

Conseil de la concurrence.

Décision du 18 mai 1994, n° 94-C/C-14

En cause de:

Parfumerie Douglas GmbH,  
Kabeller Straße 4,  
D, 58099 Hagen (R.F.A.)

et

Compartilux S.A.,  
Rue Aldringen 14,  
L. 1118 Luxembourg

Dans le droit,

Revu les pièces de la procédure, en particulier la décision rendue le 4 mars 1994 chargeant le Service de la concurrence de procéder à un complément d'instruction en application de l'article 33, §3 de la loi du 5 août 1991 sur la protection de la concurrence économique ainsi que le rapport motivé établi en exécution de cette décision conformément à l'article 21, §4 de la loi;

Vu les convocations adressées aux parties notifiantes et aux tiers ayant justifié d'un intérêt suffisant pour les audiences des 27 avril, 4 et 9 mai 1994;

Entendu en leur rapport, MM. G. Marlière, Conseiller adjoint, et P. Marchand, Secrétaire d'Administration au Service de la concurrence;

Entendu en leurs moyens, en langue française, Maîtres J. Steenbergen, S. Sablon et G. Müller.

## ***1. LA PROCÉDURE***

Le Service de la concurrence a soumis au Conseil de la concurrence le 22 février 1994 son rapport motivé et le dossier relatif à la notification de la concentration projetée par les parties susmentionnées.

L'accusé de réception du 7 février 1994 que le Service a envoyé aux parties notifiantes, établit que cette notification a été transmise par porteur et reçue au Service le 4 février 1994.

Il signale "Sous réserve de l'analyse approfondie du dossier" que le délai dans lequel doit intervenir la décision du Conseil court à partir du 7 février 1994.

Le rapport réalisé par le Service est notifié aux parties susmentionnées le 22 février 1994; l'audience du Conseil, prévue à l'article 27, §2 de la loi du 5 août 1991 est fixée au 4 mars 1994.

Le le 1<sup>er</sup> mars 1994 les parties notifiantes font parvenir au secrétariat du Conseil leurs observations écrites.

Dans ces observations, elles émettent des considérations sur la question du délai de notification de la concentration prévu à l'article 12, §1 de la loi qui selon elles devait être tenu pour respecté eu égard à une notification intervenue le 2 février 1994.

Elles ne tiraient toutefois de ces considérations aucune conséquence sur le délai de décision, point qu'elles n'ont pas abordé.

Les parties ont fait valoir pour la première fois dans leur mémoire en défense déposé le 22 avril 1994, que le délai de décision expirait le 3 mars 1994 et que la décision rendue par le Conseil le 4 mars était partant tardive.

Il résulte des explications des parties, confirmées par les pièces du dossier, que la concentration envisagée a fait l'objet d'une première notification en langue française, le 2 février 1994, par trois sociétés, à savoir Parfumerie Douglas GmbH, Cosmax N.V. et Compartilux S.A..

Faisant suite aux remarques formulées par le Service dans son accusé de réception du 4 février 1994, quant au non respect de la législation sur l'emploi des langues en matière administrative eu égard au siège social de la S.A. Cosmax sis à Ledeganckstraat 14, à 2140 Borgerhout (Anvers) et quant à la validité de la notification adressée le 2 février 1994, une nouvelle notification de la concentration a été adressée au Service le 4 février 1994 par les seules parties Compartilux S.A. et Parfumerie Douglas GmbH

\* \* \*

Dans leur mémoire en défense déposé le 22 avril 1994, les parties notifiantes font valoir:

- 1) que les remarques formulées par le Service quant à la validité de la notification du 2 février 1994 n'étaient pas fondées;
- 2) que la notification du 4 février 1994 ne constituait qu'une version amendée de la notification du 2 février précédent.

Elles en déduisent que la concentration doit être dès lors considérée comme admise, en application de l'article 33, §2-4.

\* \* \*

Le Conseil constate que les parties notifiantes ont fait parvenir au Service deux notifications. Le dépôt de la seconde constitue une renonciation implicite mais certaine de la part des parties notifiantes à tout effet de la notification du 2 février 1994.

En effet:

1. la société Cosmax n'a pas participé à la notification du 4 février 1994 et n'est pas partie à la procédure en cours;
2. les parties notifiantes n'ont pas réagi à l'accusé de réception précité du Service, pièce officielle prévue par l'article 5, §5 de l'arrêté royal du 23 mars 1993, faisant état de l'enregistrement de la concentration en cause à la date du 4 février 1994 et fixant "Sous réserve de l'analyse approfondie du dossier" au 7 février 1994 le début du délai prévu à l'article 33, §2-3 de la loi.

En toute hypothèse, la conséquence que tirent les parties notifiantes de leur argumentation précitée ne trouve pas à s'appliquer.

En effet, l'article 5, §2 de l'arrêté royal du 23 mars 1993 relatif à la notification des concentrations stipule:

*"Si le Service constate que les renseignements figurant dans la notification sont incomplets sur un point important, il en informe sans délai par écrit les parties notifiantes ou le représentant commun et fixe un délai approprié pour qu'il puisse les compléter (...). Dans ce cas, la notification prend effet à partir du lendemain du jour de la réception des renseignements complets par le Service."*

En l'espèce, le Service a, à juste titre, par fax du 10 février 1994 et courrier recommandé du même jour, informé le représentant commun des parties notifiantes de ce que la notification en cause devait être complétée quant aux points suivants:

1. la production des comptes annuels relatifs à l'exercice social 1992 de la S.A. Compartilux. (documents à joindre lors de la notification conformément au point D, d du formulaire Conc-C/C-1 -annexé à l'arrêté royal du 23 mars 1993);
2. l'envoi des statuts et comptes annuels des sociétés cibles, à savoir, Ici Paris XL S.A., Fine Cosmetics Distribution S.A. et Parbelux S.A. (documents à joindre conformément au point D, c et d du formulaire).

Le représentant commun a fait parvenir les renseignements exigés par le Service le 15 février 94.

Sur base des articles 33, §2-1 de la loi et 5, §2 de l'arrêté royal du 23 mars 1993, la notification en cause a pris "effet à partir du lendemain du jour de la réception des renseignements complets par le Service" à savoir le 16 février 1994.

La décision rendue par le Conseil le 4 mars 1994, chargeant le Service de procéder à un complément d'instruction est donc intervenue dans le délai d'un mois prévu à l'article 33, §2-3 de la loi.

\* \* \*

## **2. LE MARCHEE**

Tant selon les déclarations des parties notifiantes (Section 5.1 de la notification) que selon le Service de la concurrence et la jurisprudence de la Commission des Communautés européennes en la matière, le marché des parfums et autres articles cosmétiques peut être défini en faisant la distinction entre les produits cosmétiques de luxe et ceux du bas de gamme ("mass market").

Dans ses décisions Yves Saint Laurent Parfums (J O. n° L 12/24 du 18 janvier 1992) et Parfums Givenchy (J.O. n° L 236/11 du 19 août 1992), la Commission a constaté que la catégorie des produits cosmétiques recouvre une grande variété d'articles destinés à de multiples usages et comprenant notamment les produits de la parfumerie alcoolique, les articles de soin et de beauté ainsi que les produits capillaires et de toilette. Une étude exécutée à la demande de la Commission a confirmé l'existence, au sein de cette catégorie, d'un segment constitué par les produits de luxe.

Selon ces mêmes décisions, le système de distribution de ces produits caractérise également le marché en cause.

Les produits de luxe sont des articles de haute qualité, au prix relativement élevé et commercialisés sous une marque de prestige. Leur degré de substituabilité avec des produits similaires relevant d'autres segments du secteur est généralement modeste.

Il apparaît que jusque là, il n'y a pas de contestation sur la définition du marché. En revanche, il existe des divergences d'appréciation quant à la qualification des canaux de distribution sur ce marché.

Faut-il les entendre au sens large de tous canaux ayant certaines spécificités ou au sens restrictif des seuls canaux caractérisés par des contrats de distribution sélective avec des fabricants, ce qui semble bien être le point de vue reflété par la jurisprudence européenne.

Ces contrats de distribution sélective imposent aux distributeurs des conditions sévères de volume d'affaires suffisant, de mise en valeur des marques par un service au consommateur à la hauteur des produits contractuels, de stockage et de rotation des stocks, de conseil à la clientèle et dès lors de formation du personnel vendeur. Ces conditions ont été jugées par la jurisprudence tant belge qu'européenne comme constitutives de critères de sélection objectifs, basés sur la qualité, nécessaires et dès lors licites.

Le Conseil est d'avis que le canal de distribution sélective ainsi défini correspond à une réalité commerciale bien établie.

Tout l'effort des fabricants a porté sur ce segment du marché et a été conforté par la jurisprudence. De plus celui-ci offre un attrait particulier pour les clients qui y trouvent une réponse à leur attente (rêve, luxe, prestige, élégance).

Il est vrai que les parties notifiantes font état d'une certaine évolution du marché et estiment qu'il se produit une "érosion progressive de la distinction entre le marché des produits cosmétiques de luxe et le marché des produits de grande diffusion", et d'évoquer le développement rapide d'un créneau de marché intermédiaire.

Celui-ci apparaît cependant bien différent du marché des produits de luxe, qui reste apparemment dans l'état actuel des choses un segment du marché bien spécifique, globalement étanche, cette étanchéité résultant en particulier de l'absence relative de substituabilité des produits, relevée par la Commission des Communautés européennes dans ses décisions Yves Saint Laurent Parfums et Parfums Givenchy. L'on observera du reste que le groupe Douglas entend bien se positionner dans le marché des produits de luxe, dans lequel il se trouve déjà.

\* \* \*

Il reste à rechercher si l'on peut assimiler à la distribution sélective la distribution en pharmacie, la distribution en instituts de beauté, les ventes dans les grands magasins et les drogueries.

Le cas des officines de pharmacie ou de la dermopharmacie apparaît très différent de la distribution sélective de produits de luxe et ne répond pas aux mêmes critères qualitatifs de sélection reconnus par la jurisprudence, ainsi que l'a relevé le Tribunal européen dans son arrêt du 27 février 1992 en cause Société d'hygiène dermatologique de Vichy contre Commission des Communautés européennes.

D'autre part, dans sa décision du 14 décembre 1989 (IV/32.202-APB) (J.O. n° L 18/35 du 23 janvier 1990), la Commission des Communautés a noté que "Une grande partie des produits parapharmaceutiques vendus en Belgique est (...) écoulee dans les grandes surfaces, les drogueries, les parfumeries et d'autres magasins spécialisés. Il est à noter que les réseaux de distribution différents ne sont pas toujours comparables et s'adressent normalement à des clientèles différentes."

Quant aux drogueries, elles ne présentent aucune sélectivité et ne fournissent aucun service averti à la clientèle.

Les instituts de beauté ont leur image et leurs caractéristiques propres. Ils peuvent être qualifiés d'hybrides. En tant qu'instituts, ils ne fournissent pas de produits cosmétiques au détail à la clientèle, mais les utilisent en vrac pour les soins qu'ils procurent. Ils peuvent aussi avoir un comptoir de vente au détail, répondant au cadre de luxe et de prestige, renforcé par la compétence, comme le requiert le système de la distribution sélective. Les produits qu'ils vendent ainsi au détail figurent effectivement dans les statistiques sous la rubrique "distribution sélective". Ils ne peuvent dès lors être comptabilisés à deux reprises.

Il n'est pas contesté que les conditions de sélectivité se retrouvent dans certains grands magasins qui disposent d'un emplacement spécialisé bien distinct des autres rayons tant par sa localisation que par son image de prestige. Les produits vendus par ce canal se retrouvent aussi dans les statistiques de la distribution sélective.

Bien qu'ils relèvent assurément de la distribution sélective par toutes leurs caractéristiques et notamment par la compétence de leur personnel vendeur, les points de vente en exemption de droits, notamment dans les aéroports, doivent être exclus du marché national, en raison de leur extra-territorialité et singulièrement des barrières qui les séparent dudit marché. Il est d'ailleurs impossible de retracer la destination finale des produits qui y sont vendus.

Les ventes à domicile ou par correspondance sont faites en dehors de l'environnement sélectif, caractérisé plus haut, et ne font dès lors pas partie du marché des parfumeries de luxe. En particulier, elles ne sont par la force même des choses pas assorties d'un service individualisé à la clientèle.

Il convient d'ajouter que la concurrence effective se fait à l'intérieur du marché de la distribution sélective, tel que le Conseil estime devoir le définir dans une compréhension restrictive conforme d'ailleurs aux enseignements de la jurisprudence nationale et européenne.

C'est donc bien ce marché qu'il faut prendre en considération.

\* \* \*

### ***3. LES TRAITS CARACTERISTIQUES DE LA POSITION DOMINANTE.***

Etant donné que la distribution au détail de produits cosmétiques de luxe s'effectue principalement par des magasins spécialisés, les parfumeries, voire par des grandes surfaces commerciales disposant d'un emplacement bien déterminé, et que la localisation de ce commerce est étroitement liée à un système de distribution sélective juridiquement admissible comme rappelé ci-dessus, il y a lieu d'examiner si l'entreprise (lire: les parties notifiantes) occupera sur ce marché ainsi délimité, à la suite de l'opération de concentration envisagée, une position dominante.

