



Décision n° 02-D-42 du 28 juin 2002
relative à des pratiques relevées dans le secteur de la distribution
des appareils électroménagers et d'électronique grand public

Le Conseil de la concurrence (section I),

Vu les lettres en date du 13 mars 1989, enregistrées sous les numéros F 232 et F 233, par lesquelles les sociétés Jean Chapelle et Semavem ont saisi le Conseil de la concurrence en premier lieu *"du fait que la société JVC privilégie les aspects qualitatifs et élimine du marché les systèmes de ventes modernes de vente à emporter"* et, en second lieu, de ce que *"JVC Vidéo persiste notamment à imposer des marges minimum"* ;

Vu la lettre du 3 avril 1989 enregistrée sous le numéro F 238 par laquelle les sociétés Jean Chapelle et Semavem ont saisi le Conseil de la concurrence des *"ententes généralisées qui affecteraient le marché des produits audiovisuels"* ;

Vu la lettre du 19 avril 1989 enregistrée sous le numéro F 240 par laquelle la société Concurrence a saisi le Conseil de la concurrence de pratiques prêtées à la société JVC Vidéo qui consisteraient en *"l'imposition d'une marge et/ou de prix minimums"* et en *"conditions discriminatoires"* ;

Vu la lettre du 31 mai 1989 enregistrée sous le numéro F 248 par laquelle les sociétés Semavem et Jean Chapelle ont saisi le Conseil de la concurrence de pratiques prêtées à la société JVC Vidéo qui consisteraient à leur interdire de *"revendre (des) produits (...) à des revendeurs"* aux mêmes prix que ceux pratiqués auprès des consommateurs ;

Vu la lettre du 14 novembre 1991 enregistrée sous le numéro F 448 par laquelle M. Jean Chapelle et les sociétés Semavem, Concurrence et Jean Chapelle ont saisi le Conseil de la concurrence de pratiques prêtées à la société JVC Vidéo qui consisteraient à pratiquer à leur égard des conditions discriminatoires dans l'attribution de remises et ristournes ;

Vu les lettres enregistrées le 21 novembre 1991 sous les numéros F 451 et F 452 par lesquelles les sociétés Jean Chapelle, Concurrence et Semavem ont saisi le Conseil de la concurrence en premier lieu de pratiques relatives aux conditions de la distribution par la CAMIF des produits de photographie et d'électronique grand public d'un grand nombre de fournisseurs et, en second lieu, des conditions de vente de *"la totalité des marques significatives du marché des produits bruns (Télé, hi-fi, vidéo, audio)"* ;

Vu la lettre du 18 mai 1992 enregistrée sous le numéro F 507 par laquelle les sociétés Jean Chapelle et Semavem ont saisi le Conseil de la concurrence de pratiques prêtées aux sociétés Sony France, Philips Électronique domestique, Radiola, Schneider, Thomson, Saba, Telefunken, Grundig, Hitachi, JVC Audio/TV, Pioneer, Panasonic, Kenwood ainsi qu'au groupement GITEM et à ses coopératives adhérentes, consistant en des *"applications discriminatoires concertées des conditions de vente"* ;

Vu le livre IV du code de commerce, relatif à la liberté des prix et de la concurrence, le décret n° 86-1309 du 29 décembre 1986 modifié, fixant les conditions d'application de l'ordonnance n° 86-1243 du 1^{er} décembre 1986, ainsi que le décret n° 2002-689 du 30 avril 2002 fixant les conditions d'application du livre IV du code de commerce ;

Vu les décisions n° 89-MC-10 du 10 mai 1989 et n° 92-D-38 du 9 juin 1992 du Conseil de la concurrence ;

Vu les décisions n°s 98-DSA-13 et 98-DSA-14 du 2 juillet 1998 du président du Conseil de la concurrence relatives au secret des affaires ;

Vu la décision de sursis à statuer n° 00-D-88 du 5 février 2001 du Conseil de la concurrence ;

Vu les observations présentées par les sociétés Akaï France, La Maison de Valérie, Thomson Multimedia Marketing France (devenue Thomson Multimedia Sales Europe), Samsung Electronics France, Mobilier Européen, But International, Continent Hypermarchés, Conforama Holding, Connexion, Cora, Établissements Darty & Fils, F.N.A.C., I.T.M. Entreprises, Galec, Redoute France, SESAME, 3 Suisses France, Mobilier européen, Boulanger, Auchan, Auchan France, Groupe Camif, Camif Catalogues, Carrefour France, Euromarché, Centrale Pro, Thuillier S.A., Casino-Guichard-Perrachon, Casino France, par le G.I.E. Gitemer et par le commissaire du Gouvernement ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Le rapporteur, le rapporteur général, le commissaire du Gouvernement et les sociétés La Maison de Valérie, La Redoute, Thuillier S.A., Centrale Pro & Cie, Continent Hypermarchés, Thomson Multimedia Sales Europe, Les Trois Suisses France, Casino-Guichard-Perrachon, Auchan, Auchan France, Boulanger, Mobilier européen, I.T.M. Entreprises, Etablissements Darty & Fils, GALEC, F.N.A.C., GIE Gitem, Samsung Electronics France, Connexion, Conforama Holding, Groupe Camif, Camif Catalogues, Carrefour France, Euromarché, Cora et Semavem entendus au cours de la séance du 8 janvier 2002, les sociétés Akaï France, But International, Georges Montlaur Holding et SESAME ayant été régulièrement convoqués.

Adopte la décision fondée sur les constatations (I) et les motifs (II) ci-après exposés :

I. - Constatations

A. - LE SECTEUR, LES ENTREPRISES ET LES MARCHÉS

1. - Les produits concernés

11. LES PRODUITS "BRUNS"

Les produits d'électronique grand public (ou d'électronique de loisir, ou produits *bruns*) sont regroupés entre les téléviseurs (11 802 millions de francs en 1989, soit 6,4 % de l'ensemble), les produits vidéo (magnétoscopes et caméscopes : 9 416 millions, soit 29 %), les produits de haute-fidélité (Hi-Fi : chaînes électroacoustiques, platines laser : 5 537 millions, soit 17,1 %), et les produits audio (radios, baladeurs, autoradios, *etc.* : 5 672 millions, soit 17,5 %). Ainsi, les téléviseurs et la vidéo représentaient plus de 65 % des ventes du secteur, alors que la haute-fidélité profitait de l'explosion des ventes des platines laser.

Selon les professionnels, le chiffre d'affaires annuel du secteur des produits *bruns* s'est élevé à 44,18 milliards de francs T.T.C. en 1988. Au cours de l'année 1990, qui aurait été "*une grande année*", il s'est établi à 55,4 milliards pour passer à 51 milliards en 1991, marquant ainsi un recul de 8 %. Ce recul, et la stagnation de 1992, résulteraient de la crise du Golfe et de la progression du chômage ainsi que de la baisse des prix des appareils haut de gamme.

Au cours de la même période, les marques d'origines asiatiques (japonaises ou coréennes voire chinoises) auraient

renforcé leur présence dans le secteur, notamment pour les produits de Hi-Fi et les caméscopes, les téléviseurs de fabrication européenne étant relativement protégés de cette concurrence par les normes de diffusion PAL et SECAM, ainsi que les magnétoscopes et les compact-disc européens.

En 1996, les distributeurs ont acheté pour 33,8 milliards de francs (soit un chiffre d'affaires au détail global d'environ 60 milliards), dont 20 milliards pour la vidéo, 7,7 milliards pour l'audio et 3,2 milliards pour les cassettes vierges. Au cours de la même année, la production nationale s'est élevée à 13,4 milliards de francs, le taux de couverture des importations par les exportations étant de 62 %.

Le marché de l'électronique grand public se caractérise par une offre particulièrement atomisée en terme de marques. Selon les familles de produits, des groupes comme Philips, Thomson, Sony et JVC détiennent toutefois des parts de marché significatives. Le premier détenait ainsi en 1989 plus de 30 % en valeur des ventes de téléviseurs couleurs, plus de 10 % de celles des magnétoscopes, plus de 18 % de celles des platines laser et plus de 9 % de celles des chaînes haute-fidélité et des baladeurs. Le second détenait plus de 20 % des ventes de téléviseurs couleurs. Le troisième détenait plus de 33 % des ventes de caméscopes, plus de 23 % de celles des platines laser, plus de 14 % de celles des chaînes haute-fidélité et plus de 32 % de celles des baladeurs. Le quatrième détenait plus de 18 % des ventes de caméscopes et plus de 12 % de celles de chaînes haute-fidélité. Les principales marques du secteur pour la période décembre 1989 - janvier 1990, en pourcentage, se répartissaient comme suit :

Marques	Téléviseurs	Magnétoscopes	Caméscopes	Laser	Chaînes	Baladeurs
Sony	8,3	1,8	43,0	23,0	14,1	32,6
Philips	17,4	10,9	-	17,0	9,5	9,4
Thomson	8,6	-	4,1	-	-	-
Grundig	10,1	-	-	-	-	-
JVC	-	-	17,1	8,3	12,2	
Akai	-	11,0	-	-	4,0	
Canon	-	-	6,5	-	-	-
Hitachi	-	4,9	7,2	-	-	-
Toshiba	-	6,7	-	2,8	-	6,2

Les produits *bruns* sont distribués par environ 15 000 points de vente répartis sur le territoire national, que l'on peut regrouper en cinq circuits de distribution. À la fin de l'année 1988, les grandes surfaces spécialisées réalisaient 36 % des ventes, les spécialistes 35 %, les grandes surfaces à dominante alimentaire 25 %, les grands magasins 1 % et la vente par correspondance 3 %.

Il existe, par zone de chalandise, autant de marchés que de catégories de produits "*bruns*" et, si certaines marques occupent une position déterminante sur un ou plusieurs de ces marchés, aucune d'elles n'a une telle position sur l'ensemble des marchés. Les groupes les plus importants, européens comme Philips et Thomson, ou japonais comme Sony et JVC, sont en situation de se faire concurrence sur chaque marché.

12. LES PRODUITS "BLANCS"

Le taux d'équipement des ménages des appareils électroménagers, dits produits "*blancs*", est de 98,5 % pour les

réfrigérateurs (29 millions d'appareils), 87,6 % pour les lave-linge (20 millions d'appareils) et 31,9 % pour les lave-vaisselle (6,6 millions d'appareils). En 1990, la consommation d'"appareils d'équipement ménager" s'élevait à 42 milliards de francs, soit à peu près autant que la consommation d'"appareils électroniques grand public" ou encore 1,1 % de toute la consommation nationale. La production nationale correspondante occupait 28 000 salariés dans une douzaine de firmes dont les plus importantes étaient Moulinex, Seb et Thomson. La balance commerciale du secteur affichait un déficit de 4,694 milliards de francs.

En 1991, la production nationale est passée à 22,3 milliards de francs. Les ventes de fours à encastrer ont baissé de 16 % en volume, celles de lave-vaisselle de 8 %, et le marché du "*gros blanc*", des lave-linge, et du petit matériel est demeuré stable par rapport à 1990.

Pour l'année 1997, selon le Groupement interprofessionnel des fabricants d'appareils d'équipement ménager, les ventes à la distribution se seraient élevées à 23 milliards de francs (soit un chiffre d'affaires au détail de 42 milliards environ), pour un taux de couverture des importations par les exportations de 99 %. En effet, la production se serait élevée à 22,9 milliards, dont 52 % de gros appareils, les importations à 16,1 milliards et les exportations à 16,2 milliards.

Pour cette même année 1997, les parts des différents circuits de distribution étaient les suivantes :

	En volume %	En valeur %
Grands spécialistes	41,8	40,9
Hypermarchés	24,0	18,7
Indépendants	14,3	17,4
Indépendants groupés	8,6	9,7
Cuisinistes	5,6	7,4
V.P.C.	4,0	4,0
Grands magasins	1,7	1,9

Les fours à micro-ondes sont classés par les professionnels dans la catégorie du "*moyen électroménager*" (avec les aspirateurs entre autres), mais ils sont toujours statistiquement inclus dans l'ensemble du "*Petit électroménager*" dont ils représentaient 20 % en volume en 1991. Bien que mis sur le marché depuis 25 ans, ils sont encore peu présents en Europe, où le taux d'équipement des foyers ne dépasse pas 15 %, alors qu'il est de 55 % au Japon et de 75 % aux Etats-Unis. En France et en Allemagne le taux d'équipement est respectivement de 25 % et 30 %.

En 1990, 1,135 millions de fours à micro-ondes ont été vendus en France pour un chiffre d'affaires de 2,248 millions de francs, soit 0,5 % de la consommation totale d'appareils électroménagers. Un tiers environ de ces appareils ont été importés, principalement de Corée du Sud, notamment par les sociétés Samsung, Daïwoo et Goldstar. En 1997, les ventes à la distribution de fours à micro-ondes se sont élevées à 1 777,5 millions de francs. Selon les professionnels, les ventes annuelles devraient atteindre 1,5 millions de pièces, faisant progresser le taux d'équipement de 5 % par an. En effet, seul de tous les appareils de "*petit électroménager*" (ou de moyen électroménager), ce produit est encore en phase de premier équipement.

La distribution des fours à micro-ondes emprunte les différents circuits de distribution comme indiqué au tableau ci-après, qui décrit l'évolution respective de chacun d'eux, en volume et en valeur, sur la période février à juillet 1990 et février à juillet 1991 (Source : GFK).

Circuits	En volume %		En valeur %	
	02 à 07 1990	02 à 07 1991	02 à 07 1990	02 à 07 1991
Grands spécialistes	33,0	35,6	36,1	38,6
Petits spécialistes	17,5	16,8	20,0	18,9
Hypermarchés	42,4	41,1	36,7	36,2
Grands magasins	4,5	3,5	4,7	3,5
V.P.C.	2,6	3,0	2,5	2,8

La société Samsung vendait, en 1990, 6 % en volume et 4,7 % en valeur des ventes totales, derrière Moulinex (15,4 et 16,5 %), Philips (9,9 et 10,7 %) et Daiwoo (7,2 et 4,8 %). En avril-mai 1991, la société Samsung gagnait la troisième place, derrière Moulinex et Philips, avec 9,4 et 7,7 % des ventes totales (Source : G.F.K.)

Il existe, par zone de chalandise, autant de marchés que de catégories de produits "*blancs*" et, si certaines marques occupent une position déterminante sur un ou plusieurs de ces marchés, aucune d'elles n'a une telle position sur l'ensemble des marchés. Les groupes les plus importants, européens ou asiatiques, sont en situation de se faire concurrence sur chaque marché.

2. - Les entreprises

21. LES FABRICANTS ET IMPORTATEURS

A l'époque des faits, les principaux fabricants et importateurs de produits *bruns* sont Aïwa France, Akaï France, Goldstar France, JVC France, JVC Vidéo France, Panasonic France, Philips, Samsung Electronics France, Sharp Electronics France, Sony France, Thomson Multimedia et Toshiba Electronics France.

Quatrième groupe mondial d'électronique grand public, le groupe Thomson (notamment sociétés Thomson, Thomson Multimedia, et Thomson Multimedia Marketing France devenue Thomson Multimedia Sales Europe) a produit en 1996 7,5 millions de téléviseurs, 14 millions de tubes cathodiques et 2 millions de magnétoscopes, qu'il a vendus notamment en Europe (où il est le 2^{ème} fournisseur) sous les marques *Brandt*, *Thomson*, *Telefunken* et *Saba* et aux États-Unis (où il est le 1^{er} fournisseur) sous les marques *RCA*, *GE* et *Proscan*. En 1997, son chiffre d'affaires s'est élevé à 38,077 milliards de francs.

Les principaux fabricants et importateurs de produits *blancs* sont Bosch-Siemens, Brandt, Ciemi, Electrolux, General Electric, Merloni, Moulinex, Seb, Smeg, et Whirlpool.

22. LA SOCIETE AKAI FRANCE S.A.

Les quatre directions opérationnelles de l'entreprise étaient l'administration commerciale, la direction commerciale (dirigée par M. André Bousquet), la direction Achats/Produits et la direction Publicité Promotion. Au 15 mars 1996, le directeur général adjoint chargé notamment du marketing était M. Lebizay.

Son capital était détenu pour 75 % par la société japonaise Akaï Electric Co Limited, qui est elle-même une filiale de la société holding Semit Tech implantée à Toronto et Hong Kong, et pour 25 % environ par M. Christian Paillot. Par la suite, la participation de la société japonaise a été portée à 100 %, indépendamment des usines de fabrication de

téléviseurs et de magnétoscopes que la société Akai Electric Co Limited possède en France. La société Akai France S.A. possède 100 % du capital de la société HVS chargée d'assurer le service après-vente des matériels qu'elle commercialise.

À la fois importatrice et productrice de produits *bruns*, son unité de production à Honfleur fabriquait principalement des produits de vidéo de salon (magnétoscopes) et de Hi-fi. Elle importait les produits de la société nipponne Akai Electric Co Limited conformément aux dispositions d'un "*exclusive distributorship agreement*" signé le 6 novembre 1986 et renouvelé le 20 décembre 1990.

La société Akai était *leader* sur le marché français des magnétoscopes, en valeur comme en volume (11 % du total - chiffres 1988-1989) et cinquième offerant sur celui des chaînes Hi-Fi (4 % en valeur et 3,3 % en volume). Elle était également présente sur le marché de caméscopes, avec notamment la référence PVSC 100 S.

Les parts de marché de la société Akai en 1991 et en 1995 dans les ventes des quatre principales catégories de produits bruns étaient les suivantes :

	1991	1995
Télévisions couleurs	1 %	1,50 %
Vidéo de salon (magnétoscopes)	9 %	11,80 %
Chaînes Hi-Fi	5 %	8,60 %
Vidéo portables (caméscopes)	1 %	0,00 %

D'après ses responsables, cette société de taille relativement modeste aurait déterminé sa stratégie commerciale en vue d'atteindre l'objectif d'être commercialisée par tous les réseaux de distribution. L'instruction a montré qu'elle vendait ses produits à tout demandeur.

A l'époque des faits, la direction commerciale d'Akai dispose de 12 attachés commerciaux présents sur le terrain et chargés de suivre les produits dans les différents points de vente du territoire. Ils sont tenus d'effectuer au minimum quatre visites par jour chacun. Le négociateur et interlocuteur des centrales d'achat et des groupements est M. André Bousquet, directeur commercial.

Les chiffres d'affaires tous produits confondus réalisés avec chaque type de distribution et leur évolution figurent au tableau suivant. Il s'agit de chiffres en millions de francs (1^{ère} colonne), d'évolutions en % d'une année sur l'autre (colonne 2) et des parts en % par réseau du total de l'activité de l'entreprise (colonnes 3 et 4). Les grands magasins spécialisés sont désignés "*GMS*", les grands magasins "*GM*", les hypermarchés à dominante alimentaire "*HYPERS*", les grossistes et les centrales d'achat "*GROS-CENT.*", les revendeurs indépendants "*REVEND.*" et la vente par correspondance "*VPC*".

DISTRIBUTION PAR TYPE DE RÉSEAUX				
	1991 C.A.	1991/1990 %	Part de marché 1991	Part de marché 1990
GMS	314 745	1,25	36,00	36,70
GM	18 491	1,05	2,10	2,60

HYPERS	270 098	1,39	30,80	24,90
GROS+CENT.	62 148	1,12	7,10	8,00
RE VEND	91 391	0,97	10,40	13,70
VPC+DIVERS	118 727	1,64	13,60	10,7

Ainsi, la société Akai réalisait plus du tiers de ses ventes par le canal des grands magasins spécialisés. Depuis 1989, les hypermarchés à dominante alimentaire ont développé leurs ventes de produits bruns, et la société Akai a parallèlement augmenté ses ventes auprès de ces distributeurs, aux dépens des autres, GMS notamment.

M. Alain Lebizay, directeur général adjoint de la société, a déclaré : *"La profession distingue les cassettes vidéo selon qu'elles sont vendues par leurs fabricants sous leurs marques ("marques A") ou qu'elles sont vendues sous leurs marques ("marques B") par des sociétés qui se les procurent auprès de fabricants indépendants. Avec une part de marché de 9 %, les cassettes vidéo Akai commercialisées en France en 1995 par la société Akai France S.A. font partie des "marques B" et se situent, en importance, loin derrière les ventes des cassettes Scotch - 3M (environ 20 %) et Sony (environ 17 %). Parmi les autres marques présentes sur le marché, il faut noter TDK, Fuji, BSF, Philips, etc. Avec près de 12 % de part de marché, les magnétoscopes de marque Akai commercialisés en France en 1995 par la société Akai France S.A. sont les plus vendus après ceux de marques Philips qui représentent 13,5 % environ du marché, mais plus de 20 % si l'on y rajoute les magnétoscopes vendus sous d'autres marques appartenant au groupe Philips. Les ventes de magnétoscopes de marque JVC sont voisines de celles de magnétoscopes de marque Akai, et viennent donc en 2^{ème} ou 3^{ème} position selon les années. Parmi les autres marques vendues en France, il faut citer Sony, Panasonic, Thomson, etc. L'ensemble des marques du groupe Thomson représentent une part de marché comprise entre 14 et 15 %. La société Akai France S.A. ne vend plus de caméscopes depuis 1993, après une tentative de lancement qui a échoué. Les ventes de téléviseurs couleurs de marque Akai en France sont marginales. Les marques les plus vendues sont celles des groupes Philips et Thomson qui représentent au total 50 % environ du marché. Avec près de 9 % de part de marché, les chaînes Hi-fi dites "mini" de marque Akai commercialisées en France en 1995 par la société Akai France S.A. viennent au 5^{ème} ou 6^{ème} rang, derrière celles de marques Sony (de 15 à 17 %), Aiwa (12 % environ), Pioneer, Kenwood et Philips."*

23. LA SOCIÉTÉ SAMSUNG ELECTRONICS FRANCE S.A.

Créée le 1^{er} janvier 1986, cette entreprise importe et distribue des matériels de Hi-Fi, de vidéo ainsi que du matériel électrique. Son capital était réparti entre M. Christian Paillot, son Président-directeur général (65,34 %) et le groupe coréen Samsung (34,66 %) qui, en 1996, a réalisé un chiffre d'affaires de 88 milliards de francs, dont 8 milliards pour la seule Europe.

MM. Bousquet et Thevenelle, respectivement directeur commercial et directeur financier de la société Samsung Electronics France, ont déclaré : *"Le capital de la société Samsung Electronics France s'élève à 46 millions de francs environ, et il appartient à 100 % à la société coréenne Samsung. Dans le passé, les sociétés Samsung France et Akai France ont eu un actionnaire commun. Depuis, la société coréenne Samsung a racheté peu à peu les actions détenues par cet actionnaire commun. La société Samsung Electronics France possède 100 % du capital d'une SARL chargée d'assurer les services avant-vente et après-vente des matériels qu'elle commercialise. Elle ne possède aucune autre filiale, ni aucune autre participation dans une autre société."*

Les produits "blancs" ne représentent que de 15 à 20 % de son activité. L'évolution des ventes en volume de fours à micro-ondes et d'aspirateurs de 1988 à 1991 est reprise au tableau ci-dessous.

Produits	1988	1989	1990	1991
Aspirateurs		4 000		5 000
Micro-ondes	17 000	59 000	82 000	100 000

Les parts de marché en volume de la société Samsung Electronics France en matière de fours à micro-ondes ont évolué comme suit pour les années 1990 et 1991.

1990			1991		
Volume	S.E.F.	Part en %	Volume	S.E.F.	Part en %
1 400 000	82 000	5,80 %	1 400 000	100 000	7,10 %

Pour la période 1990-1995, les parts de marchés (en %) pour l'ensemble des produits commercialisés par la société ont évolué comme suit :

	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Magnétoscopes	2,6	2,9	3,7	4,2	5,2	7,9
Téléviseurs	1,8	2,1	2,4	2,2	1,8	1,7
Camescopes			1,0	1,9	3,3	8,8
Radio K7	8,9	8,5	8,0	7,5	7,0	7,7
Fours micro-ondes	6,2	8,9	8,7	9,6	8,6	11,7

M. Bousquet, directeur commercial de la société Samsung Electronics France a déclaré : *"Les parts de marchés que je vous ai communiquées, établies par G.F.K., sont relatives aux ventes aux consommateurs finaux. Elles ne concernent donc pas les chiffres d'affaires des fournisseurs : l'écart entre ces derniers et les ventes aux consommateurs s'explique notamment par le stockage dans la distribution. Ces chiffres calculés par G.F.K. sont voisins de ceux calculés par Nielsen. L'examen de ces parts de marchés et de leur évolution montre que le choix des consommateurs est orienté par l'importance qu'ils accordent aux grandes marques, notamment pour les téléviseurs couleurs, plus par exemple que pour les magnétoscopes."*

Au cours de l'exercice 1990, ses meilleurs clients ont été Darty (16 074 pièces vendues), Conforama (10 321), Carrefour (6 075) et But (5 718). En 1995, elle a réalisé un chiffre d'affaires de 886 millions de francs, pour un bénéfice net de 4 millions.

24. LES DISTRIBUTEURS

241. La grande distribution spécialisée

On regroupe dans cette catégorie les magasins spécialisés, d'une certaine importance, et qui appartiennent généralement à de grands groupes de la distribution. Il existe des magasins comparables, mais qui appartiennent à des commerçants indépendants, qui sont affiliés à un groupement (centrale d'achat commune, franchise, etc.) et qui sont examinés ci-après. Les principaux distributeurs spécialisés sont les suivants :

- Filiale du groupe Pinault-Printemps-La Redoute via la société Caumartin Participations, le groupe **F.N.A.C.** dont les sociétés F.N.A.C., F.N.A.C. Service, F.N.A.C. Paris, Relais F.N.A.C., *etc.*, a réalisé en 1996 un chiffre d'affaires de 10,6 milliards de francs.
- Appartenant également au groupe Pinault-Printemps-La Redoute, le groupe **Conforama** dont notamment les sociétés Conforama Holding et Conforama France a réalisé en 1996 un chiffre d'affaires de 9,1 milliards de francs. Le même groupe Pinault-Printemps-La Redoute (chiffre d'affaires 1996 : 80,4 milliards de francs) possède le grand magasin Le Printemps et la société de vente par correspondance La Redoute, également distributeurs de produits blancs et bruns.
- Filiale de la Société financière Darty, elle-même détenue à 99,02 % par la société britannique Kingfisher Plc, la société Établissements **Darty & Fils** exploite les magasins à l'enseigne Darty de la région parisienne et détient les filiales qui exploitent les magasins à cette enseigne installés dans les autres régions du territoire national. Le groupe, y compris la société Caproferm, a réalisé en 1996 un chiffre d'affaires de 9,6 milliards de francs, la société Établissements Darty & Fils ayant à elle seule réalisé la moitié environ de ce montant (4,422 milliards). Par ailleurs, cette société détient 61,68 % du capital des sociétés But et Go-Sport.

Les six sociétés filiales "régionales" disposent d'un entrepôt, d'un service de livraison et de services après-vente intégrés ou effectués par 24 sociétés autonomes, filiales des Établissements Darty & Fils. Les négociations avec les fournisseurs et les référencements sont centralisés au niveau des Établissements Darty & Fils. Sur la base de ces négociations centralisées, les filiales régionales s'approvisionnent directement auprès des fournisseurs, sauf les magasins dépendant de Darty Ouest, qui sont approvisionnés par la société Établissements Darty & Fils, laquelle approvisionne également, en partie, son autre filiale Caproferm.

MM. Philippe Molina, René Aubertin et Pierre Koch, respectivement directeur administratif et financier, directeur des produits d'électronique grand public et directeur juridique du groupe Darty ont précisé : *"Selon le panel G.F.K., la distribution des appareils électroménagers et d'électronique grand public est assurée par les cinq canaux suivants : les grandes surfaces alimentaires, la vente par correspondance, les grands magasins, les spécialistes traditionnels et les grandes surfaces spécialisées. Le groupe Darty est classé parmi ces dernières, bien qu'il se distingue de ses concurrents de ce canal en ce qu'il ne commercialise que des produits blancs et bruns et ne commercialise pas, par exemple, ni appareils et services de photographie, ni meubles meublants, etc. [étant rappelé] la décision "petit électroménager" qui, dans cet esprit, classe à part le réseau Darty (...) La société Ets Darty & Fils et ses filiales représentent un ensemble de 145 magasins de vente au détail, tous situés en France métropolitaine. Le groupe Darty n'est pas présent dans les départements et territoires d'outre-mer, et il n'effectue aucune vente hors de l'hexagone, sauf peut-être dans certains cas, surtout dans les régions frontalières, aux particuliers. La société Ets Darty & Fils assure, par l'intermédiaire de ses deux directeurs de produits (produits bruns et produits blancs), la centralisation (de) la sélection et (du) référencement de tous les fournisseurs pour l'ensemble du groupe, à l'exception de la filiale belge, dont l'enseigne n'est pas Darty, et dont la politique commerciale, y compris des achats, est totalement indépendante. (...) Selon nous, le groupe Darty est le principal distributeur de produits bruns et blancs en France. S'agissant des seuls produits bruns, nos principaux concurrents sont, dans l'ordre, les autres grandes surfaces spécialisées, (dont Conforama et But, puis la FNAC, Interdiscount et Boulanger), puis le réseau des détaillants traditionnels (qui réalise plus de 30 % des ventes de téléviseurs et parmi lesquels il faut noter les groupements Connexion et Gitem) et enfin les grandes surfaces alimentaires (Carrefour et Auchan, puis Casino, Mammouth, Continent). Les grands magasins représentent une part faible des ventes en général, mais ils peuvent représenter dans certaines villes, comme à Paris, des concurrents non négligeables."*

Selon la société Établissements Darty & Fils, sur la base d'une étude G.F.K., le groupe Darty aurait réalisé près de 12 % des ventes au détail des appareils de télévision, de vidéo et d'électro-acoustique en 1995, contre 11,35 % en 1992.

- Filiale à 99,98 % de la société Meubles Rapp, la société **Atlas-Mobilier Européen** a réalisé en 1996 un chiffre d'affaires de 3,4 milliards de francs. Elle détient tout ou partie du capital de plusieurs sociétés spécialisées dans le

négoce du meuble et des produits blancs et bruns, dont les sociétés Amadeus (100 %) et C^{ie} française d'équipement de la maison (100 %).

- Filiale du groupe Auchan, la société **Boulangier** a réalisé en 1996 un chiffre d'affaires de 2,7 milliards de francs.
- Le capital de la société **But** - Touselon est détenu à hauteur de 61,68 % par la société Établissements Darty & Fils. L'ensemble du groupe (dont la société But International) a réalisé en 1996 un chiffre d'affaires de 2,1 milliards de francs.
- Détendue à 60 % par M. Serge Buga, la société **Interdiscount** a réalisé en 1996 un chiffre d'affaires de 1,7 milliard de francs.
- Filiale de la société Media Markt, elle-même filiale du groupe Metro, la société **Hypermédia** a réalisé en 1996 un chiffre d'affaires de 1,2 milliard de francs.

242. Les groupements d'indépendants

- Le GITEM, groupement de quatre sociétés coopératives régionales (la coopérative Socadam a quitté le Gitem et rejoint le groupement Expert en 1996), dont les adhérents sont principalement implantés dans les zones rurales et les petites agglomérations, a réalisé en 1996 un chiffre d'affaires de 2,2 milliards de francs.
- Filiale à 99,94 % du groupe Expert, la société Expert France a réalisé en 1996 un chiffre d'affaires de 28 millions de francs. L'ensemble du groupe s'était renforcé en 1997 par l'adhésion de 28 membres de la coopérative parisienne Socadam, ex-adhérente du Gitem.
- Le groupement de franchise Connexion s'est allié en mars 1998 avec le groupement Expert pour former un groupe de 285 magasins, soit 3,7 milliards de chiffre d'affaires et 5 % des ventes des produits blancs et bruns. Chaque magasin a conservé l'enseigne qu'il exploitait avant l'alliance : Expert notamment dans les villes moyennes et Connexion notamment à la périphérie des grandes agglomérations. Une centrale de référencement unique (Exion) portera la puissance d'achat du groupe à 2 milliards de francs.
- Le Groupe L réunit les magasins Logimarché, (anciennement du groupe Intermarché) aux magasins Leader (magasins Hyper Cash, Sora, Leader 2, More SA, Méga Service et Groupe K).
- Créé en 1980, le groupement Pro & C^{ie} compte 800 magasins adhérents. En 1997, il a racheté le groupement Trame et passé un accord de partenariat avec le Gitem. L'association Pacte regroupe des détaillants (dont les 800 points de vente Pro & Cie) et un grossiste, le groupe Thullier.
- Enfin, le groupe Mobis était géré depuis 1985 par la société Mobis S.A. Le 19 décembre 1991, cette société a cessé toute activité, à la suite de l'apport-fusion avec la société Mobis Expansion. Le redressement judiciaire de cette dernière a été prononcé le 18 mars 1997, et un plan de cession totale a été prononcé le 30 septembre 1997.

243. Les hypermarchés à dominante alimentaire

- Filiale de la Société de Noyange, la société Carrefour a réalisé en 1997, avec les autres sociétés du groupe dont les sociétés Carrefour France et Euromarché, un chiffre d'affaires de 169,3 milliards de francs. Depuis 1991, elle a repris les magasins du groupe régional Montlaur (sud-ouest de la France) puis pris une participation de contrôle dans le groupe Grands Magasins B dont une des filiales, à 99,9 %, est la société Cora.
- Le groupe Promodès - Continent, qui comprend notamment les sociétés Promodès France, Catteau et Continent Hypermarchés, a réalisé en 1997 un chiffre d'affaires de 110,6 milliards de francs.
- Filiale à 66 % de la Société financière de participation FIPAR, la société Auchan a réalisé en 1996 un chiffre d'affaires de 42,88 milliards de francs. L'ensemble du groupe (dont sa filiale à 99,76 % Auchan France et les filiales de cette dernière) a réalisé au cours du même exercice un chiffre d'affaires de 93,2 milliards de francs.
- Filiale à 28,8 % du groupe Rallye, la société Casino France a réalisé en 1997 un chiffre d'affaires de 76,2 milliards de francs. Elle a été radiée du registre du commerce et des sociétés à compter du 31 juillet 2000, à la suite de sa fusion-absorption par la société Casino Guichard Perrachon.
- La société Comptoirs Modernes a réalisé en 1997 un chiffre d'affaires de 32,7 milliards de francs.
- La société Grands Magasins B (GMB) est "*devenue progressivement la société de tête du groupe Cora, puisque*

c'est elle qui contrôle les participations et exploite les hypermarchés [et qu'elle] détient la marque Cora".

Les enseignes Système U (chiffre d'affaires 1997 : 40,5 milliards de francs), Intermarché (I.T.M. chiffre d'affaires 1996 : 108,5 milliards de francs) et Leclerc (chiffre d'affaires 1996 : 108,8 milliards de francs) regroupent des magasins indépendants. Les magasins à l'enseigne Logimarché ont quitté le groupe Intermarché pour rejoindre le Groupe L, qui réunit ces magasins à ceux à l'enseigne Leader.

244. Les entreprises de vente par correspondance

Ces entreprises, en raison de la grande diffusion de leurs catalogues, ont un rôle important sur les marchés concernés. Il s'agit principalement de :

- La Maison de Valérie, filiale à 99 % de La Redoute, qui a réalisé en 1996 un chiffre d'affaires de 1,08 milliard de francs.
- Filiale à 100 % du groupe Pinault-Printemps-La Redoute, le groupe La Redoute, dont les sociétés La Redoute et Redoute France, a réalisé en 1996 un chiffre d'affaires de 16,03 milliards de francs.
- Les Trois Suisses France, filiale de la société Trois Suisses International, elle-même détenue par Otto Versans Allemagne (50 %), Association Mulliez (45 %) et Soparsuis (5 %), qui a réalisé en 1996 un chiffre d'affaires de 6,09 milliards de francs.
- Quelle La Source, filiale de Quelle Beteiligungs GmbH, qui a réalisé en 1996 un chiffre d'affaires de 2,09 milliards de francs.
- La société coopérative Groupe Camif est détenue à 100 % par ses adhérents. L'ensemble du groupe (dont la société Camif Catalogues) a réalisé en 1992 un chiffre d'affaires de plus de 4 milliards de francs, soit 9,6 millions d'articles vendus grâce à la diffusion de 12 millions de catalogues (deux catalogues annuels de plus de mille pages comptant plus de 60 000 références, et 42 autres publications, dont 11 catalogues spécialisés). Le catalogue Camif, créé en 1947, s'adresse aux sociétaires de la M.A.I.F. et de FILIA-M.A.I.F. Les catalogues MNH, MFP, MGPC, MDCM, COOP VPC PTT et Appartenance (créés respectivement en 1988, 1988, 1989, 1990, 1990 et 1993) s'adressent aux sociétaires des mutuelles des hospitaliers, de la fonction publique et des agents territoriaux et aux adhérents de divers organismes de l'économie sociale, dont les militaires et la Poste. En 1996, le groupe Camif a maintenu, à 4,3 milliards de francs, le chiffre d'affaires réalisé en 1995.

Se référant à la page 38 du rapport financier pour 1995, MM. de La Chesnais et Boivineau, respectivement directeur général adjoint et directeur des produits techniques de la société Camif Catalogues, ont déclaré le 15 mai 1996 : "*Le groupe Camif a adopté une nouvelle organisation applicable à compter du 1^{er} juin 1996, mais entrée en vigueur dans les faits depuis le 1^{er} janvier 1996. Les différentes activités du groupe ont été séparées. En particulier, les activités de vente par correspondance en France ont été confiées à la société Camif Catalogues, et aux filiales de cette dernière. M. de La Chesnais assure les fonctions de directeur des achats pour Camif Catalogues, assisté de plusieurs directeurs "produits", parmi lesquels M. Boivineau, directeur des "produits techniques" dont les appareils électroménagers et d'électronique grand public. M. de La Chesnais était directeur des produits techniques de la société Camif jusqu'à la fin du mois de janvier 1994.*"

Pour les années 1991 à 1995, le groupe Camif aurait réalisé les pourcentages des ventes totales des marchés concernés suivantes (source : Nielsen et Camif) :

	1991	1992	1993	1994	1995
Petit électroménager	1,23 %	1,34 %	1,26 %	1,21 %	1,20 %
Gros électroménager	1,62 %	1,65 %	1,81 %	1,80 %	1,98 %

Électronique G.P. Hors supports magnétiques	1,16 %	1,21 %	1,22 %	1,18 %	1,27 %
---	--------	--------	--------	--------	--------

Les seuls fours à micro-ondes représentaient, en 1995, 8 % des ventes d'appareils de gros électroménager du groupe Camif, soit 1,6 % des ventes totales en France de fours à micro-ondes.

B. - LES FAITS

1. - La fixation des prix des grands magasins spécialisés

11. - LE GROUPE ATLAS - MOBILIER EUROPÉEN

111. - Le document coté B, 51, 2 est un cahier manuscrit sur lequel le directeur commercial de la société Akai France prenait des notes. La page numérotée 40, datée du 28 juin 1989, rend compte de discussions de la société Akai France avec la centrale Atlas. Elle indique :

"Pub(licité) 25.09

VS 19	<i>Tentative</i>	2 990
VS 25		4 490
Midi 570		4 990
CDM 670		1 690

Pour novembre, réfléchir sur Midi 650 : 4 490 F"

112. - Le document saisi sous cote B, 51, 1, 85 est une lettre (original de fax) adressée le 6 décembre 1990 par la société Akai France (M. J. Hédin) à Atlas, à l'attention de Mme Angéla Rémy. Elle indique : "*Ci-joint en retour votre tarif revêtu de notre accord. Sincères salutations*".

113. - À cette lettre était joint un tableau en deux pages (cotes B, 51, 1, 86 et 87) sur papier à en-tête "Atlas", daté du 19 novembre 1990 et intitulé "AKAI AKAI / REF HISTO / REF TARIF : 01/11/90". Pour chaque catégorie de produits (téléviseurs couleurs, magnétoscopes de salon, caméscopes, chaînes Hi-Fi indivisible, platine tourne-disque, radiocassette, baladeur et cassettes vidéo), il indique les références de la gamme Akai et, notamment, les "*prix d'achat bruts*", les "*remises*", les "*prix d'achat nets*", les "*prix de vente emportés*" et des précisions sur les "*prix de vente livrés*". Les références et leur "*prix de vente emporté*" correspondant figurent au tableau ci-dessous.

VS F 10	2 890
VS F 12S	3 590
VS F 16	3 890
VS F 17	4 590
PVSC 100 S	7 990
Intégrale 333	3 790
Laser 600	5 490

114. - Le document saisi sous la cote A, 383, 1, 41 est le double d'une lettre de la société Samsung Electronics France (M. Christian Bérard, directeur des ventes) en date du 29 mai 1991 adressée à la centrale Atlas - Mobilier Européen, "à l'attention de Michel Sander". Elle est rédigée comme suit :

"Veuillez trouver ci-après la cotation actualisée des différents fours micro-ondes constituant notre gamme :

Référence	Prix de cession net H.T. S/F	PVC	
RE 578 D - M 6136	709	990	
RE 579 TC - M 6146 TC	830	1 290	
M 7136	760	1 190	
M 7146 TC	922	1 490	
RE 607 D - MX136	913	1 390	
RE 608 TC - MX146 TC	1 000	1 690	
RE 995	1 230	1 990	
RE 1200 CG	2 120	3 490	
RE 609 ST	1 000	1 790	"

115. - En réponse à cette correspondance, une responsable du département Ménager, Image et Son de la centrale (Mme Angela Rémy) a transmis "à Monsieur VALTON pour information" (carte de visite professionnelle, cote A, 383, 1, 46) un document en date du 14 juin 1991, saisi sous cote A, 383, 1 49. Il s'agit d'un listing reprenant toute la gamme de fours à micro-ondes de la société Samsung Electronics France sous la "Réf. Tarif : 01/06/91". Pour chaque référence est mentionné son "prix achat brut", les "devises" de paiement, son caractère "nouveau", "terminé" ou "fin de vie", son "prix achat net", sa "gamme", son caractère "N(on)" "exclusif", et son "prix vente emporté".

12. - LE GROUPE DARTY

121. - Le document coté B, 51, 2 est un cahier manuscrit sur lequel le directeur commercial de la société Akai France prenait des notes. La page numérotée 2 rend compte de discussions du "13 juin 89" avec la société Darty (M. "Vladimir Rheims") et comporte diverses références de produits vendus par la société Akai, les uns pour la "Province", les autres pour "Paris + Prov." ou pour "Tout le monde", certains pour "Août → Déc. et +", d'autres pour "Juin → août". Pour trois références, "CT F 253", "CT F 213 - à créer" et "CT F 153", figurent des prix de vente hors taxes au centime près et les prix de vente au détail correspondants de la forme x y90F.

122. - Sur le même cahier coté B, 51, 2, la page numérotée 6 rend compte de discussions du "15.06.89" de la société Akai (MM. "JM" et "AB") avec la société Darty (MM. "R. Audetin" et "S. Sirrocchi") et comporte trois références de produits vendus par la société Akai : "VS 19", "VS 20" et "VS 425". Pour chacune d'elles figurent des prix de vente hors taxes, les prix de vente au détail correspondants de la forme x y90F et la marge de distribution en pourcentage qui en découle.

123. - Sur le même cahier coté B, 51, 2, les pages numérotées 47 et 48 rendent compte de discussions du "5 juillet" 1989 de la société Akai (MM. "AG" et "AB") avec la société Darty (MM. "E. Capron", "Guy Chemama, chef de produits Audio" et "Jean-Michel Neyret, chef de produit hi-fi") et comporte diverses références de produits vendus par la société Akai. Pour chacune d'elles figurent des prix de vente hors taxes ("S(ur) F(ature)") au centime près et les prix de vente au détail correspondants de la forme x y90F. Les cartes de visite professionnelles de MM. Guy Chemama et Jean-Michel Neyret sont agrafées à la p. 48 du cahier en cause.

124. - Sur le même cahier coté B, 51, 2, la page numérotée 58 rend compte de discussions de la société Akai avec la société Darty (MM. "S. Sirrocchi" et "N. Rheims") et comporte diverses références de produits vendus par la société Akai. Pour chacune d'elles figurent les prix de vente hors taxes ("S(ur) F(ature)") au centime près et, dans trois cas ("CTF 253", "CTF 213" et "CTF 153") les prix de vente au détail correspondants de la forme x y90F. Ces discussions ont eu lieu au plus tard le 11 juillet 1989 (cote B, 51, 2, p. 59) et au plus tôt le 7 juillet 1989 (cote B, 51, 2, p. 52).

125. - Sur le même cahier coté B, 51, 2, la page numérotée 134 rend compte de discussions du "27.09.89" avec un responsable de la société Darty (M. "J.M. NEYRET") et comporte quatre colonnes : la première est celle de référence de produits commercialisés par la société Akai France, la deuxième des prix de vente correspondants, tous de la forme x y90F, la troisième des prix d'achat au centime près ("S(ur) F(ature)") et la troisième de prix d'achat "net net". Pour les deux premiers articles ("CD 25" et "CD 55"), figure en outre la mention "octobre" et "novembre" respectivement.

126. - Sur un cahier analogue coté B, 51, 5, les pages numérotées 22 à 24 rendent compte d'une entrevue du "31.5.90" entre la société Akai France (MM. "AB" et "AG") et la société Darty (MM. "E. Capron" et "J.M. Neyret") et portant notamment sur des chaînes Hi-Fi. Pour chacune des références concernées, est mentionné tout d'abord le prix de vente au détail de la forme x y90F, puis le prix de vente hors taxes "S(ur) F(ature)" et enfin un prix de vente hors taxe inférieur.

127. - Sur un cahier analogue coté B, 51, 6, les pages numérotées 61 à 63 rendent compte d'une entrevue du "21.8.90" entre la société Akai France (MM. "AB" et "AG") et la société Darty (M. "E. Capron") et portant notamment sur des chaînes Hi-Fi. Pour chacune des trois références "Chaîne laser 600", "Chaîne laser 700" et "Chaîne Intégrale 333i" est mentionné le prix de vente au détail (5 690 F au 01.10.1990 puis au 01.11.1990, 5 990 F et 3 790 F), puis le prix de vente hors taxes "S(ur) F(ature)" au centime près ("net" et/ou "net net") et enfin le coefficient multiplicateur correspondant.

128. - Le document saisi sous la cote B, 51, 1, 69 est un "rapport journalier de visite" du 9 novembre 1990 du représentant de la société Akai "JPB". Il signale, entre autres, pour le magasin "Darty" de "Toulouse" : "Laser 400 3990F + APM 370F / (Laser) 600 4950F + APM 370F".

129. - Le document saisi sous la cote B, 51, 1, 68 est un "rapport journalier de visite" du 22 novembre 1990 du représentant de la société Akai "JPB". Il signale, entre autres, un problème de "prix" au magasin "Darty" de "Toulouse".

12a. - Le document saisi sous la cote B, 51, 1, 66 est un "rapport journalier de visite" du 4 décembre 1990 du représentant de la société Akai "JPB". Il signale, entre autres, "OK prix" au magasin "Darty" de "Bordeaux".

12b. - Le document saisi sous la cote B, 51, 1, 67 est un "rapport journalier de visite" du 7 décembre 1990 du représentant de la société Akai "JPB". Il signale, entre autres, un problème de "prix" au magasin "Darty" de "Toulouse".

12c. - Le document saisi sous la cote B, 51, 1, 63 est un "rapport journalier de visite" du 10 janvier 1991 du représentant de la société Akai "JPB". Il signale, entre autres, un problème de "prix" au magasin "Darty" de "Toulouse".

12d. - Le document saisi sous la cote B, 51, 1, 74 est un "*rapport hebdomadaire de visites*" pour la semaine du 11 au 15 février 1991 du représentant de la société Akai, M. "*L. Ruelle*". Au terme de sa visite des magasins *Darty* de Creil, *Intermarché* de Soissons, *Atlas* de Soissons et Fayet, *Connexion* de Fayet, *But* de Compiègne et Fayet, *Cora* de Soissons, *Mammouth* de Fayet, *Conforama* de Compiègne et Saint-Quentin, *FECA* de Reims, *Studio J.P.* de Château-Thierry, *Coop de Champagne* de Château-Thierry, *Atlas* de Creil et *Connexion* de Tause, il signale à propos du magasin *Darty* de Creil : "*VSF16 3590 / CT21 2580*".

12e. - Le document saisi sous la cote B, 51, 1, 71 est un "*rapport hebdomadaire de visites*" pour la semaine du 25 février au 1^{er} mars 1991 du représentant de la société Akai, M. "*Becquet*". Au terme de ses visites des magasins *Auchan* de Saint-Sébastien, *Connexion*, *Carrefour*, *Conforama* et *Darty* du Mans, *Gérama* de La Flèche, *Connexion* de Nantes Beaulieu, il signale à propos du magasin *Darty* du Mans : "*Darty du Mans p(ro)b(lème) concurrence Rien à faire Voir après inventaire Suite de la bagarre Auchan/Intermarché*".

12f. - Le document coté B, 51, 3 est un cahier manuscrit sur lequel le directeur commercial de la société Akai France prenait des notes. La page numérotée 288 rend compte d'une entrevue du "*11 mars 91*" accordée par la société Akai France (MM. "*S.M*" et "*A.B*"), dans ses locaux, à la société *Darty* (MM. "*S. Sirrocchi*" et "*B. Delacour*"), à propos des mois de mai, juillet, septembre et novembre suivants. Elle comporte sept références de produits vidéo vendus par la société Akai, avec leur prix de vente au détail de la forme x y90F.

12g. - Sur les cahiers analogues cotés B, 51, 3 et B, 51, 7, les pages numérotées, respectivement, 365 et 366 et 2 V° rendent compte d'une entrevue du 22 mai 1991 entre la société Akai France (MM. "*AB*" et "*AG*") et la société *Darty* (MM. "*Serge Sirrocchi*" et "*Bruno Delacour*"). Sont mentionnés les "*souhais*" de cette dernière ("*Réponse Akai en attente*") portant sur huit références de magnétoscopes, leur prix de vente au détail, leur prix d'achat net et les quantités susceptibles d'être commandées, les unes pour la période d'octobre à janvier suivante (VS F 410/403, VS F 535, VS F 423), d'autres pour la période de septembre à janvier (VS F 300, VS F 200, VS F 330 et VS F 220). La référence VS F 410 est mentionnée comme étant un "*pseudo pour 403*".

12h. - Le document saisi sous la cote B, 51, 1, 73 est un "*rapport hebdomadaire de visites*" pour la 32^{ème} semaine de l'année 1991 (août) du représentant de la société Akai, M. "*L. Ruelle*". Au terme de sa visite des magasins *Darty* de Fingueure et Beauvais, *Clé de Sol* de Reims, *Connexion* de Beauvais, *But* de Compiègne et Beauvais, *Carrefour* de Compiègne, *Cora* de Saint-Maximin et *Conforama* de Reims et Saint-Maximin, il signale à propos des magasins *Darty* de Fingueure et Beauvais : "*VSF30 3590 !! / VS470 640*".

12i - Le document saisi sous cotes A, 383, 1, 19 et 20 a été établi, de façon manuscrite, par M. Eric Valton, de la société Samsung Electronics France, pour rendre compte d'une réunion de négociation tenue le 24 septembre 1991 avec la société *Darty*. L'interlocutrice de M. Valton à cette réunion était Mme Marie-Pierre Lascout, chef de produits. Parmi les questions évoquées et notées figurent, entre autres :

"	Produits	net S/F	NET	PVC	TAUX
	578/6136	659,8	640,0	990	21,00 %
	7136	690,7	670,0	1 190	31,16 %
	7146 TC	793,8	770,0	1 490	36,80 %
	RE 995	1 134,0	1 100,0	1 990	32,41 %
	RE 1200	1 855,0	1 799,35	3 490	37,00 %

Compiègne 3250

Lille ?

(...)

– Nouveaux produits 1992

24 litres	(...)	→ 1290	
" "	(...)	→ 1590	
28 litres	(...)	→ 1490	
	(...)	→ 1790	
	(...)	→ 1890	
20 litres Grill Synchro		→ 1690	"

Selon l'enquêteur (rapport administratif d'enquête du 19 mars 1992, p. 24), M. Valton lui aurait indiqué que ce document ne constituait qu'une "*préparation de l'entretien*" qu'il devait avoir avec Mme Marie-Pierre Lascaut de la société Darty. Dans ses écritures, la société Établissements Darty & Fils a indiqué que les prix qui figurent sur ce document auraient déjà été pratiqués les 24 novembre 1990 (RE 1200) et 30 mars 1991 (RE 995).

12j. - Le document saisi sous cotes A, 383, 1, 21 à 23 a été établi, de façon manuscrite, par M. Eric Valton, de la société Samsung Electronics France, pour rendre compte d'une réunion de négociation tenue le 4 juillet 1991 avec la société Darty. Il comporte, entre autres, l'indication de produits dont le caractère "*nouveau*" résulterait de leur "*porte bombée*", leur référence et l'indication d'un prix de la forme x y90F. Il fait état de négociations du 4 juillet 1991 entre la société Samsung et le groupe Darty. La page 21 fait référence aux relevés de prix de vente au détail de GFK, aux nouveaux produits ("*kits*") MX 147 MZ et MX 137 MZ, au fait que le "*référencement*" des produits Samsung est "*à reprendre*" en "*propos[ant] les substituts*" dans le cadre du "*portefeuille Micro-ondes*", compte tenu du "*positionnement Moulinex*". Ce référencement porte notamment sur les produits Samsung 995 et 1200 C.G, bien qu'ils soient réservés ("*résas*") "*juste en appro*" et sur les produits 7136, 7146 TC, 607 D, MX 136, 578 D et, éventuellement ("*?*") 608 TC. Le produit 607 D en est exclu en raison du "*problème du 607 D [à] Morsang. Réglé ? ?*". La page 23 compare des produits voisins de marques Samsung, Moulinex et Thomson, et indique des prix de la forme x y90F, c'est-à-dire des prix de vente au détail, pour des produits de marque Moulinex, mais également de marque Samsung : MX 136 ("*1 390*") et un four à micro-ondes "*21 litres Grill*" dont la "*sortie*" sur le marché est prévue "*en janvier à 1 790*" de façon "*simultané[e]*" à celle d'un concurrent (Thomson ou Moulinex).

12k. - Le 31 mai 1996, MM. Philippe Molina, René Aubertin et Pierre Koch, respectivement directeur administratif et financier, directeur des produits d'électronique grand public et directeur juridique du groupe Darty ont déclaré (cotes R 2.947 et R 2.948) : "*La politique commerciale du groupe Darty n'est pas une politique d'hypersélectivité. Elle consiste au contraire à offrir aux clients le choix le plus large possible, le plus grand assortiment possible pour chaque produit. S'il ne peut être présenté absolument toutes les marques, nous tendons néanmoins à présenter le maximum de marques. Nous sélectionnons tout d'abord des produits de qualité, en particulier des produits d'une certaine pérennité, y compris de pérennité technologique. Pour chaque catégorie de produits, nous nous efforçons de présenter l'ensemble des gammes. Le groupe Darty n'effectue aucun achat à l'étranger, et n'a donc conclu aucun contrat d'importation. Il achète*

des produits importés, mais à des entreprises françaises, elles-mêmes importatrices. [Les huit premiers fournisseurs du groupe Darty, auprès de qui ce dernier réalise plus de 80 % de ses achats, sont, par ordre décroissant : Philips, Sony, JVC, Thomson, Panasonic-Technics, Grundig, Aïwa et Akai : cote R 2.319].(...) Aucun de nos fournisseurs ne rémunère, en tout ou partie, ou ne commissionne, des vendeurs exerçant leur activité dans les magasins du groupe Darty.

Les achats de l'ensemble des filiales du groupe sont effectués de façon centralisée. Les dirigeants de ces filiales n'ont donc aucune maîtrise des achats et des référencements. De même, ils doivent appliquer la politique commerciale du groupe, mais en raison de la décentralisation, ils peuvent se rapprocher le plus possible de l'attente de leur clientèle locale. Ainsi, ils déterminent leurs prix de vente, dans le cadre de la politique commerciale du groupe [MM. Molina, Aubertin et Koch ont estimé que leurs déclarations relatives dans ce paragraphe seraient mieux traduites par la rédaction suivante : "Les négociations et référencements sont effectuées de façon centralisée pour l'ensemble des filiales du groupe. Les dirigeants de ces filiales n'ont aucune maîtrise des conditions d'achat ; par contre, ils réalisent eux-mêmes leurs approvisionnements aux conditions qui ont été négociées avec le fournisseur. Ils déterminent les prix de vente dans le cadre de la politique commerciale du groupe et en fonction des marchés locaux." : cote R 2.292].

(...) Les prix de vente au détail pratiqués dans les magasins du groupe sont déterminés par le marché. Le groupe Darty n'achète pas les relevés de prix des organismes spécialisés, comme par exemple les panels I.F.R. ou C.M.I. [À savoir "Institut Français de Recherche" et "Centre Marketing Informatique"], mais effectue ses propres relevés de prix dans les magasins de vente au détail de la concurrence. Les directeurs de magasins Darty sont des professionnels responsables, et ils ne peuvent que s'aligner sur les prix les plus bas de leurs concurrents sous peine de voir baisser leur chiffre d'affaires et leur marge [MM. Molina, Aubertin et Koch ont tenu à ajouter à cette phrase, qui ne correspondrait pas à leurs propos, la phrase suivante : "Les directeurs de magasins Darty sont responsables de l'animation des équipes de vente du magasin et informent les directions de produits des prix du marché observés dans la zone de chalandise du magasin. La décision d'alignement éventuel appartient aux directions produits" : cote R 2.292]. Pour les produits nouveaux nouvellement lancés sur le marché, les prix de vente au détail sont déterminés par les directeurs de produits sur la base de critères objectifs (parenté avec des appareils déjà existants de la même marque ou de marques concurrentes, valeur d'usage supplémentaire induite par l'innovation technologique, insertion dans la gamme de prix des appareils voisins, etc.) et psychologiques (par exemple, un prix de vente au détail de 590 F sera plus facilement accepté par les consommateurs qu'un prix de 600 F). À propos de l'identité simultanée de prix de vente au détail de produits nouvellement lancés sur le marché dont vous nous dites qu'elle pourrait avoir été constatée, nous pouvons seulement faire trois observations. En premier lieu, nous ne pensons pas que cette identité puisse être généralisée. En deuxième lieu, elle s'expliquerait selon nous par l'existence de campagnes de promotions nationales et la diffusion de catalogues, sur les prix desquels s'alignerait la profession, dont le groupe Darty. En dernier lieu, dans le secteur des produits bruns notamment, la durée de vie d'une innovation est très brève : dès lors qu'elle apporte un plus certain, elle est très vite imitée par la concurrence, et devient la norme, et le prix de vente devient très rapidement le prix du marché [Après réflexion, MM. Molina, Aubertin et Koch ont estimé que les membres de phrase soulignés devraient être remplacés par : "peut s'aligner le groupe Darty" et par "ce qui se traduit par une tendance permanente à la baisse des prix du marché" : cote R 2.292]. Aucun de nos fournisseurs n'a jamais établi ni diffusé des prix de vente au détail imposés, depuis 1988 en tout cas. Aucun de nos fournisseurs n'a jamais non plus, depuis 1988, établi ni diffusé des prix de vente au détail conseillés, sauf pour certaines gammes de produits très particulières, comme les appareils de hi-fi haut de gamme et les autoradios haut de gamme. Nous ne pensons pas avoir conservé ces prix de vente au détail conseillés, dont nous ne tenons pas nécessairement compte pour établir nos propres prix de vente au détail."

12l. - La marge moyenne, globale et par famille, dégagée par le groupe Darty ressort du tableau ci-après (cote R 2.936) :

	1992	1993	1994	1995
Téléviseurs	27,3 %	26,8 %	26,3 %	26,7 %

Vidéo	26,3 %	26,0 %	25,3 %	26,6 %
Son	33,6 %	33,7 %	33,3 %	34,1 %
TOTAL	29,1 %	29,0 %	28,6 %	29,1 %

13. - LE GROUPE BOULANGER

131. - Le document coté B, 51, 2 est un cahier manuscrit sur lequel le directeur commercial de la société Akai France prenait des notes. La page numérotée 34 mentionne : "*Pub Boulanger - Fin août / Sortie 28-08-89 / CTF 213 3 990 / VS 24 4 790*". Ces mentions ont été portées sur le cahier en cause au plus tard le 28 juin 1989 (cote B, 51, 2, p. 40) et au plus tôt le 23 juin 1989 (cote B, 51, 2, p. 32), c'est-à-dire plus de deux mois avant la sortie du prospectus publicitaire dont il s'agit.

132. - Le document saisi sous la cote B, 51, 1, 70 est un "*rapport journalier de visite*" du 5 octobre 1990 du représentant de la société Akai "*JPB*". Il signale, entre autres, que le magasin "*Boulanger*" de "*Portet*" est "*OK IFR*".

133. - Le document saisi sous la cote B, 51, 1, 67 est un "*rapport journalier de visite*" du 7 décembre 1990 du représentant de la société Akai "*JPB*". Il signale, entre autres, un problème de "*prix*" au magasin "*Boulanger*" de "*Portet*".

134. - Le document saisi sous la cote B, 51, 1, 62 est un "*rapport journalier de visite*" du 9 janvier 1991 du représentant de la société Akai "*JPB*". Il signale, entre autres, un "*prix (à revoir)*" au magasin "*Boulanger*" de "*Portet*".

135. - Les documents saisis cotés A, 383, 2, 207 à 210 concernent des relations commerciales entre la centrale SMS (qui intervient pour le compte des magasins à l'enseigne Auchan et ceux à l'enseigne Boulanger) et la société Samsung Electronics France. Dans la lettre de cette dernière du 10 juillet 1991 à la centrale SMS (cotes A, 383, 2, 207 et 209), elle indique, s'agissant du four à micro-ondes RE 995 un "*prix de cession net HT S/F*" (1 176,25 F) ainsi qu'un "*prix de vente constaté au plus bas*" (1 990 F). Cette lettre a été dactylographiée sur la base d'un manuscrit de M. Bérard saisi sous cote A, 383, 2, 208.

14. - LE GROUPE F.N.A.C.

141. - Le document coté B, 51, 2 est un cahier manuscrit sur lequel le directeur commercial de la société Akai France prenait des notes. Les pages numérotées 21 et 22 rendent compte de discussions de la société Akai France avec un représentant de la F.N.A.C., M. "*J. Hoquel*". Elles comportent de nombreuses références de produits vendus par la société Akai en vue notamment d'une "*Offre FNAC*", leurs prix de vente hors taxes au centime près, des prix de vente au détail correspondants de la forme x y90F parfois (p. 22) présentés comme "*MKT*" et les coefficients multiplicateurs résultant de la division des seconds par les premiers. La page 22 est une page blanche, manuscrite, collée à cet endroit dans le cahier. Les discussions dont il s'agit ont eu lieu au plus tard le 23 juin 1989 (cote B, 51, 2, p. 32) et au plus tôt le 21 juin 1989 (cote B, 51, 2, p. 19).

142. - Sur le même cahier coté B, 51, 2, la page numérotée 31 rend compte de discussions de la société Akai France avec un représentant de la F.N.A.C., M. "*J.P Dupreul*". Elles comportent trois références de produits vendus par la société Akai, leurs prix de vente hors taxes au centime près, les prix de vente au détail correspondants de la forme x y90F et, dans deux cas ("*VS 20*" et "*VS 25*"), la "*marge*" en pourcentage ainsi dégagée par la F.N.A.C. Ces discussions ont eu lieu au plus tard le 23 juin 1989 (cote B, 51, 2, p. 32) et au plus tôt le 21 juin 1989 (cote B, 51, 2, p. 19).

143. - Sur un cahier analogue coté B, 51, 6, les pages numérotées 2 et 3 rendent compte d'une entrevue du "22.3.90"

entre la société Akai France et la société F.N.A.C. (M. "Michel Spieth") et portant notamment sur des magnétoscopes, en particulier pour la "campagne Printemps-Été". Pour quatre références (PVS C 500^E, VS 422, VS 462 et VS 485) est mentionné le seul prix de vente au détail (9 990 F, 2 990 F, 3 690 F et 4 290 F). Pour la référence PVS C 100S est également mentionné ce prix de vente au détail (7 990 F) ainsi que le prix de vente hors taxes "S(ur) F(acture)" : 4 844.⁰⁰ F.

144. - Le document coté B, 51, 4 est un cahier manuscrit sur lequel le directeur commercial de la société Akai France prenait des notes. La page numérotée 530 rend compte de discussions téléphoniques entre la société Akai France et la société FNAC qui ont eu lieu au plus tard le 11 avril 1990 (cote B, 51, 4, p. 546) et au plus tôt le 22 mars 1990 (cote B, 51, 4, p. 527).

Elle indique :

" VS 965	VS 485	VS 462	V422
5490	4290	3690	2990
((((
)))
(SF) 2943. ¹⁰	2317. ⁴⁸		
2033. ⁹⁷	1874. ⁷⁸		
35 %	34. ⁵ %	35 %	
2854. ⁸⁰	2247. ⁹⁶	1963. ⁰⁹	1809. ⁵⁴
(...)"			

145. - Le document saisi sous la cote B, 51, 1, 65 est un "rapport journalier de visite" du 30 novembre 1990 du représentant de la société Akai "JPB". Il signale, entre autres, de "revoir pour prix VS10" au magasin de la "FNAC" de "Bordeaux".

146. - Le document saisi sous la cote B, 51, 1, 66 est un "rapport journalier de visite" du 4 décembre 1990 du représentant de la société Akai "JPB". Il signale, entre autres, "OK prix" au magasin de la "FNAC" de "Bordeaux".

147. - Le document coté B, 51, 3 est un cahier manuscrit sur lequel le directeur commercial de la société Akai France prenait des notes. La page numérotée 353 rend compte de discussions de la société Akai France avec la société F.N.A.C. qui faisait montre d'"intérêt (pour la) HiFi". Elles ne comportent, pour les trois références de chaînes Hi-Fi mentionnées, que l'indication de leur prix de vente au détail de la forme x y90F. Ces discussions ont eu lieu au plus tard le 15 mai 1991 (cote B, 51, 3, p. 359) et au plus tôt le 29 avril 1991 (cote B, 51, 3, p. 347).

148. - Le document coté B, 51, 8 est un cahier manuscrit sur lequel un employé du service commercial de la société Akai France prenait des notes. Les pages numérotées 46 V° et 56 V° rendent compte de discussions des 2 avril et 3 mai 1991 entre la société Akai France et la société F.N.A.C. (M. "J. Pierre" tout d'abord, MM. "Y. Comoy" et "JP Dupreuilh" ensuite) consacrées notamment à des chaînes Hi-Fi, "Mini", "Midi" et "Laser". Pour chacune des références concernées, n'est mentionné que leur prix de vente au détail de la forme x y90F.

149. - Sur un cahier analogue coté B, 51, 9, la page numérotée 104 V° rend compte de discussions du 19 juillet 1991 entre la société Akai France et la société F.N.A.C. Pour chacune des cinq références de chaînes Hi-Fi concernées, est

mentionné leur prix de vente au détail de la forme x y90F et leur prix de vente hors taxes au centime près.

15. - LE GROUPE CONFORAMA

151. - Le document coté B, 51, 2 est un cahier manuscrit sur lequel le directeur commercial de la société Akai France prenait des notes. Les pages numérotées 29 et 30 rendent compte de discussions de la société Akai France avec la société Conforama (M. "P. Bailly"). Elles comportent de nombreuses références de produits vendus par la société Akai, leurs prix de vente hors taxes au centime près "*S(ur) F(acture)*" et les prix de vente au détail correspondants de la forme x y90F. Ces discussions ont eu lieu au plus tard le 23 juin 1989 (cote B, 51, 2, p.32) et au plus tôt le 21 juin 1989 (cote B, 51, 2, p. 19).

152. - Dans le même cahier coté B, 51, 2, la page numérotée 51 rend compte de discussions de la société Akai France avec la société Conforama (M. "*Klek - 47 00 93 80*") à propos de la "*Pub 10*" et de la "*Pub 9*" de cette dernière. Elle comporte cinq références de produits vendus par la société Akai, leurs prix de vente hors taxes au centime près et les prix de vente au détail correspondants de la forme x y90F. Ces discussions ont eu lieu au plus tard le 7 juillet 1989 (cote B, 51, 2, p. 52) et au plus tôt le 6 juillet 1989 (cote B, 51, 2, p. 49).

153. - La page numérotée 71 du même cahier coté B, 51, 2 revient sur les discussions à propos de la même "*Pub 10*" de la société Conforama. S'agissant de la référence VS 66, elle établit, à partir d'un prix de vente au détail de 5 990 F, le prix de vente hors taxes au centime près (3 031,85 F) en appliquant successivement trois remises en cascade (3 292,50 F, puis 3 193,72 F). Puis, elle procède au même calcul, en envisageant deux hypothèses de remises en cascade, à partir d'un prix de vente au détail de 4 990 F. Ces discussions ont eu lieu au plus tard le 11 août 1989 (cote B, 51, 2, p. 87) et au plus tôt le 12 juillet 1989 (cote B, 51, 2, p. 62).

154. - La page numérotée 87 du même cahier coté B, 51, 2 revient le 11 août 1989 sur les discussions (avec M. "P. Bailly") à propos de la même "*Pub 10*" de la société Conforama, et notamment d'une "*offre compl(émentaire)*" portant sur les références "*Chaîne Laser 420*", "*Intégrale 460*" et "*APM 459*". Pour la première citée, elle établit, à partir d'un prix de vente au détail de 3 990 F, le prix de vente hors taxes "*net net*" "*S(ur) F(acture)*" au centime près de 2 594,75 F.

155. - Dans le même cahier coté B, 51, 2, la page numérotée 133 rend compte de discussions de la société Akai France avec la société Conforama (M. "*Gérard Bourgla*"). Elle comporte six références de produits vendus par la société Akai. Pour les quatre premières, elle indique les prix de vente au détail de la forme x y90F et leurs prix de vente hors taxes au centime près après application de deux coefficients en cascade et de "*primes*" à l'unité. Ces discussions ont eu lieu au plus tard le 27 septembre 1989 (cote B, 51, 2, p. 134) et au plus tôt le 26 septembre 1989 (cote B, 51, 2, p. 130).

156. - Dans le même cahier coté B, 51, 2, la page numérotée 150 rend compte de discussions du 13 octobre 1989 de la société Akai France avec la société Conforama (M. "*G. Bourgla*") à propos de sa "*Pub 1 - 90*" et de sa "*Pub 2 - 90*". Elle comporte trois références de produits vendus par la société Akai et, pour chacune d'elles, le prix de vente au détail de la forme x y90F et le prix de vente hors taxes au centime, près après application de remises.

157. - Dans le même cahier coté B, 51, 2, la page numérotée 182 est la photocopie d'un télex qui y a été collée. Ce télex a été envoyé le 1^{er} décembre 1989 [et non pas "*1.12.90*" comme mentionné par erreur : ce télex a en effet été envoyé le "335"^{ème} jour de l'année, et concerne une opération promotionnelle à intervenir de février à avril 1990] à 9 h 55 par la société Akai France à la société Conforama, "*à l'attention de Mr G. Bourgha*" à propos de sa "*Pub n° 3 du 20.02 au 1.04.90*". Il comporte des offres de "*prix net H.T. sur facture*" au centime près pour cinq références vendues par la société Akai, trois de produits de vidéo et deux de téléviseurs couleurs. Des mentions manuscrites ont été rajoutées : une remise de 3 % appliquée à chacun des prix net sur facture, le nouveau montant de ceux-ci, un "*PV*" de la forme x y90F, et le coefficient correspondant.

158. - Le document coté B, 51, 4 est un cahier manuscrit sur lequel le directeur commercial de la société Akai France prenait des notes. La page numérotée 389 rend compte de discussions téléphoniques du 5 janvier 1990 entre la société Akai France et la société FNAC. Elle indique notamment les trois références dont il s'agissait, VS 765, CT 2569 et Midi 570 + CD M 670, leur prix de vente au détail (respectivement 4 490 F, 5 490 F et 5 990 F) et, pour les deux premières, leur prix de vente sur facture (2 502,08 F et 3 329,29 F).

159. - Sur le même cahier coté B, 51, 4, la page numérotée 391 est une "étude sur Golden Game" effectuée à la suite d'une communication téléphonique avec "Confo(rama) Les Abrets" ("M. Guéta"). Pour huit références d'appareils vidéo Akai, elle indique son prix de vente au détail de la forme x y90F, le coefficient permettant d'établir le prix de vente hors taxe correspondant (1,80 ou 1,85), le prix de vente hors taxe au centime près et deux autres prix au centime près, inférieurs, résultant de remises supplémentaires en cascade. Ces discussions ont eu lieu au plus tard le 11 janvier 1990 (cote B, 51, 4, p. 397) et au plus tôt le 5 janvier 1990 (cote B, 51, 4, p. 389).

15a. - Sur le même cahier coté B, 51, 4, la page numérotée 512 revient sur l'"étude sur Golden Game Confo(rama)". Elle mentionne "offre à faire à G. Bourgha. Urgent". Pour neuf références d'appareils vidéo Akai, elle indique son prix de vente au détail de la forme x y90F et son évolution au cours des mois de juillet, août, septembre, octobre et novembre, ainsi que, dans deux cas, du coefficient multiplicateur correspondant. Ces indications ont été portées au plus tard le 22 mars 1990 (cote B, 51, 4, p. 527) et au plus tôt le 20 février 1990 (cote B, 51, 4, p. 503).

15b. - Les documents saisis sous les cotes A, 383, 2, 104 à 126 font état des relations de la société Conforama avec la société Samsung Electronics France. Ils retracent certaines des négociations commerciales entre les deux sociétés à l'époque considérée. Ainsi, le document sous cote A, 383, 2, 105 est la copie d'un télex adressé le 19 septembre 1990 à 15 h 56 par la société Samsung Electronics France (M. Vincent Moulard) à la société Conforama "à l'attention de Monsieur Morlet". Il est rédigé comme suit : "Suite à notre communication, nous vous confirmons pour votre dépliant n° 1, les prix suivants :

RE 1200	2 080 S/F	PVC : 3 490
RE 995	1 370 S/F	PVC : 2 290 (...)"

15c. - Le document saisi sous la cote B, 51, 1, 67 est un "rapport journalier de visite" du 7 décembre 1990 du représentant de la société Akai "JPB". Il signale, entre autres, un problème de "prix" au magasin "Conforama" de "Portet".

15d. - Le document coté B, 51, 3 est un cahier manuscrit sur lequel le directeur commercial de la société Akai France prenait des notes. La page numérotée 222 rend compte d'une entrevue de la société Akai France avec la société Conforama ("M. G. Bourgha") à propos de la "gamme obligatoire" de cette dernière, "gamme très courte, (à) forte marge". Elle comporte, pour les références de téléviseurs couleurs et de magnétoscopes mentionnées, l'indication de leur prix de vente au détail de la forme x y90F, suivie de celle du prix de vente net hors taxes au centime près et du coefficient multiplicateur ou de la "marge magasin" qui en découlent. Cette entrevue a eu lieu au plus tard le 18 janvier 1991 (cote B, 51, 3, p. 228) et au plus tôt le 27 décembre 1990 (cote B, 51, 3, p. 210).

15e. - Dans ce même cahier coté B, 51, 3, la page numérotée 342 rend compte d'une entrevue de la société Akai France (MM. "JM" et "AB") avec la société Conforama ("M. P. Bailly") à propos de chaînes Hi-Fi, notamment dans le cadre de la "Pub (licité) anniversaire". Elle comporte, pour deux références, l'indication du prix de vente hors taxes "net magasin" "S(ur) F(ature)" et le coefficient permettant de calculer le prix de vente aux consommateurs. Pour d'autres, elle comporte en outre l'indication de ce dernier, de la forme x y90F. Pour les deux dernières, aucun prix n'est mentionné, si ce n'est la mention "prix définitifs sous 15 jours". Cette entrevue a eu lieu au plus tard le 25 avril 1991

(cote B, 51, 3, p. 343) et au plus tôt le 18 avril 1991 (cote B, 51, 3, p. 336).

15f. - Sur le cahier analogue coté B, 51, 7, les pages numérotées 3 R° et 3 V° rendent compte d'une entrevue du 27 mai 1991 entre la société Akai France (MM. "AB" et "AG") et la société Conforama (MM. "G. Bourgha", "J. Jaroncini", "Hervé Derouin" et "Serge Alodi") consacrée à la "Gamme GI" et aux "Pub(licités)" à intervenir pour les périodes 20 mai-20 juin, 20 juin-20 juillet, 20 juillet-20 août, 20 août-20 septembre et 20 septembre-20 octobre suivantes. Neuf références de magnétoscopes sont concernées : VSF 410, VSF 303 ("210 de rire"), VSF 200, SF 430, VSF 330, VSF 220, VSF 10, VSF 12 et VSF 30. Toutes, sauf cette dernière, sont suivies de la seule indication de leur prix de vente au détail de la forme x y90F.

15g. - Le document saisi sous cote A, 383, 2, 124 est une note manuscrite de M. Bérard rédigée sur une feuille préimprimée à en-tête "Mémo direction commerciale" de la société Samsung Electronics France en date du 3 juin 1991 et destinée à être faxée. Elle concerne l'"enseigne : Conforama" et indique : "Catalogue Conforama n° 10."

Produit retenu : M 7146 TC

Prix de cession net S/F : 828,56 HT

PVC : 1 490 —

P(ri)x valables du 22 juillet au 28 septembre 1991"

15h. - Le document saisi sous cote A, 383, 2, 120 est une note manuscrite rédigée sur une feuille préimprimée à en-tête "Mémo direction commerciale" de la société Samsung Electronics France en date du 5 juin 1991 et destinée à être faxée à sa force de vente. Elle concerne l'"enseigne : Conforama" et indique : "BORDEAUX - LE HAVRE - LIMOGES - LONGWY - METZ - THIONVILLE. N'ouvrent entre fin juillet et fin août 1991. Les 400 x 608 TC en stock leur sont affectés, la centrale s'engageant à ce qu'ils les prennent. L'info. sera dans ces magasins la semaine prochaine. Le prix public sera de 1 290 F. À vous de jouer (...)"

15i. - Le document sous cote A, 383, 2, 121 est la copie d'un télex adressé le 20 juin 1991 à 20 h 08 par la société Samsung Electronics France (M. Christian Bérard) à la société Conforama "à l'attention de Monsieur Morlet". Il est rédigé comme suit : "Veillez trouver ci-après confirmation de nos prix de cession sur les deux produits retenus pour vos dépliants n°s 12 et 13 :

Références	Prix nets HT sur facture	PVC	Dépliants	Quantité prévue	Validité des prix
MX 136 ME	843,00	1 390	n° 12 15/10-17/11	1 000	01.09 au 30.11.91
M 6136 ME	645	990	n° 13 19/11-31/12	3 000	01.10 au 10.01.92

(...)"

16. - LE GROUPE BUT

161. - Le document coté B, 51, 2 est un cahier manuscrit sur lequel le directeur commercial de la société Akai France prenait des notes. La page numérotée 61 rend compte de discussions avec la société But à propos de sa "Pub.(licité) 165". Elle comporte les mentions suivantes :

"Chaîne Laser 50"	4 990	
	+ 1 690	

"Chaîne Integral Laser 50"	6 680	
	↓	
	5 490	2 495
		815

		3 310
		3 536 SF"

162. - Le document saisi sous cote B, 51, 5 est un cahier manuscrit sur lequel le directeur commercial de la société Akai France prenait des notes. La page numérotée 21 rend compte de discussions téléphoniques du 31 mai 1990 entre la société Akai France et la société But (M. "Loutest") et portant sur une opération promotionnelle organisée par cette dernière : "Dépliant octobre". Sur les cinq appareils concernés ("Laser 400", "Integral", "VSF 12" et "VSF 17"), seule figure l'indication du prix de vente au détail (4 490 F, 4 990 F, 3 690 F et 4 690 F). La mention "VSF 17 2750" indique le prix de vente hors taxe de ce dernier appareil.

163. - Le document saisi sous cote A, 383, 1, 50 est la copie d'un télex envoyé le 28 janvier 1991 à 12 h 39 par la société Samsung Electronics France à la société But International "à l'attention de Monsieur Éric Loubert". Il indique : "(...) Confirmation de notre entretien du 23 courant, proposition pour vos catalogues nos 197 et 198.". Le document saisi sous cote A, 383, 1, 51 est le manuscrit sur la base duquel le télex en cause a été expédié.

Pour le premier de ces catalogues, n° 197, relatif à des fours à micro-ondes, il mentionne "Prix valables du 1^{er} mai au 30 juin 1991" et donne, pour les deux références "RE 995" et "MX 335", les principales caractéristiques techniques, ainsi que les prix "S(ur)/F(actu)re" (respectivement 1 238 et 1 405 F) et les "P(rix de) V(ente aux) C(onsommateurs)" (respectivement 1 990 et 2 290 F).

Pour le second de ces catalogues, n° 198, relatif à des produits "bruns", il mentionne "Fin mai 1991" et donne, pour les six références "CF 542", "VL 1560", "SL 1260", "MCH 900", "Q 3800" et "PCD 750", les principales caractéristiques techniques, ainsi que les prix "S(ur)/F(actu)re" (respectivement 1 700, 2 240, 1 920, 1 715, 560 et 937,50 F) et les "P(rix de) V(ente aux) C(onsommateurs)" (respectivement 2 690, 3 990, 2 990, 2 790, 990 et 1 490 F).

164. - Le document saisi sous cote A, 383, 1, 53 est la copie d'un télex envoyé le 27 mars 1991 à 15 h 42 par la société Samsung Electronics France à la société But International "à l'attention de Monsieur Éric Loubert". Il indique : "Dépliant nos 200 et 201 ; = : confirmation de nos offres de prix." Suivent, pour les trois références RE 609 ST, CF 346 et RCD 990, les caractéristiques techniques, le prix "S(ur)/F(actu)re HT" (respectivement 1 005 1 413,75 et 663 F) et le "P(rix de) V(ente aux) C(onsommateurs)" (respectivement 1 590, 1 990 et 990 F).

165. - Le document saisi sous cote A, 383, 1, 52 est une note manuscrite rédigée sur une feuille préimprimée à en-tête "Mémo direction commerciale" de la société Samsung Electronics France en date du 29 mai 1991 et destinée à être faxée à la société But International. Elle indique : "(...) Concernant votre dépliant n° 205, livraison 1^{ère} décade d'octobre, veuillez trouver ci-après nos propositions". Suivent, pour les deux références MX 136 ME et MX 146 TC, les

caractéristiques techniques, le "*P(ri)cession net HT S(ur)/F(acture)*" (respectivement 850 et 1 023 F) et le "*P(rix de V(ente aux) C(onsommateurs)*" (respectivement 1 390 et 1 690 F).

166. - Le document saisi sous cote A, 383, 1, 54 est une note manuscrite rédigée sur une feuille préimprimée à en-tête "*Mémo direction commerciale*" de la société Samsung Electronics France destinée à être faxée à la société But International. Elle porte la mention "*OK fait le 04.06.91*" et indique : "*Propositions pour dépliant n° 205 (...)*". Suivent, pour les trois références RE 995 CG, CF 542 et VCE 805 P, les caractéristiques techniques, le "*P(rix d') A(chat sur) facture*" (respectivement 1 206, 1 660 et 3 050 F) et le "*P(rix de V(ente aux) C(onsommateurs)*" (respectivement 1 990, 2 490 et 4 990 F).

167. - Le document saisi sous cote A, 383, 1, 55 est une note manuscrite rédigée sur une feuille de papier à en-tête "*Samsung*" de la société Samsung Electronics France destinée à la société But International. Elle est datée du "*15 juin 91*", porte la mention "*Ci-joint fiches nouveautés*" et indique pour les quatre références SL 1240, MX 136, MX 146 TC et M 7136, les caractéristiques techniques, le prix "*facture*" (respectivement 1 650, 907, 1 072 et 767 F), le prix d'achat remise "*mensuelle - 4*" % déduite (respectivement 1 584, 870, 1 029 et 736 F), des prix de la forme x y90F (respectivement 2 490, 1 390, 1 690 et 1 190 F) et les coefficients correspondants (respectivement 1,57, 1,59, 1,64 et 1,61).

168. - Les documents saisis sous cotes A, 383, 1, 56 et 58 sont deux états d'une note, dactylographiés sur du papier à en-tête "*Samsung*" de la société Samsung Electronics France destinée à la société But International. Elles sont datées respectivement du "*11/07/91*" et du "*10.07.91*" et indiquent : "*(...) Veuillez trouver ci-joint une offre sur produits concernant notre dépliant décembre 1991.*"

<i>Référence</i>	<i>Prix cession net HT S/F</i>	<i>Prix cession net/net</i>	<i>PVC</i>	<i>Désignation</i>	
<i>M7136 ME</i>	<i>747</i>	<i>717.12</i>	<i>1 190</i>	<i>21 litres mécan.</i>	
<i>M7145 TC</i>	<i>897</i>	<i>861.12</i>	<i>1 490</i>	<i>21 litres électr.</i>	
<i>MX146 TC</i>	<i>1 000</i>	<i>960.00</i>	<i>1 690</i>	<i>28 litres électr.</i>	
<i>RE 995</i>	<i>1 206</i>	<i>1 557.76</i>	<i>1 990</i>	<i>28 litres Grill</i>	<i>"</i>

169. - Le document saisi sous cote A, 383, 1, 71 est un télex envoyé le 10 septembre 1991 à 11 h 59 par la société But International ("*assistante Ménager blanc - Brigitte Lopère*") à la société Samsung Electronics France. Il indique : "*Appel d'offres pour dépliant 209 Arts Ménagers sur toute votre gamme de produits référencés. Éléments nécessaires au contenu de votre offre :*"

- *Référence et descriptif du produit*

- *Prix d'achat (détaillé)*

- *Prix vente couramment constaté*

- *Franco et colisage*

- *Livraisons mise en place magasins 1^{ère} décade de janvier 1992*

- 3 critères principaux : Innovation - Nouveauté (...)"

16a. - Le document saisi sous cote A, 383, 1, 72 est la copie d'un télex envoyé le 19 septembre 1991 à 13 h 01 par la société Samsung Electronics France à la société But International "à l'attention de Madame Lopere". Il indique : "(...) Concernant votre dépliant numéro 209 (Arts Ménagers 1992) veuillez trouver ci après vos propositions :

	<i>Prix nets sur facture</i>	<i>PVC</i>	
<i>M 6136 ME</i>	<i>657</i>	<i>990</i>	
<i>MX 136 ME</i>	<i>850</i>	<i>1390</i>	
<i>RE 995</i>	<i>1207</i>	<i>1990</i>	
<i>MX 146 TC</i>	<i>982</i>	<i>1690</i>	<i>(...)"</i>

À la demande du 10 septembre 1991 de la société But International de "prix de vente couramment constaté(s)" pour des "livraisons et mises en place dans les magasins 1^{ère} décade de janvier 1992", il est répondu le 19 septembre suivant par la société Samsung Electronics France par l'indication de "PVC".

2. - La fixation des prix des hypermarchés à dominante alimentaire

21. - LE GROUPE AUCHAN (S.M.S.)

211. - Le document coté B, 51, 2 est un cahier manuscrit sur lequel le directeur commercial de la société Akai France prenait des notes. Les pages numérotées 13 et 14 rendent compte de discussions du 20 juin 1989 de la société Akai France (MM. "AB" et "AC") avec des représentants de la centrale SMS - Auchan. Elles comportent de nombreuses références de produits vendus par la société Akai, les prix de vente hors taxes au centime près et les prix de vente au détail correspondants de la forme x y90F.

212. - Sur le même cahier B, 51, 2, la page numérotée 33 rend compte de discussions avec un responsable de la centrale (la centrale d'achat SMS, qui intervient pour le compte des deux enseignes Auchan et Boulanger) du groupement Auchan (M. Éric Frey) et se présente comme suit. Il comporte des colonnes de prix d'achat et de vente (dans un cas un prix "SF" est mentionné en regard du prix "désiré") pour chacune des références concernées, ainsi qu'une colonne des coefficients multiplicateurs correspondants, accompagnés de "désirs".

"	<i>£ le lundi 26 juin</i>			
<i>Auchan</i>	<i>à Eric Frey</i>		<i>(20) 98 04 51</i>	
	<i>(SF) —→</i>	<i>désire</i>		
<i>VS 19 (A)</i>	<i>1886.⁶⁰</i>	<i>1830</i>	<i>1.⁶⁵</i>	<i>—</i>
<i>VS 18 (B)</i>				
<i>VS 422</i>	<i>3490 (B)</i>	<i>1911.⁴⁰</i>	<i>1.⁸²²</i>	<i>/32</i>
<i>VS 425</i>	<i>3790 (B)</i>	<i>1953.⁶¹</i>	<i>2</i>	<i>/36</i>
<i>VS 465</i>	<i>4290 (A)</i>	<i>2178.66</i>	<i>2.⁰³</i>	<i>/37</i>

VS 485	4490 (A) + B	2349. ⁶⁷	1. ⁹⁷	/35
		2336. ⁰⁶		
(...)				
VS 52 (B)	# Aïe 4290 (09)	2178.66	2. ⁰³	/37
	→ 3990			
(...)"				

La page numérotée 34 indique "*Fin Sept. Auchan / CTF 153 ü 2990 ü "*

213. - Le document coté B, 51, 4 est un cahier manuscrit sur lequel le directeur commercial de la société Akai France prenait des notes. La page numérotée 538 concerne "*Auchan Unitaire*" et se présente sous forme de tableau, à raison d'une référence par ligne. La première colonne indique ces références ; la deuxième les prix de vente au détail sous la forme x y90F ; la troisième les prix de vente nets nets, au centime près ; la quatrième les prix de vente, encore inférieurs, "*S(ur) F(ature)*", également au centime près ; la dernière des prix encore moins élevés. Ces mentions ont été portées au plus tard le 4 avril 1990 (cote B, 51, 4, p. 547) et au plus tôt le 27 mars 1990 (cote B, 51, 4, p. 538).

214. - Sur un cahier analogue coté B, 51, 5, les pages numérotées 11 et 12 rendent compte de discussions du 25 mai 1990 entre la société Akai France et la centrale SMS Auchan et portant sur des chaînes Hi-Fi. Pour chacune des références concernées, est mentionné tout d'abord le prix de vente au détail de la forme x y90F, puis le prix de vente hors taxes "*S(ur) F(ature)*". À propos de la Chaîne Laser 360 est indiqué : "*Livraison en avant-première. Pas d'autre livraison Auchan à partir du 10 octobre (...)*".

215. - MM. Treutenaere et Moretto, responsables de l'hypermarché Auchan de Bordeaux, ont déclaré, les 23 novembre 1990 et 28 février 1991 (cote B, 1305, p. 10) : "*Toutes les grandes marques conseillent des prix de vente à la centrale (S.M.S.) (...) Les représentants des marques passent pour voir notamment les prix pratiqués.*"

216. - Le document coté B, 51, 3 est un cahier manuscrit sur lequel le directeur commercial de la société Akai France prenait des notes. Les pages numérotées 348 et 349 rendent compte d'une entrevue accordée par la société Akai France à la centrale SMS Auchan (M. "*Ph. Schild*"), pour le compte des enseignes Auchan et Boulanger, en vue de l'approvisionnement de celles-ci en magnétoscopes jusqu'à la fin de l'année 1991 ("*Nov-Déc*"). Elles ne comportent, pour toutes les références concernées, que l'indication de leur prix de vente au détail de la forme x y90F. Cette entrevue a eu lieu au plus tard le 15 mai 1991 (cote B, 51, 3, p. 359) et au plus tôt le 29 avril 1991 (cote B, 51, 3, p. 347).

217. - Sur le cahier analogue coté B, 51, 7, les pages numérotées 62 V° et 63 R° rendent compte d'une entrevue du 31 juillet 1991 entre la société Akai France (MM. "*J.M.*", "*AB*" et "*AG*") et la centrale Auchan (MM. "*Ph. Schild*" et "*E. Frey*") consacrée, entre autres, à une opération promotionnelle à intervenir du "*20 nov(embre au) 15 déc(embre)*" comportant un "*trac(t) région avec tronc commun*". Trois références de magnétoscopes sont concernées, VSF 300, VSF 220 et VSF 400, pour lesquelles les "*souhaits Auchan*" de prix de vente au détail sont respectivement de 2 990 F, 3 290 F et 3 490 F.

22. - LE GROUPE CONTINENT, DU GROUPE PROMODÈS

221. - Le document coté B, 51, 2 est un cahier manuscrit sur lequel le directeur commercial de la société Akai France prenait des notes. Les pages numérotées 172 à 174 rendent compte d'une entrevue du 29 novembre 1989 de la société Akai France (M. "*A.B.*") avec la centrale Continent (M. "*Fournier*") au cours de laquelle ce dernier lui a dressé le bilan

de la "4^{ème} année de la "nouvelle politique commerciale"", lui a fait part de l'organisation de son groupe et de ses besoins pour les campagnes de publicité nationales et/ou régionales à venir. Pour huit références de produits vendus par la société Akaï France figure le prix de vente au détail de la forme x y90F.

222. - Le document coté B, 51, 3 est également un cahier manuscrit sur lequel le directeur commercial de la société Akaï France prenait des notes. La page numérotée 194 rend compte de discussions de la société Akaï France avec la centrale CIM Continent à propos d'une "*centralisation de c(omman)des sur "Image"*". Elle mentionne, entre autres, trois références de magnétoscopes Akaï avec, pour chacune d'elles, le prix de vente au détail de la forme x y90F, et le prix de vente hors taxe net au centime près "*S(ur) F(acture)*". Ces discussions ont eu lieu au plus tard le 7 décembre 1990 (cote B, 51, 3, p. 198).

223. - Le document saisi sous cote A, 383, 1, 94 est la copie d'un télex du 23 janvier 1991 à 9 h 51 envoyé par la société Samsung Electronics France (M. Éric Valton) à la centrale d'achat CIM - Continent, "*à l'attention de Monsieur Philippe Viniane*". Ce télex est rédigé comme suit :

"*Confirmation de notre entretien du 18 01.91.*

1 - Conditions générales de vente 1991 :

prix nets facture

2 % semestriel centrale

1 % Pub

Franco magasin : 5 pièces

2 - Produits référencés micro-ondes :

	<i>Prix facture HT</i>	<i>PVC</i>
<i>RE 578 D</i>	<i>734,00</i>	<i>990</i>
<i>RE 579 TC</i>	<i>850,00</i>	<i>1 290</i>
<i>RE 607 D</i>	<i>879,00</i>	<i>1 390</i>
<i>RE 995</i>	<i>1 395,00</i>	<i>2 290</i>
<i>RE 1200 CG</i>	<i>2 150,00</i>	<i>3 490</i>

3 - Projet catalogue "Fête de mères" - 15 mai

RE 578 nous réservons 800 pièces

RE 995 nous réservons 400 pièces (PVC à débattre)

(...)"

224. - Dans le cahier coté B, 51, 3, sur lequel le directeur commercial de la société Akai France prenait des notes, les pages numérotées 275 et 276 rendent compte d'une entrevue du 28 février 1991 de la société Akai France (MM. "AB" et "AG") avec la centrale CIM Continent ("*M. Viniane*") à propos notamment de commandes en vue "*au 1.05.91 Fête de la Musique*". Elle mentionne, entre autres, trois références de magnétoscopes Akai et trois de chaînes Hi-Fi avec, pour chacune d'elles, le prix de vente au détail de la forme x y90F, et le prix de vente hors taxe net au centime près "*S(ur) F(ecture)*".

225. - Dans le même cahier coté B, 51, 3, les pages numérotées 333 et 334 rendent compte d'une entrevue du 17 avril 1991 de la société Akai France (MM. "AB" et "AG") avec la centrale CIM Continent ("*M. Philippe Viniane*") à propos notamment de commandes de magnétoscopes et de chaînes Hi-Fi. Pour la plupart des références de magnétoscopes, elle mentionne le prix de vente au détail de la forme x y90F.

226. - Le document saisi sous cote A, 383, 1, 95 est la copie d'un télex du 28 mars 1991 à 16 h 01 envoyé par la société Samsung Electronics France (M. Éric Valton) à la centrale d'achat CIM - Continent, "*à l'attention de Monsieur Viniane*". Ce télex est rédigé comme suit : "*Nous vous confirmons notre participation publicitaire à votre catalogue national "Fête des mères" du 15.05.91 sur lequel vous avez retenu le four à micro-ondes Samsung RE 578D. Participation de Frs : 20 000 H.T. (...)*".

227. - Le document saisi sous cote A, 383, 1, 96 est un document rédigé de façon manuscrite par M. Éric Valton, de la société Samsung Electronics France, sur un formulaire "*Mémo direction commerciale*", destiné à être faxé à "*Continent*", "*à l'attention de Philippe Vaniane*", et daté du 2 mai 1991. Il est rédigé comme suit : "*Nous accusons réception de votre télex du 13.05 concernant la sélection du PCD 700 sur le catalogue semaine 29. PA Facture 980,-. Participation publicitaire 35 000 pour 1 500 pièces. PVC 1490. Nous avons adressé un échantillon (...)*"

228. - La pièce cotée B, 51, 1, 7 est une lettre à l'en-tête de la société CIM (centrale du groupe Promodès) adressée par celle-ci à la société Akai. Datée du 23 mai 1991, elle se présente comme suit (les mentions en gras sont manuscrites) :

"Cim NC → *A.B.*

le 3.6.91

attendons *Prix sur référencement*

Nouvelle gamme VIDEO.

Le 23 mai 1991

Veillez trouver ci-joint, le référencement CONTINENT, concernant vos produits, déterminé lors de la commission du 23 avril dernier.

Ce référencement est découpé par tranches de surfaces-magasin.

Nous vous joignons donc une liste de magasins triée par tranches de surfaces.

(...)

P. VINIANE."

229. - La liste annoncée dans ce courrier est le document saisi (cote B, 51, 1, 8) reproduit ci-dessous de façon inversée, les lignes étant figurées par des colonnes, et inversement. Il comporte des prix de vente au détail, des dates d'application et des taux de marge.

"REFERENCEMENT IMAGE AKAI

24-May MAGNETOSCOPE Màj le : 21/04/1991

	VSF 10	VSF 20	VSF 300 / VSF 15	VSF 16	VSF 220	VSF 400	
Tête	2	2	3	2	2	4	
Télécom	oui	oui	oui	oui	oui	LCD oui	
Standard	Secam	Secam	Secam	Pal/Secam	Pal/Secam	Secam	
[3500/4500[X	X	X	X	X	X	
[4500/6500[X	X	X	X	X	X	
[6500/8500[X	X	X	X	X	X	
[8500/+]	X	X	X	X	X	X	
Elarg	X	X	X	X	X	X	
Fin Vie							
PAHT	1,860.0			2,350.0			
PVC	2890	2790	3490	3490	3490	3490	
Marge	21 %			18 %			"

22a. - Les documents saisis sous cotes A, 383, 2, 99 à 101 constituent une lettre de la société CIM (M P. Viniane) du 30 mai 1991 adressée à la société Samsung Electronics France, relative au "référencement CONTINENT concernant vos produits, déterminé lors de la commission du 26 avril dernier" (cote A, 383, 2, 100), à laquelle était jointe une "liste des Continent par tranches de surface" (cote A, 383, 2, 101) et un tableau de "référencement Samsung 1991" du "10-May-91", "M(ise) à j(our) le : 24/04/1991" (cote A, 383, 2, 99). Ce tableau comporte, pour les cinq références concernées, 16 colonnes de caractéristiques techniques, des surfaces de vente des magasins concernés, de "P(rix d') A(chat) HT", de "P(rix de) V(ente aux) C(onsommateurs)", de "Marge" et de "marge NN".

22b. - Le document saisi sous cote A, 383, 2, 98 est la copie d'un télex du 20 juin 1991 à 19 h 35 envoyé par la société Samsung Electronics France (MM. Christian Bérard et Éric Valton) à la centrale d'achat CIM - Continent, "à l'attention de Monsieur Philippe Viniane". Ce télex est rédigé comme suit : " Confirmation de notre offre pour le dépliant semaine 40 du 03.10.91 au 08.10.91 - produits blancs.

RE 995 CG 1 280,00 net H.T. sur facture

PVC 1 990

Participation publicitaire : 15 000 F H.T. pour 500 pièces (...)"

22c. - Le document saisi sous cote A, 383, 2, 97 est la copie d'un télex du 15 juillet 1991 à 9 h 12 envoyé par la société Samsung Electronics France (M. Christian Bernard à la centrale d'achat CIM - Continent, "à l'attention de Monsieur Viniane". Ce télex dresse la liste des cinq références Samsung qui ont fait l'objet d'un référencement par la société CIM (enseignes Continent) pour l'année 1991, correspondant à celles visées au document **22a.** ci-dessus, ainsi qu'une proposition pour le "four RE 995 CG" devant figurer sur le "dépliant produits blancs du 03.10 au 08.10.91" : une quantité de "500 pièces environ", un "prix net HT sur facture" de 1 280 F et un "PVC" de 1 990 F. Cette dernière proposition confirmait celle faite par télex en date du 20 juin 1991 à 19 h 35 (cote A, 383, 2, 98).

22d. - M. Ravuz, chef de rayon à l'hypermarché Continent de Chambourcy, a déclaré, le 10 janvier 1991 (cote B, 1305, p. 10) : "Un prix conseillé est donné par rapport à nos achats compte tenu d'une marge moyenne de 20 à 25 % laissée par les fournisseurs. (...) Les fournisseurs nous communiquent souvent des relevés de prix concurrence (...) Nous rencontrons les représentants des fournisseurs environ une fois par mois (...) Ils nous apportent leur concours pour nous positionner sur les prix (...) Les marques japonaises changent leurs références de manière très fréquente, pour des produits identiques, ce qui leur permet de modifier aussi fréquemment leurs prix."

23. - LE GROUPE RALLYE (PUIS RALLYE-CASINO)

[S'agissant de la centrale Rallye]

231. - Le document saisi sous cote B, 51, 5 est un cahier manuscrit sur lequel le directeur commercial de la société Akai France prenait des notes. La page numérotée 20 rend compte de discussions du 31 mai 1990 entre la société Akai France et la centrale Rallye (M. "B. Morvan") et portant sur deux opérations promotionnelles organisées par cette dernière : "Arts Ménagers : 12-22 sept(embre)" et "Affaires monstres : 26 sept(embre)" ainsi que sur une opération à intervenir en octobre. Sur les six appareils concernés, quatre ("Bi E195", "Tri E180", "Laser 400" et "CT 21335") ne comporte l'indication que du prix de vente au détail (79 F, 99 F, 4 490 F et 3 990 F). Pour les deux autres ("VSF 10" et "VSF 12"), figure également ce prix, ainsi que le prix de vente hors taxes "S(ur) F(acture)" (2 152.⁰⁰ F et 2 380.⁰⁰ F).

232. - Le document saisi coté B, 51, 1, 16 est une lettre du 10 décembre 1990 adressée par la société Hyperallye à la société Akai France, "à l'attention de M. Bousquet", directeur commercial. Elle a pour objet la "Collection Son et Image 1990/91" et est rédigée comme suit :

"Monsieur,

Nous avons le plaisir de vous transmettre la liste de produits que nous avons retenus dans notre collection Son et Image 1990/1991.

Nous vous demandons de bien vouloir vérifier l'exactitude des renseignements portés sur ce document :

- référence

- désignation

- prix,

et de nous tenir informés de toute modification (évolution de gamme, de prix, etc...) pouvant intervenir.

Nous vous prions d'agréer, Monsieur, (...)

Le Chef de Produits L'Acheteur

(signature)

C. DENIS B. MORVAN"

233. – A ce courrier était joint un listing informatique relatif à la collection concernée (cotes B, 51, 1, 17 et 18), reproduit ci-après :

"Collection Image et Son 1990 - Référencement par fournisseur

TVC/Vidéo - Camescopes

<i>Fourniss</i>	<i>Marque</i>	<i>Référenc</i>	<i>Code Réf.</i>	<i>P.A net fact.</i>	<i>P.A. net mag</i>	<i>P.V. public</i>	<i>Taux</i>
<i>Akai</i>	<i>Seiko</i>	<i>LDV 404</i>	<i>RRLVD 204</i>	<i>1.720</i>	<i>1.720</i>	<i>2.490</i>	<i>20,77 %</i>
<i>Akai</i>	<i>Akai</i>	<i>VS F 10</i>	<i>R.S.</i>	<i>1.997</i>	<i>1.997</i>	<i>2.990</i>	<i>20,52 %</i>
<i>Akai</i>	<i>Akai</i>	<i>VS F 11</i>	<i>N.R.</i>	<i>2.190</i>	<i>2.190</i>	<i>3.290</i>	<i>20,73 %</i>
<i>Akai</i>	<i>Akai</i>	<i>VS F 16 S</i>	<i>N.R.</i>	<i>2.500</i>	<i>2.500</i>	<i>3.890</i>	<i>22,84 %</i>
<i>Akai</i>	<i>Akai</i>	<i>VS F 12</i>	<i>R.S.</i>	<i>2.380</i>	<i>2.380</i>	<i>4.690</i>	<i>35,28 %</i>
<i>Akai</i>	<i>Akai</i>	<i>VS F 30</i>	<i>RR VS 765</i>	<i>2.553</i>	<i>2.553</i>	<i>4.180</i>	<i>25,78 %</i>
<i>Akai</i>	<i>Akai</i>	<i>VS F 17 SE</i>	<i>R.S.</i>	<i>2.768</i>	<i>2.768</i>	<i>4.690</i>	<i>27,67 %</i>
<i>Akai</i>	<i>Akai</i>	<i>VS F 600</i>	<i>RR VS 965</i>	<i>3.520</i>	<i>3.520</i>	<i>5.290</i>	<i>20,75 %</i>
<i>Akai</i>	<i>Akai</i>	<i>PVS C 100</i>	<i>N.R.</i>	<i>5.100</i>	<i>5.100</i>	<i>7.990</i>	<i>21,28 %</i>

Collection Image et Son 1990 - Référencement par fournisseur

Audio/Autoradio/HiFi

<i>Fourniss</i>	<i>Marque</i>	<i>Référenc</i>	<i>Code Réf.</i>	<i>P.A net fact.</i>	<i>P.A. net mag</i>	<i>P.V. public</i>	<i>Taux</i>
<i>Akai</i>	<i>Akai</i>	<i>W2000CD</i>	<i>N.R.</i>	<i>1.050.00</i>	<i>1.050.00</i>	<i>1.690.00</i>	<i>24,81 %</i>
<i>Akai</i>	<i>Akai</i>	<i>LASER400</i>	<i>N.R.</i>	<i>2.403.62</i>	<i>2.403.62</i>	<i>3.990.00</i>	<i>26,55 %</i>
	<i>Akai</i>	<i>APM 600</i>	<i>Opt.TD</i>	<i>415.60</i>	<i>415.60</i>	<i>690.00</i>	<i>26,55 %</i>
<i>Akai</i>	<i>Akai</i>	<i>LASER600</i>	<i>N.R.</i>	<i>3.307,09</i>	<i>3.307,09</i>	<i>5.490.00</i>	<i>26,55 %</i>
	<i>Akai</i>	<i>APM600</i>	<i>Opt.TD</i>	<i>415.60</i>	<i>415.60</i>	<i>690.00</i>	<i>26,55 %</i>
	<i>Akai</i>	<i>EAM800</i>	<i>opt EQUAL</i>	<i>775.00</i>	<i>775.00</i>	<i>1.290.00</i>	<i>26,70 %</i>

234. - Le document saisi sous cote A, 383, 2, 175 est la copie d'un télex envoyée le 28 janvier 1991 à 12 h 30 par la

société Samsung Electronics France (M. Éric Valton) à la centrale Rallye "à l'attention de Monsieur Cozic". Il est rédigé comme suit :

"Confirmation de notre entrevue aux "arts ménagers"

Proposition sur gamme micro-ondes Samsung 1991.

1/ Conditions de vente

- Prix nets facture

- 2 % RFA Centrale

- Franco 5 pièces panachées

- Règlement : 60 jours fin de mois.

2/ Prix nets facture

	Prix facture	P.V.C.
RE 578 D	670 HT	990
M 7136 DME	743 HT	1 190
RE 607 D	842,80 HT	1 390
RE 995	1 272 HT	2 290
R 1200 CG	1 995 HT	3 490

3/ Vous adressons par courrier séparé

60 catalogues

60 fiches produits noir et blanc sur M 7136 DMF (...)"

235. - Le document coté B, 51, 7 est un cahier manuscrit sur lequel le directeur commercial de la société Akai France prenait des notes. Les pages numérotée 57 V° à 59 R° rendent compte d'une entrevue du 12 juillet 1991 entre la société Akai France et la centrale Rallye (M. "Lelevie") consacrée à la "Gamme" et aux "Pub(licités)" à intervenir en "fin d'année " et pour la période du 10 au 20 octobre. La plupart des références concernées comportent l'indication de leur prix de vente au détail de la forme x y90F et de leur prix de vente hors taxe "S(ur) F(acture)". Par ailleurs, il est indiqué que les références de magnétoscopes VSF 10, VSF 16, VSF 12, VSF 17 et VSF 30 sont "terminées" et "remplacées", respectivement, par les références VSF 11, VSF 220, VSF 300, VSF 320 et VSF 400.

236. - Le document saisi sous cote A, 383, 2, 204 est une note rédigée de façon manuscrite par M. Bérard, de la société Samsung Electronics France, sur un formulaire "Mémo direction commerciale", destiné à être faxée, concernant l'"enseigne : Rallye" et daté du 22 juillet 1991. Il est rédigé comme suit : "Dépliant : cadeaux : 15/11 → 15.12.91

REF	P(ri)x cession net HT S/F	PVC
M 7136	718 —	1 190
609 ST	940 —	1 590

Prix valables jusqu'au 31/12/1991 (...)"

237. - Collé à la page 85 V° du cahier coté B, 51, 7, une copie du fax n° 50 423 adressé par la société Akai France (M. A. Bousquet) à la centrale Rallye (n° 42 46 37 15) a pour "subject : "Après discussions"". Il confirme les offres faites à l'occasion d'opérations promotionnelles ("*Prix bas*", "*Soldes*" et "*Foire aux prix*". Ces offres décrivent les produits concernés et le prix de vente net hors taxe sur facture de chacun d'eux. La mention du prix de vente au détail, de la forme x y90F, a été rajoutée, de façon manuscrite, au crayon à papier, en regard de chaque référence.

[La centrale Rallye a cessé d'exister de façon autonome en 1993, après la concentration qui l'a fait passer dans le périmètre du groupe Casino. Avant 1993, les faits suivants, relatifs à la centrale Casino, ont été constatés].

238. - Le document coté B, 51, 2 est un cahier manuscrit sur lequel le directeur commercial de la société Akai France prenait des notes. La page numérotée 69 rend compte de discussions avec la centrale Casino (M. "*Fraisse*") relatives à la "*Promo(tion) Sept(embre)*" et comporte diverses références de produits vendus par la société Akai, dont deux ("*W 280*" et "*MYAI*") constitue une "*nouveauté*" pour la "*pub(licité) Nov(embre) / Déc(embre)*". Pour cinq de ces produits, figurent des prix de vente hors taxes au centime près "*S(ur) F(acture)*" et les prix de vente au détail correspondants de la forme x y90F. Ces discussions ont eu lieu au plus tard le 11 août 1989 (cote B, 51, 2, p. 87) et au plus tôt le 12 juillet 1989 (cote B, 51, 2, p. 62).

239. - Sur le même cahier coté B, 51, 2, la page numérotée 107 rend compte de discussions avec la centrale Casino à l'occasion du "*Catalogue fin 01 - 15/11/89*" et comporte diverses références de produits vendus par la société Akai. Pour trois de ces produits figure seulement le prix de vente au détail de la forme x y90F. Pour deux autres, figure également un tel prix, ainsi que le prix de vente hors taxes au centime près. Ces discussions ont eu lieu au plus tard le 15 septembre 1989 (cote B, 51, 2, p. 121) et au plus tôt le 1^{er} septembre 1989 (cote B, 51, 2, p. 103).

23a. - Le document saisi coté B, 51, 1, 96 est une note de "*communication*" interne au service commercial de la société Akai France. Il est rédigé, de façon manuscrite, comme suit :

"Akai Communication de M. GREGOIRE Date 7.12.90 (...) à M. Bousquet

Client : Nicole Cuissard Casino

Adresse : St Étienne. Pour INFO.

Suite à demande de M. Fraisse et votre OK. propositions pour dépliant fin mars.(appro pour début février)

(MYA3 pas dispo à la période)

MY A 120 prix facture 450 HT → cf. 90 F.

(si prix revu, tenir Fraisse au courant - janvier 690 ?)

(...)"

23b. - Le document coté B, 51, 7 est un cahier manuscrit sur lequel le directeur commercial de la société Akai France prenait des notes. Les pages numérotées 37 V° à 39 R° rendent compte de discussions entre la société Akai France et la centrale Casino (MM. "Y. Fraisse" et "J.P. Barthoulant") consacrées notamment à la "Gamme". Pour les références de magnétoscopes VSF 10, VSF 12, VSF 13, VSF 1730 et VSF 30 sont mentionnés leur prix de vente au détail de la forme x y90F, leur prix de vente hors taxe "S(ur) F(ature)" et les références des appareils qui les remplacent, à savoir les références VSF 200, VSF 300, VSF 220, VSF 320 et VSF 410, avec leur prix de vente au détail de la forme x y90F, leur prix de vente hors taxe "S(ur) F(ature)" et le coefficient multiplicateur correspondant.

24. - LE GROUPE CARREFOUR

241. - Le document coté B, 51, 2 est un cahier manuscrit sur lequel le directeur commercial de la société Akai France prenait des notes. Les pages numérotées 3 et 4 rendent compte de discussions avec la centrale Carrefour ("M. Hérisson, Vitrolles", "M. Charpentier, Belle Épine" et un représentant de "Dijon") relatives à l'"Anniversaire 15 sept. / 15 oct." et au "Catalogue 'Fin d'année'", qui est une "vitrine 'vendeuse'". Elle comporte diverses références de produits vendus par la société Akai, les prix de vente hors taxes au centime près et, pour six références ("Chaîne laser 570 sans TD", "Chaîne laser 670 sans TD", "AT 25", "HX 25", "W 280" et "MYAI") les prix de vente au détail correspondants de la forme x y90F. Ces discussions ont eu lieu au plus tard le 15 juin 1989 (cote B, 51, 2, p. 6) et au plus tôt le 13 juin 1989 (cote B, 51, 2, p. 2).

242. - Sur le même cahier coté B, 51, 2, la page numérotée 39 rend compte d'une commande passée par la centrale Carrefour en vue d'une opération promotionnelle de "fin d'année" devant faire l'objet d'un "encar(t)", pour deux références : "W 280" et "Chaîne Midi Laser 670". Pour la seconde référence, figure le prix de vente hors taxes au centime près, et pour les deux les prix de vente au détail correspondants de la forme x y90F.

243. - Les documents saisis cotés B, 51, 1, 1 et 2 concernent une "opération" promotionnelle dénommée "quinzaine Eco du 15 mai au 1^{er} juin / Départ en vacances" de Carrefour. Ils comportent neuf colonnes, dont seules cinq sont remplies. La première ("Référence") comporte les produits concernés. La deuxième ("P. achat") des prix au centime près. La quatrième ("Coop/pièce") un prix en francs par pièce. La septième ("PV Promo") des prix de vente au détail de la forme x y90F. La neuvième ("Commentaires") indique notamment le caractère "ferme" ou non des prix indiqués. Au-dessous de ces colonnes, les deux premières lignes qui figurent ("Participation photo catalogue", "Participation distribution 1 M. exemplaires", "Autre participation" et "Démonstrateur") sont remplies. Enfin, au bas de ces deux documents, au-dessous de la mention "Signature pour accord" figurent quatre et trois signatures, respectivement.

244. - Le document coté B, 51, 5 est un cahier manuscrit sur lequel le directeur commercial de la société Akai France prenait des notes. Les pages numérotées 38 à 41 rendent compte de discussions entre la société Akai France et la centrale Carrefour au sujet des ristournes pour 1989, du mode de paiement pour 1989 et le 1^{er} trimestre 1990 et le catalogue de fin d'année programmé par Carrefour pour novembre-décembre, la commande devant intervenir "au 15.09". Les caractéristiques principales de ce catalogue sont indiquées, et, pour une référence de chaîne Hi-Fi ("Midi chaîne laser 700") il est mentionné, entre autres, "faire prix TTC + S(ur) F(ature)", ainsi que le prix de vente au détail (5 990 F) et le prix de vente hors taxes "S(ur) F(ature)" (3 550 F). Ces discussions ont eu lieu au plus tard le 19 juin 1989 (cote B, 51, 5, p. 42) et au plus tôt le 14 juin 1990 (cote B, 51, 5, p. 31).

245. - Le document saisi sous la cote B, 51, 1, 11 est une note manuscrite adressée par un membre du service commercial de la société Akai France à son directeur, M. Bousquet, le 25 juin 1990. Elle concerne le client "Carrefour -

Région Rhône-Bourgogne" pour une commande normale de "produits sélection catalogue" et une commande dans le cadre de l'opération promotionnelle "Anniversaire Carrefour". Elle mentionne cinq références de produits et, pour chacune d'elle, une quantité, un prix de vente hors taxe et un prix de la forme x y90F. Par exemple : "200 CD 25 - (Tarif A + 10 % Promo) 1 061,33 — VP 1 490 ? (si possible)".

246. - Dans le cahier coté B, 51, 5, les pages numérotées 66 à 68 rendent compte de discussions du 28 juin 1990 entre la société Akai France et la centrale Carrefour au sujet notamment du "Catalogue Idées Cadeaux". À la "demande de M. Blasco", figurent quatre références de magnétoscopes et une de cassette vidéo (E 195), leur prix de vente au détail de la forme x y90F et leur prix de vente hors taxes "S(ur) F(acture)" au 1^{er} octobre 1990. Pour le "Tri(pack) E 195", le calcul suivant est noté : "Tri à 99 F \Rightarrow 33 TTC \rightarrow 26.⁴⁰ HT \rightarrow 7.31 HTF (RPC) \rightarrow 22.⁴⁴ \rightarrow Δ RCP : 15.¹³ net si marge = 15 %. Si marge 12 % : 23.23 \rightarrow 15.⁹²".

247. - Le document saisi sous la cote B, 51, 1, 67 est un "rapport journalier de visite" du 7 décembre 1990 du représentant de la société Akai "JPB". Il signale, entre autres, au magasin "Carrefour" de "Portet", "Château parti / VS10 2590".

248. - Le document saisi sous la cote B, 51, 1, 84 est un "rapport hebdomadaire de visites" pour la semaine du 18 au 22 février 1991 du représentant de la société Akai, M. "JPB". Au terme de sa visite de 18 magasins de Tarbes, Toulouse, Portet, Bordeaux, Cadaujac, Montauban, Mérignac, Saint-Orens, Pau et Hendaye, il signale à propos du magasin Carrefour de Bordeaux : "Carrefour T.C.A. = ASW 279 890 en B / Laser 360 = 3490 en A / Laser 400 3990 en B".

249. - Le document coté B, 51, 3 est un cahier manuscrit sur lequel le directeur commercial de la société Akai France prenait des notes. Les pages numérotées 338 et 339 rendent compte de discussions entre la société Akai France et la centrale Carrefour (M. "J.P. Lemelma"), à propos d'"opportunités" portant sur des chaînes Hi-Fi et des magnétoscopes vendus par la société Akai et pouvant être intégrés à la "gamme Carrefour", cette centrale émettant ses "souhails" quant aux prix de cession (1 640 F pour l'appareil VS F 200). Pour dix de ces appareils, elles mentionnent le prix de vente au détail de la forme x y90F, avec dans deux cas une fourchette ("2 790 / 2 690" et "3 490 / 3 390").

24a. - Le document saisi coté B, 51, 1, 19 est une note rédigée comme suit :

" MR/C.J. Le 23 septembre 1991

De : M. RABISSE

À : Equipe de vente

Copie : J. MOLLET

A.
BOUSQUET

concerne : Carrefour /opération Cadeau 91

Une opération nationale est mise en place chez Carrefour, au titre du catalogue "Cadeau 91".

3 X 240 prix de vente public 119 F

Durée du 18 novembre au 29 décembre 91

Les magasins ont fourni à la Centrale une estimation de leur besoins programmés sur octobre, novembre et décembre.

À vous le relais afin de ne pas les laisser publier les réappro (...)"

25. - LE GROUPE MONTLAUR

251. - Le document saisi sous les cotes B, 51, 1, 14 et 15 est une lettre adressée le 26 février 1991 par la société Akaï (M. Alain Granville) au groupe Montlaur indiquant à ce dernier les "Conditions % mensuelle (toutes familles de produits sauf supports magnétiques) moins 1 % centrale annuelle". Pour 17 références classées en 6 catégories de produits, il indique le prix de vente hors taxe, le "coefficient" et le "prix IFR (mars-avril)".

26. - LE GROUPE EUROMARCHÉ

261. - Le document coté B, 51, 2 est un cahier manuscrit sur lequel le directeur commercial de la société Akaï France prenait des notes. Les pages numérotées 52 et 53 rendent compte de discussions du "7-7-89" avec la centrale Euromarché (M. "Étienne Darde") et comportent diverses références de produits vendus par la société Akaï. Pour certains d'entre eux, dont la chaîne Hi-Fi "AX Laser 50" prévue pour "Novembre" et d'autres articles prévus pour "Angers Ouverture", sont mentionnés le prix de vente au détail de la forme x y90F et le prix de vente hors taxe "S(ur) F(ature)".

262. - Sur le même cahier coté B, 51, 2, la page numérotée 176 rend compte de discussions du "29 nov. 89" avec la centrale Euromarché (M. "Pierre") et comportent diverses références de produits vendus par la société Akaï dans la "gamme 01-06-89" et "01-01-90". Pour cinq appareils vidéo, sont mentionnés le prix de vente au détail de la forme x y90F et le prix de vente hors taxe au centime près "net S(ur) F(ature)".

263. - Sur un cahier analogue coté B, 51, 4, la page numérotée 513 rend compte de discussions entre la société Akaï France et la centrale Euromarché (M. "P. Dubois") à propos de la "Coupe du Monde". Elle mentionne les références de quatre produits Akaï (VS 965, VS F 15, CT 2869 et TriPack E 180) ainsi que leurs seuls prix de vente au détail de la forme x y90F (respectivement 5 490 F, 3 990 F, 5 990 F et 99 F). Ces discussions ont eu lieu au plus tard le 22 mars 1990 (cote B, 51, 4, p. 527) et au plus tôt le 20 février 1990 (cote B, 51, 4, p. 503).

264. - Le document saisi sous cote A, 383, 1, 27 est la copie d'une lettre en date du 26 juin 1990 adressée par M. Xavier Saint Olive, de la société Samsung Electronics France, à la centrale Euromarché. Elle comporte les mentions suivantes :

"(...)

	<i>PVC constaté</i>	<i>Coef.</i>	
<i>RE 607 D (...)</i>	<i>1490/1390</i>	<i>1,65</i>	
<i>RE 676 TC (...)</i>	<i>1490/1390</i>	<i>1,65</i>	
<i>RE 578 D (...)</i>	<i>1190/990</i>	<i>1,48</i>	<i>"</i>

265. - Le document saisi sous cote A, 383, 1, 24 est la copie d'une lettre en date du 25 septembre 1990 adressée par M. Éric Valton, de la société Samsung Electronics France, à la centrale Euromarché. Elle est rédigée comme suit :

"À l'attention de Monsieur Patrick Gerber

Concerne : Samsung

Confirmation de notre proposition sur micro-ondes RE 578 D - prix variables jusqu'au 31/12/90.

<i>SUR FACTURE</i>	<i>SUR FACTURE</i>		<i>PRIX NET</i>	<i>PVC</i>	<i>COEF-</i>
<i>SANS DEMO</i>	<i>AVEC DEMONST.</i>	<i>2 % RFA</i>	<i>DÉDUITE</i>	<i>CONSTATE</i>	
681,80	722,20		667,57	990	1,48

Remise supplémentaire pour livraison entrepôt : 2,5 %

Merci de me communiquer dès que possible la liste des magasins qui auraient conservé un démonstrateur afin que nous puissions en tenir compte dans notre facturation. (...)"

266. - Le document saisi sous cote A, 383, 1, 28 est la copie d'un "Mémo direction commerciale" en date du 2 janvier 1991 relatif à des ventes promotionnelles d'Euromarché et adressé (faxé) par M. Éric Valton, de la société Samsung Electronics France, à son "équipe de vente". Il est rédigé comme suit :

"Soldes Euro fin janvier.

Le RE 578 et RE 607 D retenus par la centrale ne seraient que des propositions pour les régions qui feraient des soldes d(an)s des nouveaux gratuits principalement fin janvier.

Qu'ont dit vos interlocuteurs ?

à 1) vérifier si vous êtes en pub

2) vérifier vos PVC"

267. - Le document coté B, 51, 3 est un cahier manuscrit sur lequel le directeur commercial de la société Akai France prenait des notes. La page numérotée 316 rend compte de discussions du 3 avril 1991 de la société Akai France avec la centrale Euromarché (M "P. Dubois") à propos de huit références de magnétoscopes Akai. Pour chacune de ces références, suivie de la mention cerclée "OK", ne sont mentionnés que deux prix de vente au détail de la forme x y90 F, l'un dans la colonne "S", l'autre moins élevé ou égal dans la colonne "N". Pour les références VSF 300 et VSF 320 la mention "OK" est suivie de celle "d'entrée". Pour la référence VSF 330, elle est suivie de celle "selon Pierre".

268. - Le document coté A, 383, 1, 34 est un "Mémo Direction Commerciale", destiné à être faxé, de la société Samsung Electronics France rédigé, de façon manuscrite, par M. Bérard le 22 mai 1991. Il indique :

"Dépliant Confort de la maison 1991.

Date du dépliant : 16 → 28/09/1991

<i>Références</i>	<i>PA S/F avec démo.</i>	<i>PA S/F sans démo.</i>	<i>PVC</i>
<i>RE 578</i>	<i>681,00</i>	<i>642,86</i>	<i>990</i>
<i>M 7146 TC</i>	<i>932,72</i>	<i>880,49</i>	<i>1 490</i>
(-----)			
<i>Prix habituels (...)"</i>			

269. - Le document coté A, 383, 1, 35 est un "Mémo Direction Commerciale", destiné à être faxé, de la société Samsung Electronics France rédigé, de façon manuscrite, par M. Bérard le 22 juillet 1991 à propos de l'"enseigne : Euromarché", "à l'attention de P. Gerber". Il indique :

"Veuillez trouver ci-après nos meilleures propositions concernant votre dépliant fin d'année (02/12 → 14/12).

<i>Réf.</i>	<i>Prix de cession net HT S/F</i>	<i>PVC</i>	<i>Participation</i>
<i>M 7146 TC</i>	<i>880,49</i>	<i>1 490</i>	<i>7 000 F</i>
<i>RE 578 / M 6136</i>	<i>642,86</i>	<i>990</i>	<i>3 000 F</i>

Le RE 578 D vous sera livré sous sa nouvelle version, plus puissante, référencée M 6136 ME (...)"

26a. - Le document coté A, 383, 1, 36 est le double d'un télex envoyé par la société Samsung Electronics France (M. C. Bérard) le 22 juillet 1991 à 17 h 23 à la centrale Euromarché "à l'attention de P. Gerber". Il s'agit de la copie du document examiné au 269. ci-avant.

27. - LE GROUPE LECLERC

271. - Le document saisi sous cote A, 383, 1, 5 est le double d'un télex de la société Samsung Electronics France (M. Eric Valton) envoyé le 15 janvier 1991 à la société L'Orens "à l'attention de Monsieur Guach". Il indique : "Suite entretien du 24.12.90 avec Monsieur Palacios, veuillez trouver, ci-dessous, nos offres de prix pour ouverture de mars." Suit l'indication de "P(rix d') A(chat) S(ur) facture" et de "P(rix de) V(ente aux) C(onsommateurs)", pour diverses références de produits de vidéo, de télévision, de son et de micro-ondes. Pour ces derniers, les mentions sont les suivantes :

"	<i>Micro-ondes</i>	<i>Réf.</i>	<i>PA S/Facture</i>	<i>PVC</i>
		<i>RE 578 D</i>	<i>791,47 HT</i>	<i>990</i>
		<i>RE 579 TC</i>	<i>949,33 HT</i>	<i>1 290 F</i>
		<i>RE 607 D</i>	<i>995,20 HT</i>	<i>1 390 F</i>
		<i>RE 608 TC</i>	<i>1 143,47 HT</i>	<i>1 690 F</i>
		<i>RE 609 TC</i>	<i>1 206,40 HT</i>	<i>1 790 F</i>
		<i>RE 995</i>	<i>1 488,00 HT</i>	<i>2 290 F</i>

(...)

Offres spéciales (...)

Micro-onde

RE 7310

1 020,00 HT

1 290 F "

28. - LE GROUPE CORA

281. - Le document saisi sous cote A, 383, 2, 132 est le double d'un télex de la société Samsung Electronics France (M. Eric Valton) envoyé le 14 février 1991 à la centrale Cora "à l'attention de Monsieur Princeau". Il indique : "*Suite à l'entretien du 12.12.91 que vous avez vu avec M. Didier Boissard, nous vous proposons pour votre dépliant "Les prix qui dérangent" de fin février 91 :*

(...)

RE 737 D micro-ondes - Frs 970 net H.T. sur facture -

PVC : 1290.

(...)"

Compte tenu de la chronologie, l'entretien mentionné s'est tenu le 12 décembre 1990 et non pas, comme indiqué par erreur, le 12 décembre 1991.

282. - M. Daniel Dubois, chef de département à Cora (Creil-Saint-Maximin) a déclaré le 7 février 1991 (cote B, 1305, p. 11) : "*Les prix se font sur la base d'un partenariat avec les fournisseurs (...) Les forces de vente des fournisseurs disposent tous en général de prix conseillés de marché qu'ils communiquent. (...) En ce qui concerne les similitudes de prix sur les catalogues, elles s'expliquent par le fait que les prix sont établis en collaboration avec les fournisseurs, notamment pour les produits nouveaux (exemple Akai).*"

29. - LE GROUPE INTERMARCHÉ - LOGIMARCHÉ

291. - MM. Lacoste et Laveudiau, responsables de la centrale Intermarché – Logimarché, ont déclaré le 9 janvier 1991 (cote B, 1305, p. 11) : "*Ainsi, Logimarché fait l'objet de manière constante de pressions verbales de la part des fournisseurs quant à l'établissement du niveau des prix des produits. (...) Les pressions se manifestent également au niveau des livraisons, soit par le biais de retards importants, soit de limitation de commandes faites, soit d'organisation de la pénurie à des périodes précises.*"

292. - Le document saisi sous la cote B, 51, 1, 75 est un "*rapport hebdomadaire de visites*" pour la semaine du 28 janvier au 1^{er} février 1991 des représentants de la société Akai, MM. "L. Ruelle" et "A. Grandville". Au terme de leur visite de 16 magasins de Charleville (08), Laon et Soissons (02), Creil (60), et La Meurlette, Reims et Cormontreuil (51), ils signalent, surligné en jaune, à propos du magasin *Logimarché* de Soissons : "*Laser 400 = 3690,- ! ! / Laser 360 = 3890,-*".

293. - Le document coté B, 51, 3 est un cahier manuscrit sur lequel le directeur commercial de la société Akai France prenait des notes. La page numérotée 340 concerne une communication téléphonique de fin avril 1991 avec M. Olivier Boule, à propos d'une "*Pub[licité] mai*" portant sur "30 000" pièces. Pour les deux références mentionnées (PVS 500 et VS F 16), est indiqué le prix de vente au détail, de la forme x y90F (respectivement 8 490 F et 3 490 F).

3. - La fixation des prix des groupements d'indépendants

31. - LE GROUPE CONNEXION

311. - Le document coté B, 51, 2 est un cahier manuscrit sur lequel le directeur commercial de la société Akai France prenait des notes. La page numérotée 7 rend compte de discussions avec des responsables de la centrale du groupement Connexion et se présente comme suit. Il comporte des colonnes de prix pour chacune des références concernées, mais également des coefficients multiplicateurs (permettant de calculer les prix de vente au détail).

"15 mai 89

Connexion Maxime Raffanaud

Alain - A.B.

A.G.

S.F

VS 965***	3 121. ⁴²	2 965. ³⁴	2. ⁰²
VS 765*****	2 626. ³¹	2 495.	2. ⁰⁰
VS 498*****	2 707. ⁵⁴	2 572	1. ⁹⁴
	2667. ³⁵	2533. ⁹⁸	
VS 485**	2 527. ⁴⁴	2 401. ⁰⁷	1. ⁸⁷
VS 465*****	2 292. ²⁰	2 177. ⁶⁶	1. ⁹⁷
VS 425*****	2 025. ¹⁰	1 923. ⁸⁴	1. ⁹⁷
VS 422*	1 999. ⁵⁰	1 899. ⁵²	1. ⁸³
	1 953. ¹⁰	1 800	
VS 20	1 999. ⁵⁰	1 899.	1. ⁹⁴ à 1. ⁸³

(...)"

312. - Le document coté B, 51, 4 est également un cahier manuscrit sur lequel le directeur commercial de la société Akai France prenait des notes. La page numérotée 392 est une "étude Q(uantité) C(omman)de Minitel" et se présente sous forme de tableau, à raison d'une référence par ligne. La première colonne indique ces références ; la deuxième les prix de vente au détail sous la forme x y90F ; la troisième les prix de vente nets, au centime près ; la quatrième les prix de vente nets nets, également au centime près ; la dernière les coefficients multiplicateurs et/ou la marge en pourcentage entre prix de vente au détail et prix net net. Cette "étude" a été réalisée au plus tard le 11 janvier 1990 (cote B, 51, 4, p. 397) et au plus tôt le 29 décembre 1989 (cote B, 51, 4, p. 386).

313. - Sur un cahier analogue coté B, 51, 5, la page numérotée 26 rend compte de discussions entre la société Akai France et le groupement Connexion et portant notamment sur des magnétoscopes. