II

(Actes dont la publication n'est pas une condition de leur applicabilité)

COMMISSION

DÉCISION DE LA COMMISSION
du 16 décembre 1991
relative à une procédure d'application de l'article 85 du traité CEE
(IV/33.242 — Yves Saint Laurent Parfums)

(Le texte en langue française est le seul faisant foi.)

(92/33/CEE)

LA COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES,

vu le traité instituant la Communauté économique européenne,

vu le règlement n° 17 du Conseil du 6 février 1962, premier règlement d'application des articles 85 et 86 du traité [1], modifié en dernier lieu par l'acte d'adhésion de l'Espagne et du Portugal, et notamment ses articles 6 et 8,

vu la demande d'attestation négative et, à titre subsidiaire, d'exemption présentée par la société Yves Saint Laurent Parfums SA le 6 juillet 1989, concernant les contrats types de distribution sélective que cette société a élaborés pour la vente au détail de ses produits dans la Communauté économique européenne,

vu l'essentiel de la notification publié conformément à l'article 19 paragraphe 3 du règlement n° 17 [2],

après consultation du comité consultatif en matière d'ententes et de positions dominantes,

considérant ce qui suit :

I. FAITS

A. Entreprises

La société Yves Saint Laurent Parfums SA sise à Neuilly-sur-Seine (France) est détenue entièrement par la société Yves Saint Laurent SA dont les activités comprennent notamment la fabrication et la commercialisation de produits cosmétiques de luxe (articles de parfumerie alcoolique, de soin et de beauté), dans le cadre d'Yves Saint Laurent Parfums, ainsi que la haute couture et le prêt-à-porter de luxe, dans le cadre d'Yves Saint Laurent Couture. La société Yves Saint Laurent SA est, à son tour, entièrement détenue par la société en commandite par actions « Groupe Yves Saint Laurent ». Le chiffre d'affaires net du groupe pour l'exercice 1988 a été de 2 633 millions de francs français dont 2 261 millions au titre des produits cosmétiques. La vente au détail des produits cosmétiques d'Yves Saint Laurent Parfums est confiée, dans les États membres, à un réseau de distributeurs agréés, dont les conditions contractuelles sont définies par les accords faisant l'objet de la présente procédure.

B. Structure de la distribution et position d'Yves Saint Laurent Parfums sur le marché

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 sur demande de la Commission [3] confirme l'existence, au

[1] JO n° 13 du 21. 2. 1962, p. 204/62.
[2] JO n° C 320 du 20. 12. 1990, p. 11.

[3] 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.

sein de cette catégorie, d'un segment constitué par les produits de luxe. Ceux-ci 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.

La segmentation du secteur s'accompagne d'une différenciation des canaux de distribution, les produits cosmétiques étant commercialisés, sous des marques différentes, soit par le biais de réseaux de distributeurs agréés (parfumeries et grands magasins), soit par le canal des pharmacies et établissements assimilés, soit en grande diffusion (supermarchés, drogueries, commerces alimentaires, etc.), soit, enfin, par le moyen de la vente directe (vente par correspondance, etc.).

En général, les produits cosmétiques de luxe, et notamment les articles de parfumerie alcoolique, de soin et de beauté de haut de gamme, ne sont vendus qu'au moyen de réseaux de distributeurs agréés. Selon l'étude précitée, les produits ainsi commercialisés représentaient, en 1987, une part de 24,7 % dans la république fédérale d'Allemagne, de 30,3 % en France, de 36,2 % en Italie et de 22,4 % au Royaume-Uni par rapport au total des ventes de produits cosmétiques.

L'offre des produits cosmétiques de luxe est assez dispersée au niveau tant de la production que de la distribution. La structure de l'industrie communautaire se caractérise par la présence d'entreprises de taille relativement modeste qui coexistent avec des entreprises de grande dimension. En outre, certaines sociétés font partie de groupes qui contrôlent, directement ou indirectement, plusieurs firmes opérant dans ce secteur. En revanche, la distribution présente des caractéristiques relativement homogènes, chaque producteur n'assurant la diffusion de ses articles de haut de gamme qu'au moyen de réseaux de contrats de distribution sélective fondés sur des dispositions comparables.

Yves Saint Laurent Parfums se classe parmi les grands producteurs de produits cosmétiques de luxe. Elle n'est liée ni directement, ni indirectement, à d'autres sociétés concurrentes. En 1987, elle détenait 8,7 % du marché communautaire des produits parfumants de luxe et moins de 5 % du marché communautaire des produits de soin et de beauté de luxe. La même année, Yves Saint Laurent Parfums atteignait des parts de marché plus élevées dans certains États membres comme la France, le Royaume-Uni, l'Espagne et la Belgique. Une partie substantielle du chiffre d'affaires d'Yves Saint Laurent Parfums est le fruit de ses ventes dans les États membres autres que la France.

Yves Saint Laurent Parfums commercialise ses produits dans le marché commun par un réseau de quelque 8 000 points de vente agréés qui sont approvisionnés directement par Yves Saint Laurent Parfums, en France, et par l'intermédiaire de ses filiales ou de sociétés indépendantes agissant en tant qu'agents exclusifs, dans les autres États membres.

C. Réseau d'accords notifiés

Le réseau de distribution que Yves Saint Laurent Parfums a notifié est fondé sur :

— le contrat type de distributeur agréé liant Yves Saint Laurent Parfums à ses détaillants spécialisés établis en France, ainsi que les conditions générales de vente y annexées,

— le contrat type de distributeur agréé liant les agents exclusifs d'Yves Saint Laurent Parfums, soit filiales, soit sociétés indépendantes, établis dans un État membre autre que la France à leurs détaillants spécialisés, ainsi que les conditions générales de vente y annexées.

Ces contrats types ont fait l'objet de certaines modifications suite aux observations formulées par les services de la Commission et ils sont entrés en vigueur, dans leur version modifiée, à compter du 1er juin 1991. Pour l'essentiel, les deux catégories de contrat type comportent des dispositions similaires dont le contenu est le suivant.

a) *Critères de sélection*

Seuls sont admis au sein du réseau de distribution sélective les détaillants agréés par Yves Saint Laurent Parfums ou par ses agents exclusifs en fonction des critères de sélection exposés ci-après.

i) Le distributeur agréé, ou son personnel de vente, doit avoir une qualification professionnelle en parfumerie résultant notamment d'un diplôme d'esthétique ou d'une attestation de formation professionnelle en parfumerie délivrée par une chambre de commerce et d'industrie ou d'une pratique de vente en parfumerie d'une durée d'au moins trois ans. En outre, le distributeur agréé s'engage à faire participer son personnel aux stages de formation organisés par Yves Saint Laurent Parfums et à assurer, dans son point de vente, un service suffisant de conseil et de démonstration à la clientèle.

ii) La localisation, l'enseigne et l'installation du point de vente doivent correspondre en permanence au prestige de la marque Yves Saint Laurent. En particulier, la qualité du point de vente est appréciée en prenant en compte la nature, le *standing* et l'aspect extérieur des autres commerces dans le voisinage immédiat aussi bien que la façade, les dimensions et décorations des vitrines, la surface de vente, l'éclairage, le sol, le mobilier et l'agencement intérieur du magasin. Si une autre activité est exercée dans le point de vente, la recevabilité de la demande d'ouverture de compte est également appréciée en fonction de l'importance de cette activité, de la présentation extérieure et intérieure et de la séparation des deux activités ainsi que de la compétence du personnel affecté à la vente des produits Yves Saint Laurent.