Aux termes des articles 1.b et 10, §2 de la loi du 5 août 1991, la position dominante se caractérise par le pouvoir dont dispose l'entreprise d'adopter des comportements indépendants à l'égard des

participants à un marché déterminé, dans une "mesure appréciable". Cette possibilité pour une entreprise d'agir de manière autonome sans devoir craindre des rivalités préjudiciables à sa gestion ne doit pas nécessairement exister "à la fois et dans tous les cas" vis-à-vis de ses concurrents, de ses clients et de ses fournisseurs (Doc. Parl. Sénat, session 1990-1991, n° 1289 - 2, Rapport Aerts p. 21). La position dominante n'exclut pas l'existence de toute concurrence, elle peut même être exposée à une concurrence importante. Seulement, l'entreprise qui a une position prépondérante par rapport à ses concurrents, peut à tout moment porter atteinte à l'une ou l'autre des conditions dans lesquelles cette concurrence s'exerce (tests de comportement). Ainsi en serait-il de la possibilité de fixer les prix de manière autonome, ou du contrôle de la distribution d'une partie importante des produits concernés (Doc. Parl., ibidem, p. 22).

Tandis que l'article 3 de la loi précitée tend à empêcher que l'entreprise exploite de façon abusive la position qu'elle occupe sur le marché en cause, c'est-à-dire qu'elle obtienne des avantages qu'elle n'aurait pu obtenir si une concurrence effective régnait sur le marché (tests de résultat et non plus de comportement), l'article 10, §2 de cette même loi, texte applicable en l'espèce, s'attache à réprimer les atteintes portées à l'une ou l'autre des structures significatives de la concurrence effective, par le fait même de l'acquisition ou du renforcement d'une position dominante. Dans cette dernière hypothèse, seule prévaut la situation du marché, indépendamment des intentions ou des objectifs poursuivis par l'entreprise qui vise à acquérir ou à renforcer une position dominante. La question est donc de savoir si cette position une fois établie, risque d'affaiblir le degré de concurrence existant déjà sur le marché ou d'entraver le développement de cette concurrence.

La marge d'action particulière à moyen terme dont disposerait à l'avenir l'entreprise qui acquiert une position dominante, peut être présumée dès l'instant où sont réunis plusieurs facteurs dont aucun pris isolément n'est déterminant. Parmi ces facteurs figurent notamment la part de marché, l'existence de barrières à l'entrée sur le marché en cause, que ces barrières soient technologiques, commerciales, financières ou réglementaires, qui rendent son accès difficile, l'existence d'un réseau commercial extrêmement perfectionné ainsi que l'absence de concurrence potentielle (Doc. Parl., Sénat, loc. cit., p. 25). A ces tests de structure, on peut ajouter comme critère complémentaire de prépondérance, la puissance financière de l'entreprise, en ce compris ses possibilités de financement externe.

\* \* \*

## **LA PART DE MARCHE DES PARTIES NOTIFIANTES.**

Par "part de marché", il convient d'entendre le chiffre d'affaires réalisé par chaque entreprise par rapport au chiffre d'affaires global du marché en cause.

D'après les investigations menées par le Service de la concurrence, tant auprès de bureaux de statistiques indépendants qu'auprès de différents distributeurs, la valeur totale du marché en cause, à savoir la distribution sélective des produits cosmétiques de luxe, varie de près de 8 milliards de francs belges à près de 9 milliards, sur une période de trois ans (1991-1993). Fondée sur les prix d'approvisionnement des distributeurs, hors TVA, cette valeur a été multipliée par des coefficients de conversion en prix de vente, correspondants à la pratique du marché, pour obtenir le chiffre d'affaires du marché en cause. Il est à relever que ce montant comprend l'approvisionnement des instituts de beauté dans la mesure où ces instituts sont intégrés à une parfumerie.

Pour les parties notifiantes qui adoptent un marché de référence plus large que celui qui est retenu par le Conseil, le chiffre d'affaires total représenterait une valeur nettement supérieure, soit plus de 17 milliards de francs, chiffre ramené à environ 14 milliards dans le mémoire en défense.

