



**Décision n° 05-D-06 du 23 février 2005**  
**relative à une saisine de la société Studio 26 à l'encontre des sociétés**  
**Rossimoda, Marc Jacob's International, LVMH Fashion Group et**  
**LVMH Fashion Group France**

Le Conseil de la concurrence (section I),

Vu la lettre du 27 octobre 2004, enregistrée sous les numéros 04/0079 F et 04/0080M, par laquelle la société Studio 26 a saisi le Conseil de la concurrence de pratiques mises en œuvre par les sociétés Rossimoda, Marc Jacob's International, LVMH Fashion Group France et LVMH Fashion Group, et a demandé que des mesures conservatoires soient prononcées sur le fondement de l'article L. 464-1 du code de commerce ;

Vu le livre IV du code de commerce relatif à la liberté des prix et de la concurrence et le décret 2002-689 du 30 avril 2002 fixant les conditions de son application ;

Vu les observations présentées par les sociétés Rossimoda, Marc Jacob's International, LVMH Fashion Group France et LVMH Fashion Group, par la société Studio 26 et par le commissaire du gouvernement ;

Vu les autres pièces du dossier ;

La rapporteure, la rapporteure générale adjointe, le commissaire du gouvernement et les représentants des sociétés Rossimoda, Marc Jacob's International, LVMH Fashion Group France, LVMH Fashion Group et Studio 26 entendus lors de la séance du 25 janvier 2005 ;

Adopte la décision suivante :

## **I. Constatations**

### **A. LES ENTREPRISES**

1. La société Studio 26 a pour activité la vente d'articles tels que des chaussures et des sacs et a ouvert une boutique en juillet 2002 à l enseigne IT au 66, rue des Saint Pères à Paris. Son chiffre d'affaires était, en 2003, de 643 751€
2. La société anonyme LVMH Fashion Group est une holding dont l'objet est la prise de participations dans les sociétés produisant ou commercialisant des produits de luxe

(maroquinerie, mode, parfums, cosmétiques, vins et spiritueux...) sous les marques Louis Vuitton, Céline, Dior, Prada, Loewe, Kenzo, Givenchy, Berlutti, Stefanobi, Fendi et Marc Jacobs, qui est également le designer des produits vendus sous la marque Louis Vuitton.

3. La société LVMH Fashion Group France est une société en nom collectif dont le siège social est 2, rue du Pont Neuf - Paris 75001. Elle est chargée de l'exploitation des points de vente des produits appartenant au groupe LVMH. Son chiffre d'affaires, pour 2003, s'est élevé à 11,9 milliards €
4. La société Rossimoda, société de droit italien dont le siège est à Padoue (Italie), exerce une activité de fabrication de chaussures. Son chiffre d'affaires était, en 2003, de 4,6 millions € (dont 1 million € pour les ventes sur le marché français). Depuis avril 2003, elle appartient au groupe LVMH.
5. La société Marc Jacob's International est une société de droit américain dont le siège social est à New York. Elle a pour activité la distribution des produits vendus sous la marque Marc Jacobs. Son chiffre d'affaires pour la vente des sacs était, en 2003, de 1,2 million € Il s'agit également d'une filiale du groupe LVMH.

## **B. LES SECTEURS D'ACTIVITÉ**

6. Les secteurs concernés sont ceux de la fabrication et de la distribution au détail de la maroquinerie et des chaussures de luxe. Selon les décisions de la Commission Européenne du 22 juillet 1999 (Pinault-Printemps-Redoute/Gucci) et du 25 mai 2000 (LVMH/Prada/Fendi), les produits de luxe sont des articles de haute qualité, de prix relativement élevé et commercialisés sous une marque de prestige. Le marché du luxe est un marché mondial très concurrentiel, comptant un grand nombre d'opérateurs.
7. Toutefois, les parties mises en cause indiquent qu'il est éventuellement possible de définir, notamment, deux segments de marché correspondant à la vente en France des chaussures de luxe d'une part, et de sacs de luxe d'autre part. Sur ces deux segments de marché, la société LVMH Fashion Group France précise que les produits vendus sous la marque Marc Jacobs auraient une part de marché inférieure à 1 % .

## **C. LES PRATIQUES DÉNONCÉES**

8. La société saisissante fait état de deux types de pratiques anticoncurrentielles imputables aux sociétés Rossimoda, LVMH Fashion Group, LVMH Fashion Group France et Marc Jacob's International : une pratique de prix imposés, d'une part, et une pratique de rupture abusive des relations commerciales, d'autre part.

### **1. LES PRIX**

9. La société saisissante allègue des prix imposés par la société Rossimoda pour la vente des chaussures de la ligne Marc by Marc Jacobs. A l'appui de sa saisine, elle joint en annexe deux courriers émanant de la société Rossimoda. Le premier, daté du 16 septembre 2003, précise : « nous avons constaté que le coefficient multiplicateur que vous pratiquez sur les produits Marc by Marc Jacobs dans votre boutique IT située rue des Saints Pères dans le

6<sup>ème</sup> arrondissement à Paris est nettement inférieur à ce qui est normalement appliqué dans notre profession (entre 2,3 et 2,5). (...) Je vous demande donc d'augmenter vos prix de vente dans les plus brefs délais, en effet, vous savez qu'en pratiquant cette politique, outre le fait que vous créez des problèmes pour nos autres clients, vous nuisez gravement à l'image de la marque. D'autre part, vous comprendrez que tous nos accords passés deviennent obsolètes ». Le second courrier, daté du 13 octobre 2003, indique : « notamment, vous n'hésitez pas (...) à pratiquer des prix nuisant à l'image et la notoriété de la marque Marc by Marc Jacobs (prix bradés en début de saison)».

## 2. LA RUPTURE ABUSIVE DES RELATIONS COMMERCIALES

10. La société Studio 26 se plaint devant le Conseil de deux refus de vente qui lui auraient été opposés et qui résulteraient, selon elle, d'une entente entre les auteurs de ces refus, la société Rossimoda et la société Marc Jacob's International, deux filiales du groupe LVMH, visant à évincer Studio 26 de la distribution des chaussures de luxe vendues sous la griffe Marc by Marc Jacob's et des sacs de la même marque, au profit d'un concurrent, la société exploitant l'enseigne Mona. Elle précise en effet qu'en octobre 2003, elle n'a plus été livrée en chaussures Marc by Marc Jacob's par la société Rossimoda, puis qu'en septembre 2004, la commande de sacs qu'elle souhaitait faire pour l'été 2004 lui a été refusée par la société Marc Jacobs International. Elle estime que cette rupture des relations commerciales est abusive, compte tenu de ses efforts pour développer la notoriété de la marque Marc Jacob's à Paris.

## II. Discussion

11. L'article 42 du décret du 30 avril 2002 énonce que « la demande de mesures conservatoires mentionnée à l'article L. 464-1 du code de commerce ne peut être formée qu'accessoirement à une saisine au fond du Conseil de la concurrence. Elle peut être présentée à tout moment de la procédure et doit être motivée ». Une demande de mesures conservatoires ne peut donc être examinée que si la saisine au fond est recevable et que si le Conseil ne fait pas application de l'alinéa 2 de l'article L. 462-8 du code de commerce selon lequel : « (...) il peut aussi rejeter la saisine par décision motivée lorsqu'il estime que les faits invoqués ne sont pas appuyés d'éléments suffisamment probants ».
12. La société LVMH Fashion Group fait valoir que la part de marché détenue par la société Rossimoda sur le marché de la chaussure de luxe en France et celle de la société Marc Jacob's International sur celui des sacs de luxe sont inférieures à 1 % et demande l'application des dispositions prévues par les articles L. 464-6-1 et L. 464-6-2 du code de commerce, dans la rédaction issue de l'article 24 de l'ordonnance n° 2004-274 du 25 mars 2004 portant simplification du droit et des formalités pour les entreprises.
13. Ces dispositions permettent au Conseil d'exonérer des accords ou pratiques, quand « la part de marché cumulée détenue par les entreprises ou organismes parties à l'accord ou à la pratique en cause ne dépasse pas soit : a) 10 % sur l'un des marchés affectés par l'accord ou la pratique lorsqu'il s'agit d'un accord entre des entreprises ou organismes qui sont des concurrents, existants ou potentiels, sur l'un des marchés en cause ; b) 15 % sur l'un des marchés affectés par l'accord ou la pratique lorsqu'il s'agit d'un accord ou

*d'une pratique entre des entreprises ou organismes qui ne sont pas concurrents existants ou potentiels sur l'un des marchés en cause* ». De plus, pour être susceptibles d'être exonérées, les pratiques ne doivent pas viser des contrats passés en application du code des marchés publics, et ne pas comporter de restrictions caractérisées de concurrence, identiques aux restrictions caractérisées énumérées au considérant 11 de la communication relative aux accords d'importance mineure de la Commission européenne, en date du 22 décembre 2001, c'est-à-dire, notamment, celles qui imposent des prix de revente, celles qui instituent des protections territoriales absolues ou celles qui restreignent les livraisons croisées entre distributeurs.