iii) Le distributeur s'interdit de mettre en vente dans ses locaux des marchandises qui sont susceptibles de déprécier, par leur voisinage, l'image de la marque Yves Saint Laurent.

iv) La surface réservée à la vente des produits Yves Saint Laurent ne doit pas faire ressortir de disproportion par rapport au nombre de marques vendues. En outre, elle doit permettre au distributeur agréé d'offrir, eu égard aux marques représentées, un emplacement reflétant le prestige de la marque Yves Saint Laurent et en permettant l'identification par le consommateur.

v) Le distributeur agréé procède à l'exposition et à la vente des produits Yves Saint Laurent uniquement dans le cadre des locaux visés par le contrat et s'interdit notamment de vendre lesdits produits par correspondance. Il s'engage, en outre, à ne vendre les produits en cause que sous leur présentation d'origine et non au poids, à la capacité ou autrement.

vi) Le distributeur agréé s'engage à détenir un stock « outil » comportant les deux tiers des références de chacune des gammes commercialisées par Yves Saint Laurent Parfums et au moins un produit de chacune de ces références. Il s'engage, en outre, à présenter à la clientèle des produits toujours en parfait état de fraîcheur et de conservation et à assurer une rotation annuelle du stock « outil » précité correspondant à l'application d'un coefficient de rotation minimal de deux.

vii) Le distributeur agréé est tenu de promouvoir l'image de la marque Yves Saint Laurent, notamment en détenant dans son magasin les nouveautés lancées par Yves Saint Laurent Parfums, en s'efforçant de participer aux différentes opérations de promotion et en mettant en évidence à l'intérieur et dans les vitrines du magasin les matériels publicitaires, les éléments de démonstration et les produits Yves Saint Laurent.

viii) Le distributeur agréé s'engage à réaliser dans le point de vente faisant l'objet du contrat un chiffre minimal d'achats annuels auprès de l'agent exclusif des produits Yves Saint Laurent dans le pays où est situé ledit point de vente ou directement auprès de Yves Saint Laurent Parfums si le point de vente est situé en France. Cette condition vise tant l'admission que le maintien du distributeur dans le réseau. Le chiffre en question est fixé annuellement par Yves Saint Laurent Parfums, ou, le cas échéant, par ses agents exclusifs, de façon à ce que son montant ne dépasse pas 40 % du chiffre moyen d'achats réalisé au cours de chaque année écoulée par l'ensemble des points de vente situés sur le territoire d'un État membre.

b) *Procédure d'admission dans le réseau de distribution*

Dans leur version originale, les conditions générales de vente annexées au contrat conclu avec les distributeurs agréés établis en France prévoyaient l'inscription, dès sa réception, de toute demande d'ouverture d'un compte sur une liste d'attente départementale. Dans ce cadre, chaque demande était traitée en fonction de l'ordre chronologique d'inscription sur ladite liste mais la décision de satisfaire aux demandes recevables n'intervenait que lorsque l'ouverture d'un nouveau compte était regardée par Yves Saint Laurent Parfums comme justifiée, eu égard au potentiel économique de la zone considérée. Bien que les contrats conclus avec les distributeurs agréés situés dans les États membres autres que la France ne prévoient pas l'établissement d'un tel système de listes d'attente, l'ouverture d'un nouveau compte était subordonnée dans la pratique à des considérations analogues d'opportunité économique. Suite aux observations formulées par les services de la Commission, Yves Saint Laurent a accepté de modifier ses contrats à compter du 1er juin 1991, l'épuisement de listes d'attente existantes devant par ailleurs être assuré au cours d'une période transitoire se terminant le 31 mai 1992.

En vertu des nouvelles dispositions contractuelles, applicables sur l'ensemble du territoire de la Communauté économique européenne, la réception d'une demande d'ouverture de compte est suivie d'une visualisation du point de vente aux fins de déterminer si celui-ci satisfait aux critères de sélection qualitatifs. Yves Saint Laurent Parfums (ou, le cas échéant, son agent exclusif) s'engage à procéder à une telle visualisation dans un délai moyen de trois mois et au maximum de cinq à compter de la date de la demande d'ouverture de compte. Ce délai moyen de trois mois doit être entendu en tant que moyenne mathématique de la durée relative à l'ensemble des visualisations effectuées au cours de chaque exercice. Par la suite, si la demande est loin de satisfaire aux critères qualitatifs, Yves Saint Laurent Parfums (ou, le cas échéant, son agent exclusif) informe par écrit le demandeur du rejet de sa candidature, en lui indiquant les éléments qui ne répondent pas à ces critères. En revanche, si la demande est susceptible de satisfaire aux critères de sélection qualitatifs sous réserve de l'exécution de certains travaux dans le point de vente, le demandeur en est informé par écrit et, suite à la réalisation desdits travaux dans un délai de trois mois (prorogeable jusqu'à six à sa demande), son compte sera ouvert dans un délai maximal de neuf mois à compter de la date de la visualisation. Enfin, si la demande satisfait entièrement aux critères de sélection qualitatifs, le demandeur en est informé par écrit et son compte sera ouvert dans un délai de neuf mois à compter de la date de la visualisation.

c) *Liberté des livraisons croisées entre les membres du réseau de distribution*

Suite aux observations formulées par les services de la Commisson, Yves Saint Laurent Parfums a modifié certaines dispositions du contrat type liant les distributeurs agréés établis dans un État membre autre que la France dans la mesure où celles-ci restreignaient la faculté du distributeur agréé de revendre les produits Yves Saint Laurent aux membres du réseau installés dans le même pays d'établissement que lui. Les nouvelles dispositions prévoient désormais que, comme dans le cadre du contrat type applicable en France, chaque distributeur agréé peut revendre les produits Yves Saint Laurent à tout autre distributeur agréé installé dans n'importe quel État membre, y compris son pays d'établissement. Ces dispositions précisent en outre que chaque distributeur agréé est libre de s'approvisionner auprès d'autres distributeurs agréés ou agents exclusifs de produits Yves Saint Laurent Parfums installés dans n'importe quel État membre.