Sur le marché de la distribution sélective, le Service de la concurrence estime que le chiffre d'affaires des parties notifiantes pour la même période de référence s'élève à moins de 700 millions de francs belges pour Douglas et à 2 milliards et demi de francs belges pour Ici Paris XL, tout au moins pour les années 1991-1993. Cette évaluation globale correspond aux estimations des parties qui adoptent cette fois une interprétation plus restrictive de la notion de produit de luxe.

Comme il s'avère malaisé de vérifier pour chaque marque -les marques sont en effet fort nombreuses sur le marché des produits cosmétiques de luxe- le caractère sélectif ou non, le Service de la concurrence n'a retenu que les marques considérées comme sélectives par les parties elles-mêmes. Il est probable qu'un certain nombre d'autres marques font partie du système de la distribution sélective. On peut dès lors admettre avec le Service de la concurrence que le chiffre d'affaires des parties sur le marché retenu pour l'année 1993, soit (...) constitue un minimum.

Ceci étant, si l'on devait suivre la position des parties notifiantes quant à la détermination finale de leurs parts de marché respectives, on en arriverait à des pourcentages inférieurs au seuil que la loi a fixé pour la notification de la concentration. Ainsi, sur la base d'une valeur totale de marché en 1993 de plus de 17 milliards de francs belges, Douglas aurait une part de marché de (...) et Ici Paris XL de (...). Dans leur mémoire en défense, les parties ajustent toutefois ces pourcentages à (...) et à (...), compte tenu de la valeur qu'elles attribuent au chiffre d'affaires total.

Le Conseil estime avec le Service de la concurrence que le calcul ne peut être accepté. Sur la base d'une valeur totale de marché de 8 milliards 900 millions de francs belges, pour la même année, les parts de marché sont en effet pour Douglas de (...) et pour Ici Paris XL de (...). Cette évaluation n'est pas infirmée si l'on la compare aux parts respectives des parties dans le chiffre d'affaires des principaux distributeurs généraux actifs sur le marché en cause. Au surplus, elle correspond aux données chiffrées des milieux professionnels et de la presse spécialisée.

Il en résulte que le rachat par Douglas d'une entreprise comme Ici Paris XL qui occupe déjà une position prépondérante en Belgique, eu égard à l'importance des marchés locaux, permettrait d'obtenir une part de marché de plus de (...), selon les estimations du Service, et de (...) selon les dernières estimations des parties.

A la différence d'autres législations, la loi belge ne fixe pas de seuil d'interdiction d'une concentration fondé sur un quantum déterminé de la part de marché. L'utilisation d'un tel critère de structure, comme on l'a déjà relevé, bien qu'il puisse être l'indice révélateur d'une marge d'action prépondérante, doit être corroborée par d'autres éléments.

Si le droit allemand précise qu'en détenant un tiers seulement des parts de marché, l'entreprise se trouve en position prépondérante vis-à-vis de ses concurrents, la jurisprudence des autres autorités concurrentielles, et spécialement européennes, adopte des interprétations plus nuancées. Une part de marché très élevée constitue "un indice relativement fiable de l'existence d'un pouvoir potentiel de marché important..." et "la détention d'une part de marché sensiblement plus faible ne signifie pas pour autant une absence de pouvoir..." (M. Glais et Ph. Laurent, *Traité d'économie et de droit de la concurrence*, 1<sup>ère</sup> édition, P.U.F., Paris, 1983, p. 300-301, auteurs qui en font la démonstration par la mesure économétrique de l'indépendance de comportement).

Par contre, "lorsque les parts de marché sont relativement faibles, il faut tenir compte de celles des concurrents..." (Doc. Parl. Sénat, op. cit. p.25 et voir l'arrêt de la Cour de Justice européenne dans l'affaire *United Brands* du 14 février 1978). Dans cette hypothèse, comme c'est le cas en l'espèce, "la situation occupée par les concurrents les plus proches prend un intérêt considérable..." (Glais et Laurent, loc. cit.).

Il n'est pas contesté que le concurrent le plus proche détient une part de marché de moins de (...), soit une part de cinq fois inférieure à celle des parties notifiantes. Leur indépendance de comportement sur le marché en cause peut donc être considérée comme très vraisemblable.