14. Dans un arrêt du 26 octobre 2004, la cour d'appel de Paris a jugé que les dispositions de l'article 24 de l'ordonnance précitée étaient immédiatement applicables comme étant plus favorables aux entreprises en ce qu'elles instituent un seuil de sensibilité.
15. Mais les pratiques alléguées sont des pratiques de prix de revente imposés qui, ainsi qu'il vient d'être dit, échappent à la règle de minimis et sont sanctionnables indépendamment de la part de marché du fournisseur.

#### **A. SUR L'EXISTENCE D'UNE ÉVENTUELLE ENTENTE ANTICONCURRENTIELLE SUR LES PRIX**

16. Le saisissant soutient que la pratique de prix imposés doit être sanctionnée sous la qualification d'entente anti-concurrentielle entre la société Rossimoda, fabricant de chaussures et le groupe LVMH, puisqu'il aurait relevé que les courriers qui lui avaient été adressés en réponse à ses réclamations relatives aux livraisons de chaussures, puis de sacs, lui auraient été expédiés depuis le siège LVMH Fashion Group France, et transmis par télécopie depuis le numéro de cette société.
17. Mais les sociétés Rossimoda et Marc Jacob's International sont des filiales du groupe LVMH (détenues respectivement à hauteur de 97 et 100 % du capital). Or, aucun élément de l'instruction, ni aucune pièce versée par les parties ne permettent d'établir que les sociétés Rossimoda et Marc Jacob's International aient disposé d'une autonomie suffisante par rapport au groupe LVMH, leur permettant d'être en mesure de définir leur propre stratégie commerciale, financière et technique, et de s'affranchir du contrôle hiérarchique du groupe. Dès lors, il n'existe pas d'entente entre ces sociétés.
18. Le saisissant avance, en séance, qu'il aurait acquiescé à la politique d'imposition des prix de la société Rossimoda et qu'il existerait une entente entre lui et cette société.
19. Mais il résulte de la jurisprudence communautaire et, notamment, des arrêts de la Cour de justice des communautés européennes du 11 janvier 1990 (Sandoz prodotti farmaceutici SpA ; C-277/87) et du 6 janvier 2004 (Bundesverband der Arzneimittel-Importeure Ev (Bayer) ; C-2/01 P et C-3/01 P) que lorsque le fournisseur et ses distributeurs ne sont pas liés par un contrat de distribution ou de concession « *pour qu'un accord au sens de l'article 85, paragraphe 1, du traité puisse être réputé conclu au moyen d'une acceptation tacite, il est nécessaire que la manifestation de volonté d'une des parties contractantes visant un but anticoncurrentiel constitue une invitation à l'autre partie* » et que le comportement des distributeurs démontre leur adhésion implicite à l'accord. Il ne peut, par exemple, être constaté de concordance de volontés entre un distributeur et un fabricant, lorsque ce dernier met en place unilatéralement une nouvelle politique et que le comportement des distributeurs est, dans les faits, contraire à cette politique.