L'exercice de la faculté précitée est soumis aux conditions suivantes :

i) Avant de revendre des produits Yves Saint Laurent à un autre membre du réseau, le distributeur agréé doit s'assurer que les acheteurs sont bien des distributeurs agréés d'Yves Saint Laurent Parfums. Il s'engage à effectuer ce contrôle sous son entière responsabilité et à consulter Yves Saint Laurent Parfums en cas de doute sur la qualité de l'acheteur.

ii) Le distributeur agréé doit conserver pendant un an le double des factures correspondant à ces reventes. Yves Saint Laurent Parfums (ou le cas échéant son agent exclusif) pourra les consulter uniquement lorsque des éléments le portent à croire que le distributeur participe à la revente de produits Yves Saint Laurent hors du réseau de distribution agréé. Le distributeur agréé qui s'approvisionne auprès d'autres membres du réseau est soumis à des dispositions analogues. Suite aux observations formulées par les services de la Commission, Yves Saint Laurent Parfums a supprimé les dispositions qui prévoyaient, à la charge du distributeur agréé, l'obligation de communiquer systématiquement à Yves Saint Laurent Parfums (ou le cas échéant à son agent exclusif) le double des factures ou justificatifs correspondant à chaque revente ou approvisionnement auprès d'un autre distributeur agréé.

iii) Seule la valeur des commandes facturées par Yves Saint Laurent Parfums (ou le cas échéant par son agent exclusif) est prise en compte dans le calcul du chiffre minimal d'achats annuels du distributeur agréé. À cet égard, afin de préserver la liberté des livraisons croisées entre membres du réseau, Yves Saint Laurent Parfums a accepté de supprimer certaines dispositions contractuelles aux termes desquelles le montant du prix versé par le distributeur agréé à Yves Saint Laurent Parfums (ou à son agent exclusif) pour l'achat des produits revendus par la suite à un autre membre du réseau n'était pas pris en compte dans le calcul dudit chiffre minimal d'achats.

iv) Le distributeur agréé sur le territoire duquel un nouveau produit Yves Saint Laurent n'a pas encore été lancé s'engage, de façon à ne pas nuire aux campagnes de lancement prévues pour ce nouveau produit, à ne pas en effectuer une vente active pendant un délai d'un an à compter de la date du premier lancement dudit produit dans un des États membres. À cet égard, les contrats types notifiés prévoyaient initialement une interdiction d'exportation applicable pendant la première année du lancement officiel du nouveau produit dans un État membre. Yves Saint Laurent Parfums a assoupli cette clause dans le sens précité à la suite des observations faites par les services de la Commission.

d) *Réseau de distribution fermé*

Le distributeur agréé s'engage à ne pas vendre à tout grossiste ou détaillant ne relevant pas du réseau de distribution d'Yves Saint Laurent Parfums et à ne pas s'approvisionner auprès de tels grossistes ou détaillants. Pour sa part, Yves Saint Laurent Parfums s'engage à ne commercialiser les produits revêtus de la marque Yves Saint Laurent que dans des points de vente remplissant les conditions du contrat de distribution sélective.

e) *Absence de prix imposés*

Les contrats types notifiés prévoient expressément que tout distributeur agréé est libre de fixer les prix de revente de ses produits.

f) *Absence d'interdiction de concurrence*

Les distributeurs agréés peuvent s'approvisionner en articles similaires aux articles sous contrat auprès de producteurs concurrents.

g) *Durée des contrats*

Les contrats sont conclus pour une durée déterminée, normalement d'un an. Ils peuvent être résiliés à titre anticipé, sans ou après mise en demeure, en cas de violation par le distributeur agréé de ses obligations contractuelles ou dans l'hypothèse où le distributeur cesserait d'assumer la direction effective de son fonds de commerce, sous réserve des droits de ses héritiers en ligne directe. Cependant, lorsque l'exploitant ou le propriétaire d'un point de vente agréé cesse l'exploitation de son point de vente, Yves Saint Laurent Parfums s'engage à faire connaître au nouveau propriétaire ou exploitant, dans un délai maximal de trois mois, s'il satisfait aux critères professionnels requis pour être

agréé. Si tel est le cas, il sera agréé sans délai. Il convient d'ajouter que la procédure d'admission dans le réseau de distribution, telle que décrite au titre C point b), ne s'applique pas lors des renouvellements périodiques du contrat de distribution.

D. Observations de tiers

Suite à la publication de l'essentiel du contenu des accords notifiés, effectuée au titre de l'article 19 paragraphe 3 du règlement n° 17, la Commission a reçu un grand nombre d'observations émanant de tiers intéressés.

À cet égard, invoquant l'exigence d'assurer l'homogénéité et l'étanchéité du réseau de distribution, certains producteurs et certaines associations de producteurs ont critiqué l'approche suivie par la Commission, en ce qui concerne notamment l'introduction d'un système d'admission automatique des nouveaux revendeurs dans le réseau et le régime relatif aux reventes entre distributeurs agréés. D'autre part, sans contester la nécessité d'une distribution sélective pour les produits en cause, certains distributeurs et certaines associations de distributeurs ont exprimé des réserves en ce qui concerne essentiellement :

— l'imprécision des critères régissant la détermination du chiffre annuel d'achats minimal, dont une augmentation excessive risquerait de freiner la pénétration des marques concurrentes, surtout si elles sont nouvelles ou peu connues sur un marché déterminé,

— la durée des délais prévus dans le cadre de la procédure d'admission dans le réseau, jugée trop longue et, dans le cas particulier de la cession du fonds de commerce, non justifiée,

— le caractère vague de certains critères qualitatifs, ce qui risquerait d'entraîner une sélection discrétionnaire des points de vente et d'entraver le développement de nouvelles formes de distribution.

Par ailleurs, parmi les entreprises opérant dans le domaine de la distribution non spécialisée, certaines ont mis en doute la nécessité d'une distribution sélective pour les produits en cause. Au contraire, les associations de consommateurs intervenues dans le cadre de la présente procédure ne contestent pas le principe de la distribution sélective pour les articles de parfumerie de luxe ; elles soulignent cependant que si, d'une part, le consommateur souhaite que de tels produits ne soient vendus que dans des points de vente de qualité et par un personnel qualifié, il s'attend également, d'autre part, à ce qu'une telle exigence ne se traduise pas par une restriction excessive du nombre des points de vente ou par une limitation arbitraire du nombre ou du type de produits offerts au public.

À la lumière de l'ensemble des observations reçues, la Commission a obtenu la modification des contrats types d'Yves Saint Laurent Parfums en ce qui concerne les critères relatifs à la fixation du chiffre minimal d'achats annuels [titre C point a) viii)], l'obligation du producteur de motiver tout refus éventuel d'agrément [titre C point b)], et la procédure applicable en cas de cession du fonds de commerce [titre C point g)]. Les autres points soulevés par les tiers intéressés sont traités dans le cadre des considérations qui suivent.

II. APPRÉCIATION JURIDIQUE

A. Article 85 paragraphe 1

1. En vertu de l'article 85 paragraphe 1, sont incompatibles avec le marché commun et interdits tous accords entre entreprises qui sont susceptibles d'affecter le commerce entre États membres et qui ont pour objet ou pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence à l'intérieur du marché commun.

2. Les contrats types notifiés régissant les relations entre Yves Saint Laurent Parfums, ou le cas échéant ses agents exclusifs, et les différents distributeurs agréés établis sur le marché commun expriment les modalités d'une coopération entre entreprises juridiquement indépendantes et constituent des accords entre entreprises au sens de la disposition précitée.

3. Les contrats de distribution sélective notifiés par Yves Saint Laurent Parfums entraînent, pour les détaillants agréés, l'obligation de ne revendre les produits contractuels qu'au consommateur final ou à d'autres membres du réseau Yves Saint Laurent Parfums. De leur côté, Yves Saint Laurent Parfums et ses agents exclusifs s'engagent à ne pas fournir les produits revêtus de la marque Yves Saint Laurent à des entreprises de distribution qui ne font pas partie dudit réseau. Ces obligations constituent en l'espèce des restrictions à la concurrence car l'accès au système de distribution d'Yves Saint Laurent Parfums est exclusivement réservé aux commerçants qui non seulement remplissent certaines conditions techniques et professionnelles générales, mais, en outre, sont disposés à souscrire à des engagements ultérieurs et à fournir des prestations spéciales.

