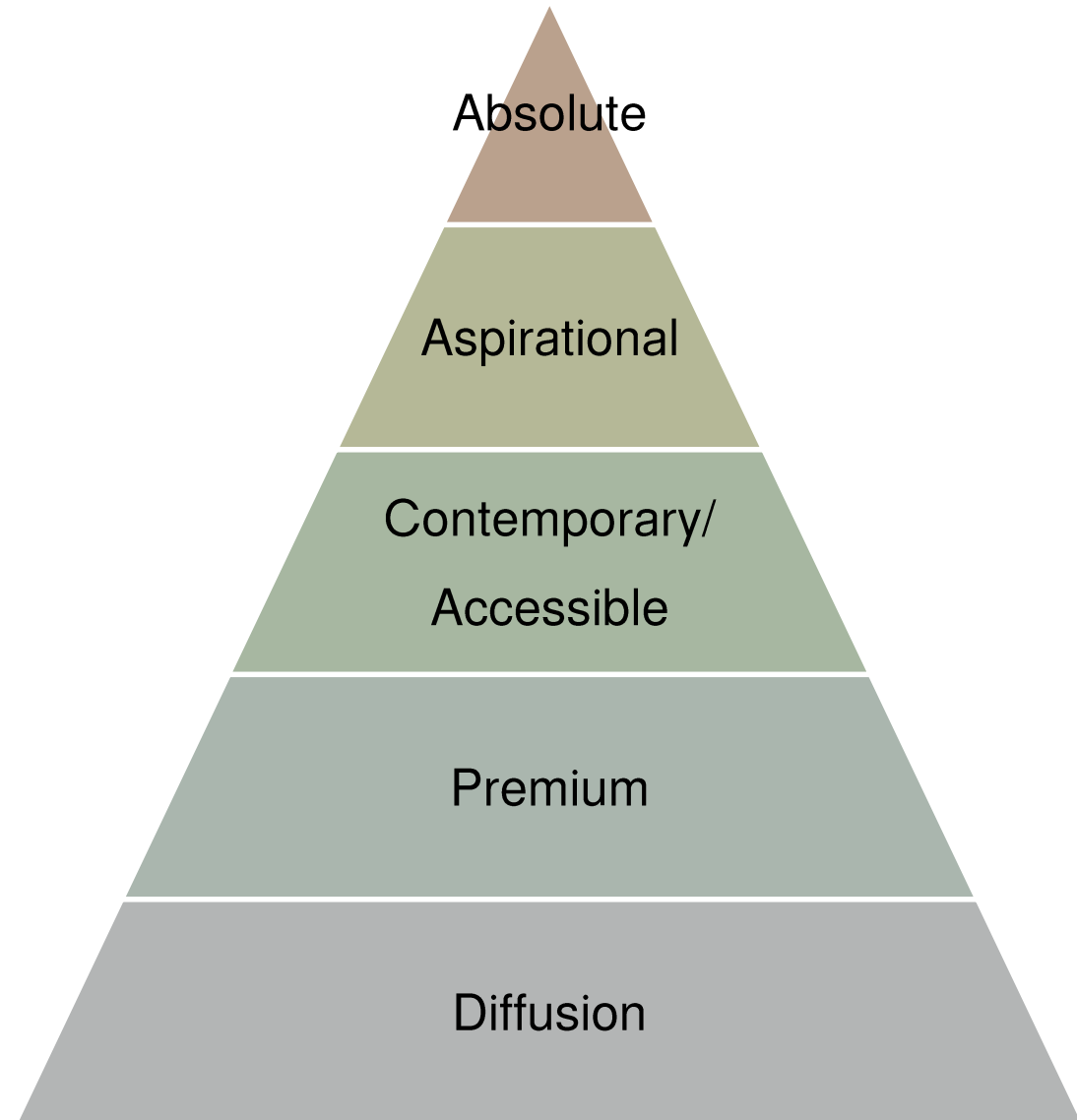


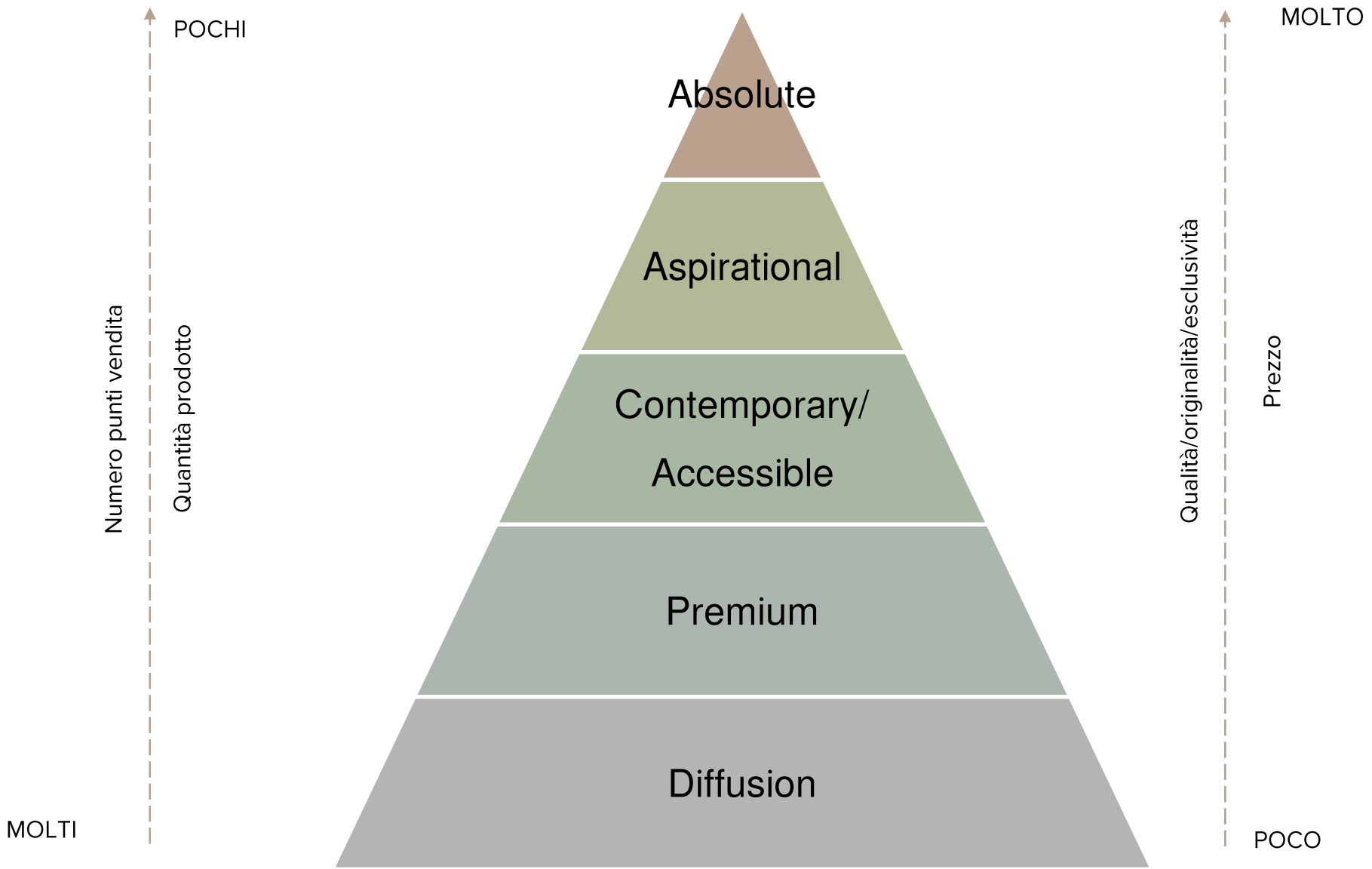
TRUSSARDI

LA DISTRIBUZIONE NELLA MODA

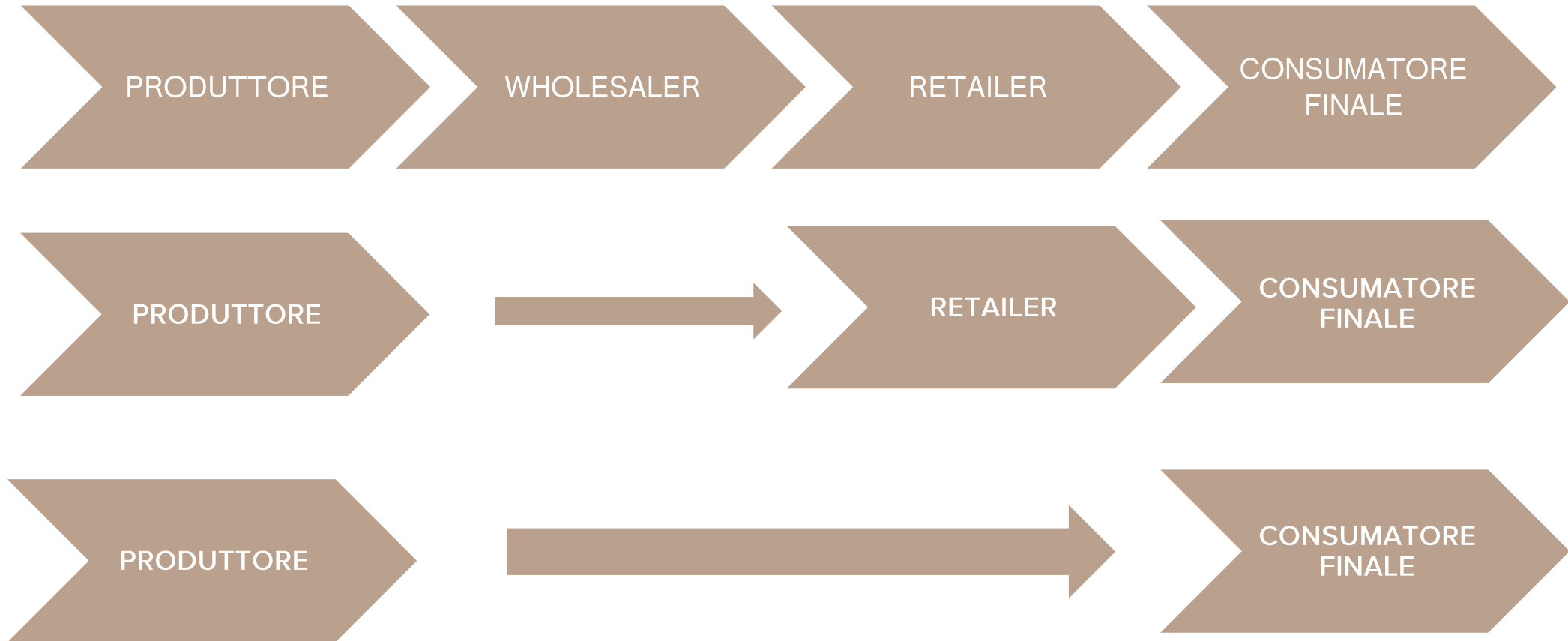
La giusta scelta del sistema distributivo è il presupposto essenziale per lo sviluppo del *brand*.

- Ciclo di vita breve
- Copertura territoriale adeguata al tipo di prodotto (posizionamento)
- Omogeneità dell'offerta (product mix)
- Salvaguardia immagine del *brand*
- Garantire e rafforzare la *brand image*





TIPOLOGIE DISTRIBUTIVE NELLA MODA



TIPOLOGIE DISTRIBUTIVE NELLA MODA (II)

DISTRIBUZIONE ESCLUSIVA

permette al produttore di trasferire tutti i suoi prodotti ad un unico distributore affinché questo li collochi in un determinato **territorio**.

Al distributore viene, di solito, imposto un limite alla vendita attiva in altri territorio assegnati su base esclusiva

DISTRIBUZIONE INTENSIVA

l'azienda cerca d'attuare le sue vendite su vasta scala con una distribuzione che raggiunge il maggior numero di consumatori

- ✓ proliferare di diversi livelli di prezzo
- ✓ mancanza di contatto continuo con i clienti
- ✓ la differenziazione del servizio tra i rivenditori
- ✓ poca aderenza alle direttive commerciali

DISTRIBUZIONE SELETTIVA

un sistema di distribuzione in cui i prodotti sono trasferiti dal produttore ai rivenditori autorizzati, ossia a quegli intermediari che rispettano determinati requisiti qualitativi richiesti dal produttore

Perché la distribuzione selettiva è la più utilizzata nell'ambito della moda?