## LES AUTRES ELEMENTS DE LA STRUCTURE DU MARCHE.

Selon les parties notifiantes, la détention d'une part de marché relativement importante dans le domaine de la distribution des produits cosmétiques de luxe n'est pas significative de l'existence d'une position dominante car elle doit être mise en rapport avec la part de marché des fabricants. Or ceux-ci, fortement concentrés sur le plan européen disposent d'une marge d'action remarquable à l'instar des grands groupes multinationaux: politique de diversification des marques, action publicitaire directe, de telle sorte qu'au niveau de la distribution, subsisterait une concurrence importante entre marques (interbrand competition). Dès lors, il conviendrait, sans porter atteinte à cette concurrence, qu'un groupement de distributeurs, représentant une certaine force de négociation puisse rétablir un équilibre compromis.

La puissance de négociation dont disposeraient les parties n'est pas sans conséquences pour le marché intérieur belge. Ajouter à un "chaînist" important, Ici Paris XL, face à un grand nombre de parfumeurs détaillants indépendants, une force de négociation appuyée par un potentiel financier appréciable d'un groupe européen comme Douglas - à supposer que cette concentration de moyens ait un impact suffisant vis-à-vis des fabricants- comporte le risque d'accentuer les différences de marges bénéficiaires entre les indépendants et les "chaïnistes", et partant les possibilités de survie des parfumeurs détaillants. A même d'exercer des pressions à l'égard des fournisseurs, le nouveau groupe pourra aisément obtenir des conditions d'approvisionnement plus favorables et par conséquent mener sur le terrain une politique de vente agressive, voire abusive, qui, à terme, conduit à éliminer toute concurrence effective, celle-ci étant déjà relativement réduite sur le marché concerné.

Une fois la concentration réalisée, il paraît hautement improbable qu'une concurrence potentielle puisse subsister.

Dans l'état actuel du marché de la distribution sélective des produits cosmétiques de luxe, l'entrée de nouvelles entreprises est soumise à des conditions restrictives dont le respect s'avère particulièrement coûteux.

Grâce à l'audition des tiers intéressés, le Conseil a pu se rendre compte qu'un parfumeur indépendant devait consentir une mise de fonds initiale considérable. Par ailleurs, la création d'un nouveau réseau de distribution implique de très importants investissements financiers dont la rentabilité serait incertaine.

Précisément, seul un groupe comparable à Douglas pourrait acquérir un réseau performant, en l'occurrence Ici Paris XL, unique réseau de cette envergure existant en Belgique.

\* \* \*

En synthèse, une part de marché relative aussi importante à l'égard du concurrent le plus proche, la dimension économique et financière du nouveau groupe qui dépasse de loin la taille des autres entreprises actives dans le secteur, la grande difficulté, sinon l'impossibilité de pénétration sur le marché, sauf par un groupe international de même dimension constituent autant d'indices révélateurs d'une position dominante permettant de modifier de manière significative les conditions de concurrence entre les déposataires agréés (intra-brand competition) au détriment des agents économiques les plus faibles.

#### 4 LES EFFETS SUR LA CONCURRENCE

Attendu que l'acquisition par Douglas de la chaîne de magasins détenus par Paris XL a pour effet de créer sur le marché belge de la distribution sélective de parfums et de produits cosmétiques de luxe ou sur une partie substantielle de celui-ci, une position dominante de nature à entraver de manière significative une concurrence effective;

Que ce constat -dédié d'une analyse approfondie opérée par le Service de la concurrence- se vérifie tant dans le domaine de la concurrence entre les dépositaires agréés (concurrence dite intra-brand) que dans celui de la concurrence entre les fabricants (concurrence dite inter-brand);

Attendu que ces distorsions de concurrence sont de nature à se manifester en premier lieu et très rapidement au niveau des relations entre les détaillants et les distributeurs généraux qui assurent dans le pays la représentation des marques; (...)

... );  
que pour un distributeur général, il sera pratiquement exclu "...de conserver un pouvoir de négociation suffisant pour maintenir une égalité de conditions commerciales entre la nouvelle entité (... ) et les dépositaires belges restés indépendants"; que "soumis aux pressions résultant du volume globalisé de commande que Douglas après l'acquisition de Paris XL, passera (et pourra répartir, selon son choix, sur les marques en concurrence), les distributeurs généraux seront inévitablement forcés à des réductions de prix et à l'octroi de conditions commerciales plus avantageuses pour Douglas/Paris XL que les prix et les conditions commerciales octroyés aux concurrents indépendants de cette nouvelle entité" (observations écrites, première phase, p. 7);