4. En effet, ainsi que la Cour de justice l'a observé (affaire 107-82, arrêt AEG/Telefunken du 25 octobre 1983, *Recueil de la jurisprudence de la Cour* 1983, p. 3151, point 33 des motifs), les accords qui constituent un système de distribution sélective influencent nécessairement la concurrence dans le marché commun. Il est constant toutefois que certains produits, qui ne sont pas des produits ou des services simples, ont des propriétés telles qu'ils ne peuvent être offerts utilement au public sans l'intervention de distributeurs spécialisés. Ainsi, un système de distribution sélective peut constituer un élément de concurrence conforme à l'article 85 paragraphe 1 s'il est établi que les propriétés des produits en cause nécessitent, pour en préserver la qualité et en assurer le bon usage, la mise en place d'un tel système (Cour de justice, affaire 31-80, L'Oréal, du 11 décembre 1980, *Recueil de la jurisprudence de la Cour* 1980, p. 3775, point 16 des motifs) et à condition que le choix des revendeurs s'opère en fonction de critères objectifs de caractère qualitatif,

relatifs à la qualification professionnelle du revendeur et de son personnel, ainsi qu'à ses installations et que ces critères soient fixés d'une manière uniforme à l'égard de tous les revendeurs potentiels et appliqués de façon non discriminatoire (Cour de justice, affaire 26/76, Metro, du 25 octobre 1977, *Recueil de la jurisprudence de la Cour* 1977, p. 1875, point 20 des motifs).

5. Dans le cas d'espèce, les contrats constituant le réseau de distribution sélective des produits Yves Saint Laurent Parfums ne sont pas visés par l'article 85 paragraphe 1 pour autant qu'ils se limitent à établir, pour l'accès à la distribution, des critères qualitatifs d'ordre technique et professionnel fixés de manière uniforme à l'égard de tous les revendeurs potentiels et à condition que ceux-ci soient appliqués de façon non discriminatoire.

Les produits en cause sont en effet des articles de haute qualité, résultant d'une recherche particulière qui s'exprime à la fois par l'originalité de leur création, par la sophistication des gammes commercialisées ainsi que par le niveau qualitatif des matériaux utilisés, notamment dans la réalisation du conditionnement sous lequel ils sont présentés. Leur nature de produits de luxe découle ultérieurement de l'aura d'exclusivité et de prestige qui les distingue des produits similaires relevant d'autres segments du marché et répondant à d'autres exigences du consommateur. Une telle caractéristique est, d'une part, étroitement liée à la capacité du producteur de développer et de préserver une image de marque de grande réputation et, d'autre part, dépend d'une présentation au public apte à mettre en valeur la spécificité esthétique ou fonctionnelle de chaque produit individuel ou ligne de produits. Ceci est d'autant plus nécessaire qu'il existe, sur le marché des produits cosmétiques de luxe, un nombre considérable de marques concurrentes et que, en règle générale, chaque distributeur assure la vente d'une pluralité de marques. À cet égard, il convient d'observer que, loin d'aspirer à l'exclusivité de la représentation des produits Yves Saint Laurent Parfums, le système de distribution sélective notifié est au contraire axé sur la cohabitation des articles Yves Saint Laurent Parfums avec d'autres marques concurrentes de renom.

Dans ces conditions, la présence sur le point de vente d'un conseil professionnel spécialisé constitue une exigence légitime dans la mesure où les connaissances spécifiquement requises sont nécessaires pour aider le consommateur dans sa recherche du produit le mieux adapté à son goût et à ses besoins et pour lui apporter la meilleure information sur les conditions d'utilisation, voire de conservation, de tels produits. En outre, l'obligation par laquelle le distributeur agréé s'engage à faire participer son personnel de vente aux stages de formation organisés et offerts par Yves Saint Laurent Parfums n'a pour objet que d'assurer une connaissance adéquate des produits Yves Saint Laurent Parfums et n'est pas de nature à restreindre la liberté du distributeur agréé de vendre ou de promouvoir des marques concurrentes.

D'autre part, puisque le maintien d'une image de marque de prestige constitue, sur le marché des produits cosmétiques de luxe, un facteur essentiel de concurrence, aucun producteur ne saurait conserver sa position sur ce marché sans un effort constant de promotion. Or, il est clair que de tels efforts seraient anéantis si, au stade de la vente au détail, les produits Yves Saint Laurent étaient commercialisés d'une façon susceptible d'en altérer la perception par le consommateur. Ainsi, les critères relatifs à la localisation et aux qualifications esthétiques et fonctionnelles du point de vente constituent des exigences légitimes du producteur car elles visent à offrir au consommateur un cadre en harmonie avec le caractère luxueux et exclusif des produits en cause et une présentation conforme à l'image de la marque Yves Saint Laurent. En outre, le critère relatif à l'enseigne vise à assurer que l'enseigne de la parfumerie ou du magasin ou de l'espace dans lequel est situé le rayon de parfumerie ou la parfumerie soit compatible avec les principes qui régissent la distribution des produits en cause, et à exclure donc une enseigne dont l'image serait associée à l'absence ou à la restriction du service à la clientèle, du *standing* et à l'absence d'une recherche dans le décor. Il convient de souligner à cet égard que le caractère dévalorisant d'un point de vente, ou de son enseigne, ne saurait en tout état de cause être associé à la politique habituelle de prix du distributeur.

L'interdiction de vendre des marchandises susceptibles de déprécier, par leur voisinage, l'image de la marque Yves Saint Laurent n'a pour objet que de sauvegarder, dans la perception du public, l'aura de prestige et d'exclusivité inhérente aux produits en cause, en évitant ainsi toute assimilation à des marchandises de qualité inférieure. Poursuivent, en outre, une finalité analogue les critères de sélection visant à assurer que, dans les points de vente où une pluralité d'activités est exercée, l'espace réservé à la vente des produits de parfumerie soit proportionné et suffisamment séparé par rapport à l'espace destiné à la vente d'autres produits. Il convient de souligner à cet égard que, puisque le système de distribution sélective Yves Saint Laurent Parfums est ouvert aux magasins disposant d'un rayon spécialisé, et eu égard également aux différentes formes de distribution pour lesquelles Yves Saint Laurent Parfums a donné son agrément au niveau communautaire, ces critères ne sont pas en soi de nature à exclure certaines formes modernes de distribution telles que les grands magasins.

L'obligation faite au distributeur agréé de réserver, pour les produits Yves Saint Laurent Parfums, un emplacement qui, eu égard aux marques représentées, correspond au standing de la marque Yves Saint Laurent et en permet l'identification par le consommateur, répond à l'objectif d'assurer une présentation valorisante des produits visés par le contrat. En outre, puisque cette obligation ne comporte ni indications contractuelles contraignantes quant à l'identité ou au nombre des marques constituant l'environnement des produits Yves Saint Laurent Parfums, ni exigences quantitatives minimales en ce qui concerne l'allocation de l'espace réservé à la vente des produits contractuels, un tel critère de sélection n'est pas en soi de nature à limiter la liberté du distributeur de vendre et de promouvoir des marques concurrentes ou à entraver le développement de nouvelles formes de distribution.