Nella distribuzione del prodotto «moda», il titolare del marchio – specie se con un'aurea di prestigio – tendono a costruire delle reti distributive selezionate e specializzate più che reti ampie e vaste territorialmente, per tutelare l'immagine del marchio e la qualità dei servizi pre e post vendita.

intende non solo vendere un prodotto, ma altresì **valorizzare il proprio brand**

Spesso nel settore si parla di «esperienza di acquisto» considerando l'acquisto stesso non solo dettato dalle caratteristiche del prodotto per sé, ma anche dalle **condizioni** che accompagnano l'acquisto, che concorrono a comunicare al consumatore le caratteristiche del prodotto

Perché la distribuzione selettiva è la più utilizzata nell'ambito della moda? (II)



Offre maggiori possibilità di tutela al titolare del marchio, contro modalità non consone di distribuzione del proprio prodotto:

- canali fuori del controllo del titolare
- con modalità non rispettose dell'immagine dei prodotti di lusso, che possono quindi pregiudicare la rinomanza dei relativi marchi



l'esistenza di una rete di distribuzione selettiva può essere ricompresa tra i "motivi legittimi" ostativi all'applicazione del principio di esaurimento del marchio

Il titolare del marchio **non** può esercitare le prerogative derivanti dal marchio per controllare o condizionare l'ulteriore distribuzione dei prodotti che egli stesso (o altri con il suo consenso) abbia immesso sul mercato nel territorio UE (c.d. esaurimento comunitario del marchio) – Cfr. Art. 5 C.P.I.

ma.....

L'art. 5, secondo comma del Codice della proprietà industriale esclude l'applicazione del principio dell'esaurimento comunitario del marchio qualora sussistano **motivi legittimi** che giustifichino l'opposizione del titolare del marchio all'ulteriore commercializzazione dei prodotti.



La giurisprudenza (nazionale e comunitaria) ha affermato che, sebbene i rapporti contrattuali alla base della selettiva non siano opponibili al rivenditore non autorizzato (in quanto estraneo al sistema), l'esistenza di una **rete di distribuzione selettiva** può essere ricompresa tra i “**motivi legittimi**” ostativi all'applicazione del principio di esaurimento del marchio, purché:

- il prodotto commercializzato sia un **articolo di lusso o di prestigio** che legittimi la scelta di adottare un sistema di distribuzione selettiva;
- sussista un **pregiudizio effettivo all'immagine di lusso o prestigio del marchio** per effetto della commercializzazione da parte di soggetti terzi, estranei alla rete di distribuzione selettiva.

L'articolo 1, lettera g) del Regolamento UE 2022/720, definisce la distribuzione selettiva come un sistema con cui: *“il fornitore si impegna a vendere i prodotti o i servizi oggetto del Contratto direttamente o indirettamente, solo a distributori selezionati, sulla base di criteri **specificati** e nel quale questi distributori si impegnano a non vendere tali beni o servizi a rivenditori non autorizzati nel territorio che il fornitore ha riservato a tale sistema*

Esempi di clausole di distribuzione selettiva

*Rispetto alle esigenze di cui agli articoli precedenti, le Parti si danno atto dell'importanza dei canali distributivi per l'affermazione commerciale dei Prodotti. Il Licenziatario dovrà pertanto effettuare nell'ambito della sua rete di vendita già esistente e comunque partendo da essa un tipo di **distribuzione selettiva** al fine di assicurare la presenza dei prodotti fabbricati con il Marchio nei punti di vendita più qualificati del settore specifico.*

Le vendite non potranno in particolare essere eseguite:

- 1) a Stockisti, salvo previa autorizzazione scritta della Licenziante;*
- 2) a punti vendita aventi una qualificazione merceologica non affine ai Prodotti;*
- 3) a punti vendita che, non siano coerenti con il posizionamento del Marchio o con l'immagine della Licenziante e/o possano causare un potenziale danno a quest'ultima.*

Per punti vendita che sono considerati coerenti con il posizionamento del Marchio o con l'immagine della Licenziante si intendono i punti vendita che:

- a) vendono al loro interno almeno tre dei seguenti brand: [***] e marchi di simile immagine e posizionamento;*
- b) siano situati in location di prestigio, con la compresenza di altri negozi nelle vicinanze che offrano in vendita prodotti di prestigio (anche di altre merceologie rispetto ai Prodotti) in linea con il prestigio del brand;*
- c) presentano un concept di negozio ed una esposizione dei Prodotti consoni all'immagine del brand Trussardi;*
- d) adottano una cura espositiva dei Prodotti nelle vetrine in linea con l'immagine del Brand;*
- e) pongano in vendita i Prodotti solo a clienti finali;*
- f) nell'ambito delle proprie politiche commerciali, pongano in vendita i Prodotti in osservanza della normativa locale in merito a saldi di fine stagione.*