20. Par ailleurs, selon la jurisprudence du Conseil (décisions n° [04-D-33](#) et n° [04-D-67](#)), pour établir l'existence d'une entente verticale visant à l'imposition de prix de vente, il faut démontrer que ces prix ont été évoqués au cours de négociations commerciales entre le fournisseur et ses distributeurs, que les prix ainsi déterminés ont été effectivement pratiqués par ces distributeurs, révélant l'existence d'un accord de volontés, donc d'une entente, enfin qu'un système de contrôle des prix a été mis en place par le fournisseur, un tel système étant, en général, nécessaire au fonctionnement durable d'une entente sur les prix.
21. Or, s'il existe bien un courrier en date du 16 septembre 2003 du fabricant Rossimoda demandant à la société Studio 26 d'appliquer les coefficients multiplicateurs aux prix de gros, pratique conduisant *de facto* à des prix imposés, et si ce courrier a bien été suivi par une réponse de la société Studio 26 du 7 octobre 2003 indiquant « *je vous confirme mon engagement à pratiquer un coefficient multiplicateur qui ne soit pas inférieur à 2,6 pour la saison P/Été 2004 sur la collection de souliers Marc by Marc* », ce qui pourrait laisser présumer l'acquiescement de la société Studio 26 à la politique de prix de son fournisseur, un courrier postérieur daté du 13 octobre 2003 de la société Rossimoda indique que la société Studio 26 n'a pas respecté, en pratique, les prix imposés. Ce courrier précise en effet : « *notamment, vous n'hésitez pas (...) à pratiquer des prix nuisant à l'image et la notoriété de la marque Marc by Marc Jacobs (prix bradés en début de saison)* ». L'accord de volontés entre les deux entreprises visant à appliquer des prix imposés n'est donc pas démontré. Le saisissant a d'ailleurs confirmé, en séance, qu'il n'avait pas appliqué ce coefficient multiplicateur et qu'il avait fixé des prix attractifs afin de vendre facilement l'important stock de chaussures qu'il avait commandé.
22. Par ailleurs, il n'existe dans le dossier aucun autre indice permettant de penser qu'il existerait une pratique de prix imposé suivie par d'autres distributeurs, et notamment des concurrents de la société Studio 26. Aucun des éléments recueillis au cours de l'instruction ne permet de conclure à l'existence et l'efficacité d'un système de contrôle de ces prix.
23. Il résulte de ce qui précède que la saisine n'est pas appuyée d'éléments suffisamment probants pour qualifier les pratiques dénoncées au regard de l'article L. 420-1 du code de commerce.

#### **B. SUR L'EXISTENCE D'UNE ÉVENTUELLE POSITION DOMINANTE**

24. Le saisissant n'apporte aucun élément de nature à justifier que, sur les marchés considérés au point 12 de la présente décision, les différentes sociétés du groupe qui fabriquent ou distribuent les produits Marc Jacobs détiendraient, malgré la faiblesse de leur part de marché, une position dominante.
25. Il en résulte qu'il n'est pas possible de qualifier les pratiques alléguées au regard de l'article L. 420-2 du code de commerce.

#### **C. SUR LA QUALIFICATION DE LA RUPTURE DES RELATIONS COMMERCIALES**

26. Le saisissant soutient que la rupture des relations commerciales a été abusive.

27. En l'absence d'entente et de position dominante, cette rupture ne pourrait constituer une pratique anticoncurrentielle que si elle constituait le support d'un abus de dépendance économique. Mais les éléments du dossier établissent que le saisissant disposait de solutions alternatives pour s'approvisionner, compte tenu de la variété des marques de chaussures et de sacs de luxe disponibles sur les marchés en cause, variété soulignée par la Commission européenne dans les deux affaires citées au point 6 (Pinault-Printemps-Redoute/Gucci du 22 juillet 1999 et LVMH/Prada/Fendi du 25 mai 2000).
28. Il résulte de l'ensemble de ce qui précède que les faits dénoncés par la saisine ne sont pas appuyés d'éléments suffisamment probants de nature à caractériser l'existence de pratiques qui auraient pour objet ou pour effet d'entraver le libre jeu de la concurrence au sens des dispositions des articles L. 420-1 et L. 420-2 du code de commerce. Il convient, en conséquence, de faire application des dispositions de l'article L. 462-8 du code de commerce.
29. Par voie de conséquence, la demande de mesures conservatoires est rejetée.

### **DÉCISION**

Article 1<sup>er</sup> : La saisine au fond enregistrée sous le numéro 04/0079F est rejetée.

Article 2 : La demande de mesures conservatoires enregistrée sous le numéro 04/0080M est rejetée.

Délibéré, après le rapport oral de Mme Wibaux, par M. Philippe Nasse, vice-président, président la séance, Mme Pinot, ainsi que MM. Bidaud et Honorat, membres.

La secrétaire de séance,

Le vice-président,

Marie-Pierre Binard

Philippe Nasse