Bien que l'interdiction de vendre les produits Yves Saint Laurent Parfums par correspondance soit en soi de nature à limiter l'autonomie commerciale du distributeur agréé, elle ne saurait être considérée en l'espèce comme une restriction sensible de la concurrence. En effet, d'une part, l'offre dans des conditions optimales des produits en cause suppose un contact direct entre la clientèle et un personnel de vente capable de suggérer un choix entre les différents produits et les différentes marques en tenant compte des exigences personnelles de chaque consommateur. D'autre part, l'obligation en question représente un complément nécessaire des critères visant à assurer une présentation aussi homogène que possible des produits contractuels et à permettre au producteur une supervision continue du niveau qualitatif de son réseau de distribution.

6. Les contrats de distribution sélective doivent cependant être appréciés sous un autre angle lorsqu'ils contiennent des obligations et des critères d'agrément qui vont au-delà des limites indiquées ci-avant. Ils relèvent alors de l'article 85 paragraphe 1 mais peuvent toutefois, le cas échéant, être exemptés en vertu de l'article 85 paragraphe 3 (Cour de justice, affaire 99/79, Parfums, du 10 juillet 1980, *Recueil de la jurisprudence de la Cour* 1980, p. 2511). Les contrats notifiés contiennent de telles obligations particulières.

a) La procédure prévue pour le traitement des demandes d'ouverture de compte comporte, pour Yves Saint Laurent Parfums, l'obligation de statuer, dans des délais précis, sur toute demande d'agrément qui lui serait adressée par des revendeurs intéressés, en assurant l'admission dans son réseau de tous les distributeurs qualifiés ou, le cas échéant, en indiquant expressément au candidat les motifs du rejet de sa demande. Dans cette mesure, la procédure en question élimine le risque d'arbitraire inhérent au système d'admission initialement prévu dans les contrats notifiés, système qui conférait au producteur un droit exclusif et discrétionnaire de décider, en dernière instance, de l'intégration d'un nouveau revendeur dans son réseau. Néanmoins, ladite procédure a pour conséquence de limiter l'accès au réseau de distribution aux seuls revendeurs qui sont en mesure de, ou disposés à, assurer l'aménagement de leur point de vente sans toutefois pouvoir procéder à la vente des produits contractuels si ce n'est après l'écoulement d'un délai dont la durée relativement longue est susceptible de décourager certains distributeurs potentiellement qualifiés. Ainsi, la durée des délais prévus dans ce cadre est de nature à affecter la concurrence entre les distributeurs des produits Yves Saint Laurent Parfums.

b) Les distributeurs agréés sont tenus de réaliser, dans leur point de vente, le chiffre minimal d'achats annuels fixé périodiquement par Yves Saint Laurent Parfums ou, le cas échéant, par l'agent exclusif du pays où est situé le point de vente. Cette obligation va au-delà des exigences de qualification professionnelle des distributeurs ou de leur personnel de vente ainsi que de localisation et d'aménagement adéquat du point de vente qui sont nécessaires à une distribution appropriée des produits cosmétiques de luxe. Elle limite la concurrence, tant à l'intérieur de la marque Yves Saint Laurent qu'entre celle-ci et d'autres marques concurrentes, dans la mesure où elle a pour effet, d'un côté, de réserver l'accès au réseau de distribution d'Yves Saint Laurent Parfums aux seuls revendeurs qui sont en mesure de souscrire à un tel engagement et, de l'autre, de contraindre les distributeurs agréés à consacrer une part significative de leurs efforts à la vente des produits contractuels. L'obligation en question est en outre de nature à affecter la liberté d'approvisionnement des membres du réseau de distribution car seule la valeur des commandes facturées par Yves Saint Laurent Parfums (ou le cas échéant par son agent exclusif) est prise en compte dans le calcul dudit chiffre minimal.

c) Les contrats notifiés comportent, en outre, à la charge du distributeur, des obligations spécifiques en matière de stockage, de rotation du stock ainsi que de coopération publicitaire et promotionnelle. Ces obligations constituent des restrictions de concurrence car elles aboutissent, d'une part, à écarter sensiblement de la distribution des produits Yves Saint Laurent des entreprises qui, tout en remplissant les conditions qualitatives d'agrément, ne sont pas en mesure d'assumer ces engagements supplémentaires et, d'autre part, à restreindre l'autonomie des distributeurs agréés dans la détermination de leur politique commerciale.

d) Le contrat de distribution impose au distributeur agréé sur le territoire duquel un nouveau produit Yves Saint Laurent n'a pas encore été lancé, l'obligation de s'abstenir d'en effectuer une vente active pendant un délai d'un an, à compter de la date du premier lancement dudit produit dans un État membre. Malgré la suppression de la clause de non-exportation initialement prévue à ce sujet, une telle obligation constitue néanmoins une restriction de la concurrence dans la mesure où elle a pour effet de limiter la liberté d'initiative commerciale des distributeurs agréés et de faire obstacle aux livraisons croisées entre les membres du réseau de distribution.

7. Les obligations de contrôle imposées aux distributeurs agréés en cas de vente ou d'achat auprès des membres du réseau de distribution (contrôle des factures par Yves Saint Laurent Parfums, vérification de l'appartenance du client au réseau officiel de distribution) visent à permettre à Yves Saint Laurent Parfums une supervision du système de distribution. Pour autant qu'elles ne dépassent pas les nécessités d'un contrôle approprié, de telles obligations forment l'accessoire de l'obligation principale dont elles doivent assurer l'application et elles partagent la destinée juridique de cette dernière (Cour de justice, affaire 26/76, Metro, du 25 octobre 1977, *Recueil de la jurisprudence de la Cour* 1977, p. 1875, point 27 des motifs). Étant donné que l'interdiction faite aux distributeurs agréés d'approvisionner des commerçants non agréés doit être considérée, en l'espèce, comme une restriction à la concurrence, ceci vaut également pour les obligations de contrôle visant à assurer l'application et la supervision de cette interdiction. Elles ne revêtent cependant aucun caractère propre de restriction à la concurrence dans la mesure où elles se limitent à ce qui est strictement nécessaire afin d'assurer la cohésion du système de distribution. En particulier :

i) suite à l'introduction des modifications contractuelles demandées par la Commission, l'exercice par Yves Saint Laurent Parfums du contrôle des factures du distributeur agréé, relatives à la revente ou à l'achat de produits Yves Saint Laurent auprès d'autres membres du réseau de distribution, est expressément limité aux cas où le producteur dispose d'indices concrets quant à la participation du distributeur à la revente des produits contractuels hors du réseau de distribution agréé. Un tel contrôle est, pour le fabricant, un moyen indispensable pour poursuivre des manquements éventuels au contrat de distribution sélective et pour assurer l'homogénéité et l'étanchéité du système.

ii) Bien que le contrat impose au distributeur agréé de s'assurer, avant d'approvisionner un autre membre du réseau, que celui-ci est bien un distributeur agréé d'Yves Saint Laurent Parfums, le choix des moyens utiles pour remplir cette obligation relève de la discrétion du distributeur agréé. La consultation d'Yves Saint Laurent à ce sujet n'est prévue que lorsque le distributeur agréé n'est pas parvenu, par ses propres moyens, à établir la qualité de l'acheteur. Ceci ne préjuge pas la possibilité, pour le distributeur agréé, d'approvisionner un confrère sans que Yves Saint Laurent en ait connaissance.

