alcuni prodotti, che non sono prodotti e servizi ordinari, possiedono caratteristiche tali da non poter essere offerte utilmente al pubblico senza l'intervento di distributori specializzati. Pertanto, un sistema di distribuzione selettiva può costituire un elemento di concorrenza conforme alle disposizioni dell'articolo 85, paragrafo 1 se è accertato che le caratteristiche dei prodotti in questione richiedono, onde conservarne la qualità e garantirne l'uso corretto, un sistema di distribuzione selettiva (sentenza dell'11 dicembre 1980, nella causa 31/80, L'Oréal, Raccolta 1980, pag. 3775, punto 16 della motivazione) e purché 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 purché questi requisiti siano prescritti indistintamente per tutti i rivenditori potenziali e vengano valutati in modo non discriminatorio (sentenza del 25 ottobre 1977, nella causa 26/76, Metro, Raccolta 1977, pag. 1875, punto 20 della motivazione).

- (5) Nel caso di specie, il contratto tipo che ha istituito la rete di distribuzione selettiva dei prodotti Givenchy non rientra nella sfera di applicazione dell'articolo 85, paragrafo 1, per quanto si limita a prescrivere, per l'ammissione alla rete distributiva, il possesso di requisiti qualitativi di indole tecnica e professionale, prescritti indistintamente per tutti i rivenditori potenziali e valutati in modo non discriminatorio.

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

saria in quanto, sul mercato dei cosmetici di lusso, esistono numerose marche concorrenti e, di regola, i distributori vendono più di una marca. Al riguardo va osservato che, lungi dall'aspirare alla rappresentanza esclusiva dei prodotti Givenchy, il sistema di distribuzione selettiva notificato si basa al contrario sulla compresenza degli articoli Givenchy con altre marche primarie concorrenti.

Ciò premesso, 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. Inoltre, l'impegno — assunto contrattualmente dal distributore — a far partecipare il proprio personale di vendita a corsi di formazione organizzati e pagati dalla Givenchy e riguardanti i suoi prodotti di bellezza, di cura estetica e le novità, ha esclusivamente lo scopo di garantire una conoscenza adeguata dei prodotti di questa e non è tale da limitare l'autonomia commerciale del distributore autorizzato nella vendita o nella promozione di marche concorrenti.

D'altra parte, poiché il mantenimento di un'immagine di marca di prestigio costituisce, sul mercato dei cosmetici di lusso, un fattore essenziale di concorrenza, nessun produttore può conservare la propria posizione su tale mercato senza un'attività costante di promozione. Ciò posto, è chiaro che tutta l'attività promozionale verrebbe vanificata se, nella fase di vendita al dettaglio, i prodotti Givenchy venissero commercializzati in modo tale da alterarne la percezione da parte del consumatore. Pertanto, i criteri di selezione applicati dal produttore (ubicazione e requisiti estetico-funzionali del punto di vendita, sistemazione e decorazione delle vetrine) costituiscono pretese legittime poiché mirano ad offrire al consumatore sia un ambiente di vendita conforme alle caratteristiche di esclusività e lusso dei prodotti offerti sia una presentazione rispondente all'immagine evocata dal marchio Givenchy. Inoltre l'obbligo del distributore di provvedere al deposito dei prodotti del contratto in magazzini tecnicamente adeguati ne garantisce la freschezza e il perfetto stato di conservazione al momento della vendita. Inoltre, il requisito riguardante l'insegna del punto di vendita mira a garantire che l'insegna della profumeria, del negozio o dello spazio nel quale si trova il reparto profumi o

la profumeria stessa sia compatibile con i principi che disciplinano la distribuzione dei prodotti in parola. 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.

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

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

L'obbligo imposto al distributore ufficiale di riservare ai prodotti Givenchy una collocazione che, rispetto alle altre marche esposte, rifletta il prestigio della marca Givenchy ha lo scopo di garantire una presentazione che valorizzi i prodotti contrattuali. Inoltre, dato che l'obbligo suddetto non contempla indicazioni contrattuali vincolanti circa l'identità o il numero delle marche che, nel punto di vendita, affiancano i prodotti Givenchy, né prescrizioni quantitative minime circa lo spazio da riservare alla vendita dei prodotti contrattuali, va riconosciuto che 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.

- (6) I contratti di distribuzione selettiva devono tuttavia essere valutati sotto un diverso profilo quando contemplano obblighi e criteri per la selezione del contraente che vanno al di là dei limiti sopra descritti. In tale ipotesi questi contratti ricadrebbero sotto il divieto di cui all'articolo 85, paragrafo 1 ma potrebbero, nel ricorrere di alcune condizioni, esserne esonerati a norma dell'articolo 85, paragrafo 3 [sentenza della Corte del 10 luglio 1980, nella causa 99/79, Lancôme/Etos (« Profumi »), Raccolta 1980, pag. 2511]. I contratti notificati contengono alcuni obblighi di questo tipo, che vengono esaminati partitamente.

a) Il procedimento istituito per l'esame delle domande di apertura di un conto implica, per Givenchy, l'obbligo di decidere, in tempi prestabiliti, sulle domande di ammissione alla rete distributiva che gli vengono indirizzate dai rivenditori interessati, ammettendo nella rete di vendita tutti i distributori qualificati o indicando espressamente all'interessato i motivi del rifiuto della domanda. In questo senso, il procedimento in questione elimina ogni rischio di arbitrarietà inerente al sistema di ammissione inizialmente dedotto nei contratti notificati, sistema che conferiva al produttore il diritto esclusivo di pronunciarsi, con valutazione discrezionale ed insindacabile, circa l'ammissione del nuovo rivenditore nella propria rete di vendita. Ciononostante, questo procedimento conduce a limitare l'accesso alla rete di distribuzione ai soli rivenditori che siano in grado di provvedere alla trasformazione del loro punto di vendita (o siano disposti a farlo), i quali potranno vendere i prodotti contrattuali solo dopo che sia decorso un determinato periodo, di durata relativamente lunga, tale da scoraggiare gran parte dei distributori che, potenzialmente, avrebbero i prescritti requisiti. Pertanto, la lunghezza dei termini dedotti nel contratto è atta a falsare la concorrenza fra i distributori di prodotti Givenchy.

b) I distributori autorizzati si obbligano a realizzare nel loro punto di vendita un volume minimo di acquisti annuali, stabilito periodicamente da Givenchy o dall'agente esclusivo del paese in cui si trova il punto di vendita. Quest'obbligo va al di là dei requisiti di qualificazione professionale che devono possedere i distributori o il loro personale di vendita e dei requisiti di ubicazione e decorazione del punto di vendita che sono ritenuti necessari per un'adeguata distribuzione di articoli cosmetici di lusso. Quest'obbligo limita la concorrenza tanto all'interno della marca Givenchy che fra questa e le altre marche concorrenti, in quanto ha per effetto, da un lato, di riservare l'accesso alla rete di distribuzione di Givenchy ai soli rivenditori che possono impegnarsi ad osservarlo e, dall'altro, di costringere i distributori autorizzati a dedicare una parte rilevante dei loro sforzi alla vendita dei prodotti contrattuali. L'obbligo in questione è inoltre atto a incidere sulla libertà dei partecipanti alla rete distributiva di acquistare le proprie forniture poiché il produttore, nel computo del volume minimo di acquisti, tiene esclusivamente conto del valore degli ordinativi fatturati da Givenchy (o dal suo agente esclusivo).

c) Nel punto di vendita autorizzato devono essere esposte, entro un periodo di 18 mesi dalla data

di conclusione del contratto di distribuzione, marche concorrenti in numero sufficiente a dar lustro all'immagine e alla notorietà dei prodotti Givenchy. Questa clausola, considerata sia di per sé che nell'economia del contratto tipo di distribuzione selettiva Givenchy, pur mirando unicamente a mantenere un sistema di distribuzione basato sulla compresenza degli articoli Givenchy con altre marche concorrenti di lusso, senza limitare al riguardo la facoltà di scelta del dettagliante, potrebbe comunque limitare la capacità del distributore di accedere alla rete di distribuzione selettiva a motivo dell'eventuale cumulo delle condizioni contrattuali di più fabbricanti concorrenti, in particolare in materia di volume minimo di acquisti annui.

d) I contratti notificati contengono inoltre, a carico del distributore, una serie di obblighi specifici in materia di scorte e di cooperazione alle iniziative pubblicitarie e promozionali. Questi obblighi configurano restrizioni di concorrenza poiché conducono sia ad allontanare dalla distribuzione dei prodotti Givenchy imprese che, pur possedendo i requisiti qualitativi per l'ammissione, non sono in grado di sostenere questi impegni supplementari, sia a limitare l'autonomia dei distributori autorizzati nella determinazione della loro politica commerciale.

e) Il contratto di distribuzione impone al distributore autorizzato nel cui territorio non sia stato ancora lanciato un nuovo prodotto Givenchy l'obbligo di non effettuare la vendita attiva per il periodo di un anno a decorrere dalla data del primo lancio di tale prodotto in uno Stato membro. L'obbligo anzidetto costituisce pur sempre una restrizione della concorrenza in quanto ha l'effetto di limitare la libertà di iniziativa commerciale dei distributori autorizzati e quello di ostacolare le forniture incrociate fra i partecipanti alla rete di distribuzione.

(7) I vincoli in materia di controllo imposti ai distributori autorizzati in caso di vendita o acquisto presso altri membri della rete distributiva (controllo delle fatture ad opera di Givenchy, verifica dell'appartenenza del cliente alla rete ufficiale di distribuzione) hanno lo scopo di consentire a Givenchy una supervisione sul sistema di distribuzione. Questi obblighi, qualora non vadano oltre la finalità perseguita, rappresentano solo il corollario dell'obbligo principale ed hanno semplicemente la funzione di garantirne l'adempimento; in questo senso essi devono essere valutati alla stessa stregua dell'obbligo principale (sentenza della Corte del 25

ottobre 1977, nella causa 26/76, Metro, Raccolta 1977, pag. 1906, punto 27 della motivazione). Dato che il divieto imposto ai distributori ufficiali di rifornire commercianti non autorizzati va considerato, nel caso di specie, una restrizione della concorrenza, analoga conclusione deve trarsi con riferimento agli obblighi di controllo, i quali mirano appunto a garantire l'osservanza del divieto suddetto. In sé e per sé considerati, tuttavia, gli obblighi in discorso non concretano alcuna restrizione della concorrenza qualora si limitino a quanto è strettamente necessario per garantire la coesione interna del sistema di distribuzione. Al riguardo, deve rilevarsi che:

i) in seguito all'accoglimento delle modifiche chieste dalla Commissione, Givenchy può esercitare un controllo sulle fatture del distributore autorizzato (fatture relative alla rivendita o all'acquisto di prodotti Givenchy presso altri partecipanti alla rete distributiva) ma questa sua facoltà è espressamente limitata ai casi in cui la società abbia fondati motivi di ritenere che il distributore rivenda i prodotti contrattuali al di fuori della rete autorizzata. Un simile controllo è, per il produttore, un mezzo indispensabile per reprimere eventuali violazioni del contratto di distribuzione selettiva e per garantire l'uniforme osservanza del sistema.

ii) Ancorché il contratto imponga al distributore autorizzato, prima di rifornire un altro partecipante alla rete, di accertarsi che l'acquirente sia anch'esso distributore autorizzato di Givenchy, spetta al distributore stesso scegliere i mezzi più idonei per adempiere a quest'obbligo. Non essendo quindi obbligatorio consultare al riguardo Givenchy, il distributore autorizzato conserva la possibilità di rifornire un altro membro della rete senza che Givenchy ne sia a conoscenza.