Criteria selettivi vendite online

Per quanto riguarda le vendite effettuate via internet dai rivenditori di cui al punto 6.1.1 bis, in aggiunta ai requisiti di cui all'art. 6.1 lett. a) a f), dovranno essere consegnate a Trussardi documentazioni riportanti la organizzazione generale del sito di e-commerce del cliente e delle eventuali pagine dedicate alla vendita dei Prodotti, e le condizioni di vendita e di assistenza clienti. Trussardi effettuerà una verifica relativa all'effettivo soddisfacimento da parte dei progetti di e-commerce dei Prodotti da parte dei clienti sulla base dei requisiti di selezione di cui al precedente art. 6.1

Qualora Trussardi riscontrasse la assenza di uno o più requisiti di selezione, provvederà a notificare alla Licenziante la mancata autorizzazione alla vendita online dei prodotti. Questa verifica verrà effettuata da Trussardi entro 15 (quindici) giorni lavorativi dal ricevimento della richiesta da parte del Licenziatario. Qualora la richiesta non fosse completa di tutti i documenti richiesti il termine di quindici giorni lavorativi decorrerà dalla data nella quale verrà effettivamente completata la richiesta di autorizzazione alle vendite tramite e-commerce

Criteri selettivi vendite online

Al fine di gestire le vendite tramite canali e-commerce senza danneggiare la immagine e la reputazione del Marchio, ciascun rivenditore finale dovrà:

- i) mantenere all'interno del negozio *online* uno stock sufficiente di Prodotti, obbligandosi a indicare immediatamente al pubblico la eventuale indisponibilità dei Prodotti eventualmente out-of-stock;
- ii) al di fuori dei periodi di saldo come individuati dalla normativa nazionale e/o locale applicabile, mantenere i prezzi dei Prodotti venduti nei negozi fisici uguali a quelli venduti tramite canale *online*;
- iii) mantenere alti livelli di assistenza alla clientela, obbligandosi a consegnare i Prodotti ai clienti finali nei termini indicati dalle rispettive condizioni di vendita riportate in ciascuno dei siti di vendita *online* autorizzati da Trussardi;
- iv) mantenere il packaging originale dei Prodotti senza manometterlo prima della consegna ai clienti finali.
- v) concordare con la Licenziante l'utilizzo del Marchio quale Trademark Keyword sia nella forma pura "Trussardi" che composta con nome della categoria merceologica (es. *Trussardi Beachwear, Trussardi T-Shirt, Trussardi Abiti* etc...) per piattaforme di performance media (es Google Adwords) e attività social, sia organiche che a pagamento.

Distribuzione selettiva ed esclusiva: un sistema misto funziona?

Il legislatore europeo ha escluso che nello stesso territorio possano coesistere selettiva ed esclusiva (divieto), disponendo che un tale sistema misto non può beneficiare delle eccezioni dell'art. 2 del Reg. 2022/720.

Ciò non esclude che nel territorio europeo, ma in Stati diversi, possano coesistere diversi sistemi di distribuzione (selettiva ed esclusiva)

... Ma come è possibile gestire ...

- le vendite provenienti dal territorio esclusivo, dirette al territorio selettivo?
- le vendite provenienti dal territorio selettivo, dirette al territorio esclusivo?

Il Reg. 2022/720 dispone che

a. sono ammesse le restrizioni delle vendite attive e passive da parte del distributore esclusivo a **distributori non autorizzati** situati in un territorio in cui il produttore gestisce un sistema di distribuzione selettiva

b. sono ammesse le restrizioni delle vendite attive da parte del distributore selettivo dirette a un **territorio assegnato a uno o più (max 5) distributori esclusivi**

è controversa (e impattante da un punto di vista commerciale) la questione se il distributore esclusivo possa effettuare anche delle **vendite attive all'interno del territorio selettivo** (questa casistica non è citata nelle eccezioni alle restrizioni fondamentali dell'art. 4)

- Le vendite passive all'interno di territori organizzati con una rete esclusiva o selettiva non possono essere vietate anche ai sensi del nuovo Reg. 2022/720

I distributori esclusivi possono essere protetti dalle vendite attive da parte dei membri di una selettiva

... resta il fatto che i rischi di creare un sistema misto sono molto elevati e nel medio-lungo periodo può comportare grandissime difficoltà nella gestione della rete di distribuzione

... e nel caso di diverse linee di prodotto?

Linea diffusion + linea accessibile/premium

- Diversi criteri di selezione
- Diverse sensitivities (prezzo/qualità/originalità)

La distribuzione della linea più bassa può mettere in crisi il sistema di distribuzione più elevato?

THANK YOU

TRUSSARDI

MILANO, 18 MAGGIO 2022