8. Le système de distribution d'Yves Saint Laurent Parfums s'étend à l'ensemble du territoire de la Communauté. Compte tenu de sa nature restrictive de la concurrence, il est donc déjà susceptible, en soi, d'affecter les échanges entre États membres. Quant au caractère sensible de la restriction, la Cour de justice a dit pour droit qu'une entreprise qui approvisionne quelque 5 % d'un marché est en mesure d'influencer les échanges intracommunautaires par ses comportements (affaire 19/77, arrêt Miller du 1er février 1978, *Recueil de la jurisprudence de la Cour* 1978, p. 131). À cet égard, il convient de rappeler que, eu égard au faible degré de substituabilité qui subsiste, dans la perception du consommateur, entre les produits cosmétiques de luxe et les produits similaires relevant d'autres segments du secteur, le marché à prendre en considération en l'espèce est celui des produits cosmétiques de luxe. Or, sur un tel marché, Yves Saint Laurent Parfums détient, dans plusieurs États membres, des parts qui dépassent largement le seuil précité. Dans ces circonstances, il y a lieu de considérer que les entraves à la concurrence rencontrées constituent une restriction sensible des échanges intracommunautaires. À titre subsidiaire, il convient d'ajouter que les accords notifiés s'inscrivent dans un contexte économique caractérisé par la présence systématique de systèmes de distribution sélective comportant des restrictions à la concurrence analogues à celles mentionnées ci-avant et que, par conséquent, le caractère sensible des restrictions rencontrées découlerait, en tout état de cause, de l'effet cumulatif inhérent à une telle structure de la distribution.

B. Article 85 paragraphe 3

1. Les contrats qui forment le système de distribution sélective d'Yves Saint Laurent Parfums dans la Communauté économique européenne remplissent les conditions prévues à l'article 85 paragraphe 3.

2. *Amélioration de la production et de la distribution*

Les produits cosmétiques de luxe se distinguent des produits similaires répondant à d'autres exigences du consommateur, entre autre, par l'image d'exclusivité et de prestige qui, dans la perception du consommateur, est associée à la marque dont ils sont revêtus. La capacité du fabricant de créer et de préserver une image de marque originale et prestigieuse constitue ainsi un facteur déterminant de concurrence. Il s'ensuit qu'une marque cosmétique de luxe ne saurait être distribuée qu'en respectant sa vocation d'exclusivité. En effet, l'expérience montre que la distribution généralisée d'un produit cosmétique de luxe est susceptible d'en altérer la perception par le consommateur et d'entraîner à terme une diminution de sa demande.

Dans un tel contexte, la procédure prévue pour le traitement des demandes d'ouverture de compte, telle qu'elle résulte des modifications contractuelles demandées par la Commission, vise à assurer une intégration souple du nouveau détaillant dans le réseau de distribution sélective d'Yves Saint Laurent Parfums. Les délais prévus tiennent compte en effet, d'une part, des exigences d'organisation d'Yves Saint Laurent en ce qui concerne notamment les visites de visualisation des points de vente, les stages de formation du personnel de vente, l'adaptation de ses propres programmes de production ainsi que la fabrication, normalement confiée à des entreprises tierces, des différents éléments de publicité et de présentation destinés aux nouveaux points de vente. D'autre part, la procédure en question permet au détaillant d'effectuer de façon rationnelle les travaux d'aménagement de son point de vente éventuellement requis en application des critères qualitatifs d'agrément.

D'autre part, l'obligation d'achat minimal annuel vise à maintenir un approvisionnement continu et permet à Yves Saint Laurent Parfums (ou le cas échéant à ses agents exclusifs) de concentrer la distribution sur les points de vente les plus performants en rationalisant ainsi la répartition des coûts liés à la diffusion de ses produits et à l'assistance des points de vente. En particulier, une telle obligation constitue un moyen pour s'assurer, d'un côté, que les coûts supportés par le fabricant seront couverts par un volume d'affaires suffisant et, de l'autre, que le distributeur agréé contribuera de façon active à la mise en valeur de la marque par un service au consommateur à la hauteur de la réputation des produits contractuels. La fonction de rationalisation inhérente à l'obligation en question résulte également des limites auxquelles est soumise sa mise en œuvre, le chiffre minimal d'achats étant fixé annuellement par Yves Saint Laurent Parfums (ou par chacun de ses agents exclusifs) de façon à ce que son montant ne dépasse pas 40 % du chiffre moyen d'achats réalisé, au cours de l'année écoulée, par l'ensemble des points de vente présents sur le territoire d'un État membre. Par ailleurs, eu égard au niveau d'un tel seuil, l'on peut considérer que l'obligation en question n'est pas de nature à restreindre de façon excessive la liberté du distributeur de vendre ou de promouvoir des marques concurrentes.

Les obligations en matière de stockage ont pour effet d'élargir l'éventail des produits Yves Saint Laurent offerts chez les distributeurs agréés, de sorte que les consommateurs peuvent toujours trouver, dans chaque point de vente, l'essentiel des références de chacune des gammes commercialisées par Yves Saint Laurent Parfums et compter sur une mise à disposition rapide du produit qu'ils désirent. En outre, les obligations relatives à la rotation du stock permettent d'assurer que les produits vendus soient toujours en parfait état de fraîcheur et de conservation. Une bonne rotation du stock est également nécessaire pour permettre une adéquation des produits qui, comme les articles de maquillage, se renouvellent fréquemment suivant les tendances de la mode.

Conçues comme des obligations génériques d'engagement pour la marque Yves Saint Laurent, les dispositions en matière de coopération publicitaire et promotionnelle constituent un complément nécessaire, au niveau de chaque point de vente, des différentes actions publicitaires menées au niveau national ou local par Yves Saint Laurent Parfums, ou le cas échéant par ses agents exclusifs. Elles permettent en particulier de coordonner, dans l'intérêt commun des contractants, les efforts promotionnels du fabricant et de ses distributeurs agréés et de planifier ainsi, de la façon la plus rationnelle, des campagnes publicitaires homogènes. Par ailleurs, les contraintes découlant de telles obligations ne sont pas de nature à empêcher les distributeurs agréés d'Yves Saint Laurent de tirer parti de la concurrence entre les différentes marques.

L'obligation incombant au distributeur agréé sur le territoire duquel un nouveau produit n'a pas encore été lancé, de s'abstenir d'en effectuer une vente active pendant un délai d'un an, permet au fabricant de tester un nouveau produit sur un marché déterminé et de se réserver la possibilité, en fonction des résultats obtenus sur ce marché, d'étendre ou d'arrêter la commercialisation de ce produit. En effet, le lancement d'un nouveau produit cosmétique de luxe est une opération industrielle et commerciale complexe qui implique des investissements importants et une promotion publicitaire sophistiquée. Le succès d'une telle opération suppose une coopération étroite entre le fabricant et ses distributeurs agréés qui, pour leur part, ont besoin d'une formation spécifique pour assurer au client final le conseil professionnel qu'il attend.