(8) Il sistema di distribuzione di Givenchy si estende all'intero territorio della Comunità. Stante la sua natura restrittiva della concorrenza, esso è quindi idoneo, di per sé, ad incidere sull'interscambio commerciale fra gli Stati membri. In ordine al carattere rilevante di questa restrizione, la Corte di giustizia ha statuito che un'impresa che rifornisce il 5 % circa di un mercato è in grado di influenzare gli scambi intracomunitari con i suoi comportamenti (sentenza del 1° febbraio 1978 nella causa 19/77, Miller, Raccolta 1978, pag. 131). A questo proposito va osservato 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. Orbene, la società madre della Givenchy, ossia il gruppo Louis Vuitton Moët-Hennessy, controlla anche le società Parfums Christian Dior e Parfums Christian Lacroix che, come la società Givenchy, operano sul mercato dei cosmetici di lusso. Pertanto la quota di mercato da prendere in considerazione è quella detenuta, sul mercato comunitario dei cosmetici di lusso, dal gruppo Louis Vuitton Moët-Hennessy e che, come indicato nel precedente capitolo I B, supera largamente la soglia suddetta. Si deve così concludere che gli ostacoli alla concorrenza qui rilevati costituiscono una restrizione sensibile degli scambi intracomunitari. In subordine, è d'uopo aggiungere che gli accordi notificati si inseriscono in un contesto economico caratterizzato invariabilmente dall'esistenza di sistemi di distribuzione selettiva che contemplano restrizioni alla concorrenza analoghe a quelle sopra richiamate e che, di conseguenza, la rilevanza delle restrizioni nel caso in esame potrebbe derivare, comunque stiano le cose, dall'effetto cumulativo insito nella già descritta struttura distributiva.

#### B. Articolo 85, paragrafo 3

(1) I contratti che formano il sistema di distribuzione selettiva di Givenchy nella Comunità economica europea possiedono i requisiti per beneficiare dell'applicazione dell'articolo 85, paragrafo 3.

(2) *Miglioramento della produzione e della distribuzione*

Gli articoli cosmetici di lusso si distinguono dai prodotti similari che rispondono a 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.

Ciò premesso e chiarito, il procedimento istituito per l'esame delle domande di apertura di un conto da parte di un distributore, dopo le modifiche contrattuali che accolgono le richieste della Commissione, mira a garantire un'integrazione morbida del nuovo rivenditore nella rete di distri-

buzione selettiva Givenchy. I tempi previsti tengono conto infatti, da un lato, delle esigenze organizzative della società (in particolare per quanto attiene alle ispezioni dei punti di vendita, ai corsi di formazione del personale, all'adeguamento dei propri programmi di produzione e all'allestimento — in genere affidato a terzi — dei vari aspetti della pubblicità e della presentazione dei nuovi punti di vendita) e, dall'altro, dell'esigenza del rivenditore di eseguire in maniera razionale i lavori di trasformazione del punto di vendita eventualmente necessari per l'ammissione alla rete ufficiale.

D'altro lato, l'obbligo di acquistare ogni anno un quantitativo minimo di prodotti dalla Givenchy ha lo scopo di mantenere un flusso continuo di forniture e consente a Givenchy (o ai suoi agenti esclusivi) di concentrare la distribuzione nei punti di vendita più dinamici, razionalizzando la ripartizione dei costi inerenti alla diffusione dei prodotti e all'assistenza dei punti di vendita. In particolare, quest'obbligo costituisce uno strumento per garantire, da un lato, che i costi sostenuti dal fabbricante siano coperti da un volume d'affari sufficiente e, d'altro lato, che il distributore autorizzato contribuisca attivamente alla valorizzazione del marchio tramite un servizio al consumatore all'altezza della reputazione dei prodotti contrattuali. La razionalizzazione inerente all'obbligo di cui trattasi discende anche dai limiti cui è soggetta la sua attuazione, poiché il volume minimo di acquisti è fissato anno per anno da Givenchy (o dai suoi agenti esclusivi) in modo che il suo ammontare non superi il 40 % del volume medio di acquisti realizzato nel corso dell'anno precedente da tutti i punti di vendita presenti sul territorio di uno Stato membro. Peraltro, tenuto conto del livello di questa soglia, si deve riconoscere che l'obbligo in questione non è tale da restringere in misura eccessiva la libertà del distributore di vendere o promuovere marche concorrenti.

L'obbligo del distributore autorizzato di garantire, nel suo punto di vendita, una presenza di marche concorrenti sufficiente a dar lustro all'immagine e alla notorietà dei prodotti Givenchy mira a mantenere un sistema di distribuzione basato sulla compresenza degli articoli Givenchy con altre marche concorrenti di lusso, il che garantisce la capacità del distributore di gestire un commercio specializzato in grado di offrire al consumatore un'ampia scelta di prodotti concorrenti e capace di attirare la clientela. Ciò contribuisce inoltre ad una presentazione che valorizza i prodotti contrattuali, stimolando la concorrenza fra prodotti di marche diverse.