Que contrairement à ce que soutiennent les parties notifiantes, ni les fabricants, ni les distributeurs généraux ne se trouvent en position de force suffisante pour s'opposer aux exigences que ne manquera pas d'émettre en ce domaine -comme le font déjà les entités séparées- le groupe issu de la concentration; qu'ils sont au contraire en position de faiblesse "créée par la multiplicité des marques des produits concernés, provoquant une dilution considérable de l'importance relative de chacune des marques isolément face à un interlocuteur commercial dominant pour la distribution" (note déposée à l'audience du 4 mars 1994 par la Confédération belge des parfumeurs détaillants, p. 5);

Attendu que d'ores et déjà, les fournisseurs sont contraints d'octroyer de substantielles remises et autres avantages commerciaux (notamment en matière de soutiens publicitaires) tant à Douglas qu'à Paris XL.; que ces remises sont en général fonction du chiffre d'affaires réalisé et croissent (ou diminuent) en pourcentage si ce chiffre d'affaires par marque est dépassé (ou resté en dessous d'un plafond convenu); que ce phénomène ne fera que s'amplifier par le regroupement envisagé et aggravera un déséquilibre de concurrence en défaveur des parfumeurs détaillants indépendants, lesquels ne sont pas en mesure de réaliser semblables performances quantitatives;

(...)

.....  
... )

Attendu que l'enquête à laquelle il a été procédé fait craindre en outre que faute dans le chef des distributeurs généraux de se plier aux exigences du groupe, ce dernier pourra se permettre de s'approvisionner soit directement auprès des fabricants étrangers, soit sur d'autres marchés d'achats de l'Union européenne, voire hors de celle-ci; qu'il existe aussi un risque certain -dommageable pour le consommateur- qu'une gamme de produits ou une marque que le groupe refuserait de distribuer

pour une raison quelconque soit de la sorte exclue d'une partie importante du marché; qu'il ne s'agit point d'une hypothèse d'école, le cas ayant été vécu par (...)

Attendu que semblable maîtrise du marché considéré est en outre de nature à mettre à mal le phénomène - éminemment positif et reconnu tel par les instances européennes - de la distribution sélective dans la mesure où elle est susceptible d'entraîner des traitements discriminatoires des parfumeries agréées; que le non-respect des règles propres à ce type de distribution risque de faire l'objet d'une sanction plus sévère pour le détaillant indépendant - dont la force de négociation est réduite - que pour un groupement puissant capable de dicter ses vues dans ses moindres détails;

(...)

.....  
... )

Attendu que la puissance commerciale que représente Douglas doit s'apprécier non seulement au regard de son implantation en Belgique, mais surtout du fait de l'assise internationale du groupe auquel il appartient; que la GmbH de droit allemand Parfumerie Douglas -qui réalise à elle seule un chiffre d'affaires mondial de 30.241.000.000.- de francs belges dans le secteur qui nous occupe- appartient à un ensemble de sociétés regroupées dans le holding Douglas, particulièrement actives en Allemagne, en Autriche et en Hollande;

\* \* \*

Attendu que la concentration apparaît de nature à entraîner davantage une généralisation à l'ensemble du territoire belge des méthodes de vente et des pratiques commerciales de Paris XL que l'inverse; que la notification (page 34, n° 7.1) précise en effet qu'elle "...permet notamment au groupe Douglas de bénéficier du savoir faire développé par Paris XL dont le concept unique de marketing a rendu accessible à des couches plus larges de la population une gamme plus large de produits cosmétiques et notamment de produits cosmétiques de luxe", qu'il est même évoqué un "alignement de la politique Douglas sur la politique Paris XL" (ibid. n° 7.2, p. 35), laquelle engendre des bénéfices nettement supérieurs aux très médiocres résultats obtenus par Douglas en Belgique, que ce qui est présenté par les parties notifiantes comme une contribution à l'amélioration de la distribution, dans la mesure où la concentration permettra d'organiser "de façon plus rationnelle la distribution en Belgique eu égard à la complémentarité des réseaux des parties" risque au contraire de porter gravement atteinte à la concurrence en mettant en péril la persistance d'un réseau spécifique de petites et moyennes entreprises indépendantes spécialisées en distribution sélective de produits cosmétiques de luxe;

Qu'en effet:

1. Paris XL a toujours fondé sa politique de vente et son image commerciale sur la pratique systématique de la ristourne proposant à sa clientèle une remise immédiate de l'ordre de 20% sur les prix des produits qu'elle offre en vente; que ce "discount permanent" a créé sur le marché belge une fragrance de braderie rendant pratiquement inéluctable l'adoption de cette pratique par tous les concurrents de Paris XL que Douglas lui même, qui n'a pourtant pas fondé en Allemagne son succès sur cette méthode de vente a dû en Belgique s'y résoudre; qu'il en est de même pour le groupe Inno, via le système de la carte de fidélité;