Considérés dans leur ensemble, ces avantages l'emportent nettement sur l'inconvénient que, parmi les commerçants qualifiés, seuls sont agréés ceux qui se déclarent prêts à assumer les obligations additionnelles rappelées ci-avant. Ces restrictions ont pour effet d'assurer que les produits Yves Saint Laurent ne sont distribués que dans des conditions susceptibles d'en préserver l'image de haute qualité et la vocation d'exclusivité caractérisant leur nature de produits cosmétiques de luxe.

3. *Avantages pour les utilisateurs*

Les avantages inhérents au système de distribution sélective d'Yves Saint Laurent Parfums profitent directement aux utilisateurs.

En effet, le système de distribution notifié permet de sauvegarder le caractère exclusif des produits contrac-

tuels, ce qui constitue la motivation essentielle du choix du consommateur. Celui-ci est ainsi assuré de ce que le produit de luxe ne deviendra pas un produit courant suite à une banalisation de son image et à une diminution du niveau de création.

En outre, la mise en place d'un tel système a pour effet de privilégier des facteurs de concurrence autres que le prix, tels que l'assurance d'un service de conseil à la clientèle et d'une disponibilité constante de l'essentiel des gammes, y compris des nouveautés, commercialisées par Yves Saint Laurent Parfums. Par ailleurs, au cas où le client estime secondaire l'image de la marque ou les services dont s'entoure la vente au sein du système de distribution sélective, il pourra de toute façon porter son choix sur des articles similaires, relevant d'un marché voisin et diffusés sans recours à des systèmes de distribution sélective, en sanctionnant ainsi le choix de stratégie commerciale effectué par le producteur. En outre, le système de distribution d'Yves Saint Laurent Parfums étant axé sur la cohabitation avec d'autres marques de prestige, les utilisateurs peuvent toujours se détourner de la marque Yves Saint Laurent si le niveau de ses prix ne devait plus correspondre à la qualité de ses produits.

Enfin, eu égard au nombre des distributeurs agréés actuellement intégrés dans le réseau d'Yves Saint Laurent Parfums et compte tenu du fait que le producteur ne saurait s'opposer à l'intégration de nouveaux détaillants sur base de critères purement quantitatifs, l'on peut estimer que le système n'est pas de nature à restreindre outre mesure la concurrence à l'intérieur de la marque. Dans ces conditions, une partie équitable des avantages découlant de la rationalisation de la distribution est répercutée sur les consommateurs, d'autant plus que les contrats notifiés prévoient une liberté complète en ce qui concerne la fixation des prix de vente par les distributeurs agréés.

4. *Caractère indispensable de la restriction de concurrence*

Le système de distribution d'Yves Saint Laurent Parfums ne contient aucune obligation restrictive de la concurrence qui ne soit pas indispensable pour obtenir les avantages précités.

L'interdiction imposée aux distributeurs agréés d'approvisionner en produits contractuels des commerçants qui n'ont pas été agréés au préalable par Yves Saint Laurent ou par un agent exclusif constitue une condition nécessaire en vue d'assurer la cohésion et l'étanchéité du système de distribution sélective. Dans ce contexte, l'obligation incombant à Yves Saint Laurent Parfums, ou le cas échéant à ses agents exclusifs, de ne commercialiser les produits revêtus de la marque Yves Saint Laurent que dans des points de vente remplissant les conditions du contrat de distribution sélective représente la contrepartie de l'obligation de spécialisation imposée aux distributeurs agréés et permet d'assurer des conditions de concurrence homogènes entre les revendeurs de la marque. La concurrence serait au contraire faussée si Yves Saint Laurent Parfums approvisionnait des commerçants qui, du fait qu'ils ne seraient pas soumis aux mêmes obligations, devraient supporter des charges financières sensiblement plus légères par rapport à celles supportées par les membres du réseau de distribution sélective. Dans une telle hypothèse, il ne serait plus possible d'exiger que les distributeurs agréés d'Yves Saint Laurent continuent à s'acquitter de leurs propres devoirs, de sorte que le système de distribution sélective ne pourrait plus être maintenu.

En tant qu'accessoire des obligations destinées à assurer le caractère fermé du réseau de distribution, le contrôle par Yves Saint Laurent Parfums des factures du distributeur agréé relatives à la revente ou à l'achat de produits Yves Saint Laurent auprès d'autres membres du réseau, constitue, pour autant que son exercice ne dépasse pas les limites expressément prévues dans le contrat, un moyen indispensable pour poursuivre des manquements éventuels au contrat de distribution sélective.

La procédure d'agrément n'excède pas les limites de ce qui est nécessaire pour assurer une intégration souple des nouveaux revendeurs dans le réseau de distribution. Il convient d'observer, en particulier, que la procédure en question n'est applicable qu'aux demandes émanant de nouveaux candidats ou d'anciens distributeurs agréés dont le contrat de distribution aurait été résilié suite à un manquement contractuel commis par ces derniers. Par conséquent, elle ne saurait donner lieu à abus lors des renouvellements périodiques dudit contrat. Par ailleurs, une telle procédure n'est pas de nature à affecter la liberté du distributeur de disposer de son fonds de commerce, en le cédant notamment à des tiers, car la reconduction du contrat de distribution dans le chef d'un nouvel exploitant est soumise à la seule vérification des qualifications professionnelles de ce dernier, et cela dans un délai maximal de trois mois. Enfin, puisque Yves Saint Laurent est tenu d'informer le détaillant des motifs du rejet éventuel de sa candidature, celui-ci sera toujours en mesure de contester la mise en œuvre de la procédure d'admission à son égard, notamment en cas d'application discriminatoire des critères de sélection. De surcroît, il convient d'ajouter que, s'il est vrai que les délais actuellement prévus dans le cadre de ladite procédure ont une durée relativement longue, celle-ci a été néanmoins considérée comme acceptable afin de faciliter la transition d'un régime fermé, fondé sur l'application de critères quantitatifs, à un système d'accès au réseau subordonné uniquement à l'application de certains critères qualitatifs. Par conséquent, la Commission se réserve de réexaminer cet aspect de la procédure d'admission, à l'expiration de la période de validité de la présente décision.

Les obligations en matière de chiffre minimal d'achats annuels, de stockage et de coopération publicitaire et promotionnelle sont également indispensables pour assurer les avantages précités. En l'absence des dispositions prescrivant un approvisionnement minimal, l'agrément donné à l'ensemble des détaillants répondant aux qualifications professionnelles et techniques exigées par Yves Saint Laurent Parfums entraînerait une extension considérable du réseau de distribution qui, considérant la stabilité relative du marché en cause, ne se traduirait pas, cependant, par une augmentation proportionnelle des ventes. Dans ces conditions, le producteur serait confronté non seulement à des coûts de distribution accrus mais aussi à une détérioration progressive de l'image de ses produits. D'autre part, l'obligation en question est censée conserver un caractère raisonable étant donné que le montant minimal d'achat que Yves Saint Laurent Parfums s'est engagé à exiger de ses distributeurs ne saurait, en tout état de cause, dépasser 40 % du chiffre d'achats moyen réalisé, au cours de l'année écoulée, par l'ensemble des points de vente concernés. Dans ces conditions, l'on peut considérer qu'une telle limitation du montant relatif au chiffre minimal d'achats annuels est de nature à sauvegarder la faculté du distributeur de commercialiser un éventail suffisamment ample de marques concurrentes, ainsi que l'accès de nouveaux distributeurs au réseau. La Commission se réserve toutefois de réexaminer cet aspect du système de distribution en cause, à l'expiration de la période de validité de la présente décision.

Il est à craindre en outre que, en l'absence des obligations en matière de stockage et de rotation du stock, les distributeurs agréés ne décident de concentrer leurs efforts de promotion que sur les produits *leader* de chacune des lignes commercialisées par Yves Saint Laurent Parfums. D'autre part, la coopération du distributeur dans le domaine publicitaire et promotionnel est indispensable pour garantir la meilleure efficacité des campagnes de promotion, dont le coût représente une partie substantielle des investissements du producteur. Enfin, la clause interdisant la vente active des nouveaux produits hors du programme de lancement d'Yves Saint Laurent Parfums est nécessaire pour permettre au producteur de limiter le territoire de lancement d'un nouveau produit en vue d'en mesurer l'effet sur le consommateur et de décider, en fonction des résultats obtenus, si une production à une plus grande échelle peut être envisagée.

5. *Élimination de la concurrence*

Les contrats sur lesquels repose le système de distribution sélective d'Yves Saint Laurent Parfums ne donnent pas aux entreprises intéressées la possibilité d'éliminer la concurrence pour une partie substantielle des produits en cause.

Puisque, d'une part, lesdits contrats ne contiennent pas de clauses de non-concurrence et que, d'autre part, le marché communautaire demeure caractérisé par la présence d'un nombre important d'entreprises qui fabriquent ou commercialisent des produits cosmétiques de luxe, les distributeurs agréés d'Yves Saint Laurent Parfums sont en mesure de tirer parti de la concurrence entre les différentes marques.

En outre, les distributeurs agréés d'Yves Saint Laurent Parfums peuvent se livrer concurrence sur tout le territoire de la Communauté. Suite aux amendements apportés aux contrats types de distribution sélective, ils ont le droit de profiter des conditions d'approvisionnement les plus avantageuses puisqu'ils peuvent se procurer les produits Yves Saint Laurent auprès de n'importe quel agent exclusif dans la Communauté économique européenne et les livraisons entre détaillants agréés sont désormais autorisées sans restrictions à l'intérieur du réseau de distribution communautaire. À cet égard, il convient de rappeler que les contrats d'Yves Saint Laurent ne contiennent plus ni la clause qui interdisait les reventes entre distributeurs établis au sein du même État membre, ni la clause qui prévoyait la déduction des montants relatifs aux produits revendus par un disributeur à d'autres membres du réseau du calcul du chiffre d'achats annuels dudit distributeur. L'on peut donc espérer que ces changements contribueront à prévenir tout raidissement de la structure des prix dans le marché commun.

De même, la Commission n'a pas pu constater que la diffusion de systèmes de distribution sélective dans le domaine des produits cosmétiques de luxe écarte par principe certaines formes modernes de distribution, telles que les grands magasins. Les critères de sélection d'Yves Saint Laurent Parfums ne sont en effet pas tels qu'ils ne puissent pas être également réunis par ces formes de distribution, même si ceci implique une modification partielle de leurs méthodes particulières de commercialisation.

Dans le cas d'espèce, toutes les conditions d'exemption prévues par l'article 85 paragraphe 3 sont ainsi satisfaites.

C. Articles 6 et 8 du règlement n° 17

L'ensemble des modifications apportées par Yves Saint Laurent Parfums à ses contrats types de distributeur agréé sont entrées en vigueur à compter du 1er juin 1991. Il semble donc approprié de donner effet à l'exception accordée au titre de l'article 85 paragraphe 3 du traité CEE à compter de cette date, conformément à l'article 6 du règlement n° 17.

Afin de pouvoir réexaminer, au terme d'une période relativement courte, les effets du système de distribution d'Yves Saint Laurent Parfums sur la concurrence, la Commission estime opportun de fixer, en application de l'article 8 paragraphe 1 du règlement n° 17, la durée de validité de la présente décision jusqu'au 31 mai 1997.

Il y a lieu enfin d'assortir la décision de charges pour permettre à la Commission de vérifier si les montants imposés aux distributeurs agréés d'Yves Saint Laurent Parfums en application de l'obligation relative au chiffre minimal d'achats annuels, continueront à remplir les conditions d'exemption de l'article 85 paragraphe 3 du traité CEE. C'est pourquoi Yves Saint Laurent Parfums est tenu de soumettre, tous les deux ans, des rapports détaillés faisant état, pour chaque État membre de la Communauté économique européenne, du montant fixé annuellement par Yves Saint Laurent Parfums et par ses agents exclusifs en application de l'obligation précitée, ainsi que du chiffre moyen d'achat de produits Yves Saint Laurent Parfums réalisé par l'ensemble des points de vente concernés au cours de l'année écoulée. La décision se fonde à cet égard sur l'article 8 paragraphe 1 du règlement n° 17,

A ARRÊTÉ LE PRÉSENT RÈGLEMENT :

Article premier

Les dispositions de l'article 85 paragraphe 1 du traité CEE sont déclarées inapplicables, conformément à l'article 85 paragraphe 3 :

— au contrat type de distributeur agréé liant Yves Saint Laurent Parfums à ses détaillants spécialisés établis en France, ainsi qu'aux conditions générales de ventes y annexées

et

— au contrat type de distributeur agréé liant les agents exclusifs d'Yves Saint Laurent Parfums établis dans un État membre de la Communauté économique européenne autre que la France à leur détaillants spécialisés, ainsi qu'aux conditions générales de vente y annexées.

La présente décision est applicable du 1er juin 1991 jusqu'au 31 mai 1997.

Article 2

L'entreprise Yves Saint Laurent Parfums SA est chargée de présenter à la Commission tous les deux ans et pour la première fois le 1er juin 1993, des rapports faisant état :

— du chiffre total des achats en produits d'Yves Saint Laurent Parfums effectués, au cours de chaque année écoulée, par l'ensemble des points de vente agréés dans chaque État membre, des augmentations de tarif intervenues ainsi que du lancement de nouveaux produits ou du retrait du marché d'anciens produits,

— du nombre de points de vente agréés dans chaque État membre au 31 décembre de chaque année écoulée

et

— des montants fixés annuellement par Yves Saint Laurent Parfums, ou le cas échéant par ses agents exclusifs, en application de l'obligation relative au chiffre minimal d'achats annuels incombant aux distributeurs agréés.

Article 3

Le destinataire de la présente décision est :

Yves Saint Laurent Parfums SA
28-34 boulevard du Parc
F-92521 Neuilly-sur-Seine

Fait à Bruxelles, le 16 décembre 1991.

Par la Commission
Leon BRITTAN
Vice-président