Gli obblighi che riguardano la consistenza delle scorte hanno l'effetto di ampliare le gamme dei

prodotti Givenchy posti in vendita dai distributori autorizzati, in modo che i consumatori trovino sempre, in ogni punto di vendita, l'essenziale delle referenze di ciascuna delle gamme distribuite da Givenchy e possano contare sulla rapida disponibilità del prodotto richiesto.

Intese come obblighi generici di un impegno per il marchio Givenchy, le disposizioni in materia di cooperazione alle iniziative pubblicitarie e promozionali costituiscono un complemento necessario, per ciascun punto di vendita, delle campagne pubblicitarie lanciate a livello nazionale o locale dalla Givenchy o dai suoi agenti esclusivi. Queste iniziative permettono soprattutto di coordinare, nell'interesse comune dei contraenti, gli sforzi promozionali del produttore e dei suoi distributori autorizzati programmando in modo razionale campagne pubblicitarie omogenee. Peraltro, i vincoli che conseguono dai suddetti obblighi non sono tali da impedire ai distributori ufficiali di Givenchy di trarre vantaggio dalla concorrenza fra marche diverse di cosmetici.

L'obbligo imposto al distributore autorizzato — sul territorio del quale non sia stato ancora lanciato un nuovo prodotto — di rinunciare a effettuarne la vendita attiva per un anno consente al fabbricante di verificare il successo del nuovo prodotto su un determinato mercato e di riservarsi la possibilità di allargarne o sospenderne la commercializzazione in relazione ai risultati colà ottenuti. Infatti, il lancio di un nuovo articolo cosmetico di lusso è un'operazione industriale e commerciale complessa che implica investimenti cospicui e una promozione pubblicitaria sofisticata. Il successo dell'operazione presuppone una stretta cooperazione fra il fabbricante e i suoi distributori autorizzati i quali, dal canto loro, necessitano di una formazione specifica per dare al cliente finale la consulenza professionale che esso si attende.

Considerati nel loro complesso, i vantaggi sopra descritti superano nettamente l'inconveniente che, fra i commercianti qualificati, vengano prescelti solo coloro che si dichiarano disposti a farsi carico degli obblighi supplementari sopra richiamati. Queste restrizioni hanno l'effetto di garantire che i prodotti Givenchy vengano distribuiti soltanto in condizioni atte a tutelarne l'immagine di cosmetici di lusso esclusivi e di qualità elevata.

(3) *Vantaggi per gli utilizzatori*

Il sistema di distribuzione selettiva di Givenchy presenta vantaggi dai quali gli utilizzatori traggono direttamente beneficio.

Esso consente infatti di salvaguardare quel carattere esclusivo dei prodotti contrattuali che costituisce la motivazione di fondo nella scelta dei consumatori; questi ultimi sono quindi certi che il prodotto di lusso non diventerà mai un prodotto corrente in seguito ad una banalizzazione della sua immagine o a uno scadimento della sua originalità.

Inoltre, l'istituzione di un sistema siffatto privilegia fattori di concorrenza diversi dal prezzo, come la certezza di un servizio di consulenza alla clientela e di una disponibilità costante dell'essenziale delle gamme distribuite da Givenchy, comprese le novità. Va rilevato, inoltre, 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. Inoltre, poiché il sistema di distribuzione di Givenchy si basa sulla compresenza di altre marche di prestigio e il distributore ufficiale non è più limitato nella scelta delle marche concorrenti espone nel suo punto di vendita, la clientela può sempre abbandonare il marchio Givenchy qualora il livello dei suoi prezzi non corrispondesse più alla qualità dei prodotti. La clausola riguardante la presenza obbligatoria di marche concorrenti nel punto di vendita permette infatti al consumatore di scegliere comparando, al momento dell'acquisto, prodotti di marche concorrenti.

Infine, tenuto conto del numero di distributori autorizzati che partecipano attualmente alla rete Givenchy e del fatto che il produttore non ha il diritto di rifiutare l'accesso di nuovi rivenditori in base a criteri puramente quantitativi, si può ritenere che il sistema non sia tale da restringere in modo eccessivo la concorrenza fra i distributori della marca. Ciò premesso, una congrua parte dei vantaggi che derivano dalla razionalizzazione della distribuzione vengono riservati ai consumatori; ciò è tanto più vero in quanto i contratti notificati contemplano la completa autonomia dei distributori ufficiali nella fissazione dei prezzi di vendita.

(4) *Indispensabilità delle restrizioni di concorrenza*

Il sistema di distribuzione della Givenchy non contiene alcun obbligo restrittivo della concorrenza che non sia indispensabile per conseguire i vantaggi sopra descritti.

Il divieto imposto ai distributori autorizzati di rifornire con i prodotti contrattuali grossisti o dettaglianti che non siano stati ammessi alla rete ufficiale dalla Givenchy (o dal suo agente esclusivo)

costituisce un presupposto indispensabile per garantire la coesione e l'osservanza del sistema di distribuzione selettiva. Al riguardo, l'obbligo di cui si fa carico Givenchy (o i suoi agenti esclusivi) di non distribuire prodotti muniti del marchio Givenchy se non nei punti di vendita che possiedono i requisiti prescritti dal contratto di distribuzione selettiva, rappresenta la contropartita dell'obbligo di specializzazione imposto ai distributori autorizzati e garantisce condizioni di concorrenza omogenee fra tutti i rivenditori di prodotti Givenchy. Al contrario, la concorrenza verrebbe falsata se Givenchy rifornisse rivenditori che, non essendo soggetti agli stessi obblighi, si troverebbero a sopportare oneri finanziari molto più lievi di quelli sostenuti dai partecipanti alla rete di distribuzione selettiva. Se quest'ipotesi si verificasse, non si potrebbe più pretendere dai distributori autorizzati della Givenchy l'adempimento dei propri obblighi, il che implicherebbe la fine del sistema di distribuzione selettiva. La clausola che prevede il diritto di Givenchy di controllare le fatture del distributore autorizzato relative all'acquisto o alla rivendita di prodotti Givenchy ad altri partecipanti alla rete costituisce il corollario degli obblighi con cui si garantisce il carattere chiuso della rete di distribuzione ed è pertanto, sempreché il suo esercizio non vada oltre i limiti espressamente dedotti nel contratto, un mezzo indispensabile per reprimere eventuali violazioni del contratto di distribuzione selettiva.

Il procedimento di ammissione non va al di là di quanto è necessario per garantire un'integrazione morbida dei nuovi rivenditori nella rete di distribuzione. È opportuno rilevare, in particolare, che il procedimento si applica esclusivamente alle domande presentate da nuovi candidati o da ex distributori autorizzati il cui contratto di distribuzione sia stato risolto per violazione delle obbligazioni contrattuali ad essi imputabile. Ne consegue che l'applicazione del procedimento di ammissione non può configurare un abuso in occasione dei rinnovi periodici del contratto. Inoltre, detto procedimento non è tale da pregiudicare l'autonomia del distributore per quanto attiene alla libera disponibilità del proprio esercizio (ad esempio, in caso di cessione a terzi), poiché la riconduzione del contratto di distribuzione con un nuovo esercente è automatica salvo verifica contestuale del possesso dei requisiti professionali di quest'ultimo. Infine, l'obbligo per Givenchy di comunicare al rivenditore i motivi dell'eventuale rigetto della sua domanda mettono quest'ultimo in condizione di contestare le modalità di applicazione del procedimento nei suoi confronti, in particolare in caso di applicazione discriminatoria dei criteri di selezione. D'altra parte, occorre osservare che se i termini attualmente previsti nel quadro del procedimento precipitato sono di durata relativamente lunga, tale

durata è stata nondimeno considerata come accettabile allo scopo di facilitare la transizione da un regime chiuso, fondato sull'applicazione di criteri quantitativi, ad un sistema di accesso alla rete distributiva subordinato unicamente all'applicazione di alcuni criteri qualitativi. Di conseguenza, la Commissione si riserva di riesaminare questo aspetto del procedimento di ammissione, al termine del periodo di validità della presente decisione.

Va inoltre riconosciuto che le obbligazioni contrattuali riguardanti il quantitativo minimo di acquisti annuali, la commercializzazione di marche concorrenti, il volume delle scorte e la cooperazione alle iniziative pubblicitarie e promozionali sono del pari indispensabili per garantire il conseguimento dei vantaggi sopra descritti. In difetto di disposizioni che impongano un volume minimo di acquisti, l'ammissione nella rete distributiva di tutti i rivenditori in possesso dei requisiti professionali e tecnici prescritti da Givenchy determinerebbe un'estensione considerevole della rete di distribuzione stessa, circostanza che, attesa la relativa stabilità del mercato in questione, non si tradurrebbe in un aumento proporzionale delle vendite. In queste condizioni, il produttore dovrebbe affrontare non solo maggiori costi di distribuzione, ma anche un progressivo scadimento dell'immagine dei suoi prodotti. D'altra parte, l'obbligo di cui trattasi viene mantenuto nei limiti dalla ragionevolezza poiché la Givenchy si è impegnata ad esigere dai suoi distributori un volume minimo di acquisti non superiore al 40 % del volume medio realizzato nell'anno precedente da tutti i punti di vendita. Stando così le cose, si può ritenere che la razionalizzazione della distribuzione indotta dall'obbligo suddetto non compromette né la facoltà del distributore di vendere una gamma sufficientemente ampia di marche concorrenti né l'ingresso di nuovi distributori nella rete ufficiale. La Commissione si riserva tuttavia di riesaminare questo aspetto del sistema distributivo in causa, al termine del periodo di validità della presente decisione.

La clausola che obbliga il dettagliante a garantire una sufficiente presenza di marche concorrenti è necessaria per attirare e conservare la clientela che si aspetta di trovare in ogni punto di vendita un quadro commerciale specializzato tale da consentirle la scelta tra una pluralità di prodotti concorrenti. Va inoltre sottolineato che il distributore autorizzato, in seguito agli emendamenti introdotti dalla Givenchy, su domanda della Commissione, può scegliere liberamente le marche atte a costituire l'ambiente richiesto senza doversi attenere alle indicazioni del fabbricante. Il dettagliante è quindi libero di scegliere tra le marche concorrenti che, appartenenti allo stesso mercato dei cosmetici di lusso, sono normalmente distribuite attraverso reti

di venditori autorizzati. Perché sia sufficiente la presenza di marche nel punto di vendita, il numero minimo di quattro, come finora ha richiesto Givenchy, sembra non costituire un requisito eccessivo tenuto conto del livello di specializzazione che in genere caratterizza attualmente la distribuzione dei prodotti cosmetici di lusso nella CEE.

Vi è inoltre motivo di temere che, in difetto delle obbligazioni contrattuali in materia di scorte, i distributori autorizzati decidano di concentrare i loro sforzi di promozione solo sui prodotti « leader » di ognuna delle linee vendute dalla Givenchy. Inoltre, la cooperazione del distributore alle iniziative pubblicitarie e promozionali è indispensabile per garantire il successo delle campagne di promozione, i cui costi assorbono una parte notevole degli investimenti del produttore. Infine, la clausola che vieta la vendita attiva dei prodotti nuovi al di fuori di una campagna di lancio della Givenchy è necessaria per consentire al produttore di circoscrivere il territorio su cui un nuovo prodotto viene lanciato e valutarne l'impatto sulla clientela, al fine di decidere, in funzione dei risultati della campagna, se possa ipotizzarsi una produzione su scala più grande.

(5) *Eliminazione della concorrenza*

I contratti sui quali si fonda il sistema di distribuzione selettiva della Givenchy non danno alle imprese interessate la possibilità di eliminare la concorrenza per una parte sostanziale dei prodotti in questione.

L'assenza di clausole di non concorrenza e la presenza nel mercato comunitario di un folto numero di imprese che fabbricano e/o distribuiscono cosmetici di lusso fanno sì che i distributori ufficiali della Givenchy siano in condizione di trarre vantaggio dalla concorrenza fra i vari produttori.

Inoltre, i distributori ufficiali della Givenchy possono farsi concorrenza su tutto il territorio della Comunità. Essi possono fruire delle condizioni di fornitura più vantaggiose, dato che possono acquistare i prodotti Givenchy presso qualsiasi agente esclusivo nella Comunità e dato che le forniture incrociate fra rivenditori ufficiali sono ora autorizzate incondizionatamente all'interno della rete di distribuzione comunitaria. A questo proposito, è opportuno ricordare che sono state soppresse dai contratti notificati tanto la clausola che vietava le rivendite incrociate tra distributori stabiliti nello stesso Stato membro quanto la clausola che imponeva di dedurre dal computo del volume minimo di acquisti di un distributore l'importo relativo ai prodotti da questi acquistati e successivamente

rivenduti ad altri distributori ufficiali. È quindi legittimo attendersi che queste modificazioni servano a impedire irrigidimenti della struttura dei prezzi nel mercato comune.

Non risulta infine alla Commissione che la diffusione dei sistemi di distribuzione selettiva di cosmetici di lusso escluda, in linea di principio, forme moderne di distribuzione come i grandi magazzini; infatti, ai criteri di selezione cui ricorre la Givenchy possono rispondere perfettamente anche queste forme moderne di distribuzione, eventualmente con qualche modifica dei loro metodi peculiari di commercializzazione.

Dal complesso di queste considerazioni si può concludere che sono soddisfatti tutti i requisiti per un'esenzione ai sensi dell'articolo 85, paragrafo 3.

#### C. Articoli 6 e 8 del regolamento n. 17

Le modifiche che la Givenchy ha apportato ai suoi contratti tipo di distributore autorizzato sono entrate in vigore il 1° gennaio 1992. È quindi opportuno che gli effetti della deroga accordata a norma dell'articolo 85, paragrafo 3 decorrano dalla data suddetta, come prescritto dall'articolo 6 del regolamento n. 17.

Per poter riesaminare, al termine di un periodo relativamente breve, gli effetti del sistema di distribuzione della Givenchy sulla concorrenza, la Commissione, in ottemperanza all'articolo 8, paragrafo 1 del regolamento n. 17, ritiene opportuno che la presente decisione debba restare in vigore fino al 31 maggio 1997.

È inoltre opportuno corredare la decisione di condizioni e oneri onde consentire alla Commissione di accertarsi che i volumi minimi di acquisto imposti ai distributori autorizzati continuino a possedere i requisiti per un'esenzione ai sensi dell'articolo 85, paragrafo 3. Givenchy dovrà quindi presentare, ogni due anni, rapporti circostanziati che precisino, per ciascuno Stato membro, l'importo stabilito ogni anno dalla società stessa o dai suoi agenti esclusivi per l'acquisto obbligatorio di un volume minimo di prodotti, nonché l'importo del volume medio di acquisti di prodotti Givenchy effettuati dal complesso dei punti di vendita interessati nel corso dell'anno precedente. Fondamento giuridico dell'onere posto a carico di Givenchy è l'articolo 8, paragrafo 1 del regolamento n. 17,

HA ADOTTATO LA PRESENTE DECISIONE:

#### Articolo 1

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

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

#### Articolo 2

L'impresa Parfums Givenchy SA deve presentare alla Commissione ogni due anni — e per la prima volta il 1° giugno 1993 — rapporti in cui sono precisati:

- il volume totale degli acquisti di prodotti Givenchy effettuati, nel corso di ciascuno degli anni precedenti, dall'insieme dei punti di vendita autorizzati in ciascuno Stato membro della CEE, gli aumenti delle tariffe applicati nonché il lancio di nuovi prodotti o il ritiro di vecchi prodotti dal mercato,
- il numero dei punti di vendita autorizzati che operano in ciascuno Stato membro al 31 dicembre dell'anno precedente, e
- gli importi stabiliti ogni anno dalla Givenchy (o dai suoi agenti esclusivi) per l'acquisto obbligatorio di un volume minimo di prodotti da parte dei distributori autorizzati.

#### Articolo 3

L'impresa

Parfums Givenchy SA  
74, rue Anatole France  
F—92300 Levallois-Perret

è destinataria della presente decisione.

Fatto a Bruxelles, il 24 luglio 1992.

*Per la Commissione*

Leon BRITTAN

*Vicepresidente*