Attendu que les effets de cette politique sont -à terme- négatifs pour un créneau où le régime des prix imposés a disparu; qu'elle a entraîné pour les parfumeurs détaillants indépendants, contraints eux aussi, sous une forme ou une autre de rester concurrentiels notamment en matière de prix, une

perte de rentabilité telle que leur survie en a été menacée; que de nombreuses disparitions de ce type d'entreprises ont été constatées au cours des dernières années; que les professionnels du secteur parlent même de "villes sinistrées" comme Liège et Gand où la distribution par des détaillants parfumeurs a pratiquement disparu (voir l'article publié par Cosmetic News du 11 octobre 1993, p. 28, "Le discount fait la force", dossier première phase, annexe à la pièce 34-655), que des expériences semblables et "catastrophiques" ont été vécues dans d'autres secteurs de la distribution -en particulier en électroménager- dont sont désormais écartées les P.M.E.; qu'il a été observé (voir note déposée à l'audience du 4 mars 1994 par la Parfumerie Cloquet) qu'il n'est pas exclu que, demain, "le nouveau groupe soit en mesure d'offrir en vente au public des produits à un prix que ses concurrents devraient payer à leurs propres fournisseurs";

Que dans un témoignage qui a tout spécialement attiré l'attention du Conseil (dossier première phase, n° 37.C.689 et suivants), M. Demesmacre, Président de la Confédération belge des parfumeurs détaillants, souligne que les fournisseurs portent "une part énorme de responsabilité dans ce gâchis de la parfumerie de luxe" en coopérant avec complaisance mais avec "une vision commerciale à court terme" à la croissance pratiquement sans limite des chaînes telles que celles constituées par les magasins Paris XL.

2. Paris XL a assuré son déploiement en utilisant des techniques d'implantation parasitaires, par l'ouverture systématique de nouveaux points de vente à proximité immédiate d'un concurrent prospère en cassant littéralement les prix sur place- en pratiquant des remises supérieures à celles qui sont pratiquées par la chaîne dans son ensemble- jusqu'à élimination du concurrent; qu'à ce moment la pratique du "discount", local est peu à peu abandonnée, l'entreprise entrant dans une phase de forte rentabilité, au détriment du consommateur (les prix réels ayant augmenté) et de la concurrence (qui n'existe plus); que cette phagocytose -exposée non sans courage par la Parfumerie Cloquet- est d'actualité, ainsi que le démontre la récente implantation de Paris XL à la Place Dumon de Woluwe-Saint-Pierre dans un magasin immédiatement voisin de celui où Cloquet vient d'ouvrir son nouveau point de vente; qu'elle risque de s'accroître à l'avenir puisque le groupe Douglas a confirmé à l'audience du 9 mai dernier qu'il comptait bien adopter ce processus de développement;

\* \* \*

## **5. LES PROPOSITIONS FORMULEES PAR LES PARTIES NOTIFIANTES.**

Attendu qu'en vue de rendre la concentration admissible au sens de l'article 10, §3 de la loi, les parties notifiantes proposent, à titre subsidiaire, de renoncer sous une forme quelconque, dans un délai de douze mois (réduit à six en termes de plaidoiries), à l'exploitation de huit magasins appartenant à Douglas et de trois relevant de la chaîne Paris XL; que ces points de vente se situent à (... );

Attendu pour autant que ce désengagement -limité à ces quatre agglomérations où la présence des parties notifiantes est prépondérante- soit de nature à y assainir la concurrence, que cette contribution à l'amélioration de la distribution ne l'emporte toutefois pas sur les atteintes à la concurrence qui résulte de la concentration sur l'ensemble du marché concerné;

PAR CES MOTIFS,

Le Conseil de la concurrence,

Constate que la concentration en projet entre la Parfumerie Douglas GmbH et la S.A. Compartilux n'est pas admissible au regard de l'article 10, §2 de la loi du 5 août 1991 et que les conditions d'application de l'article 10, §3 ne sont pas réunies;

Ainsi statué par décision du 18 mai 1994, par la Chambre du Conseil de la concurrence composée de: M. P. Troisfontaines, Président, de Mme G. Nyssen et de MM. L. Dabin et J. Van Uytvanck, membres.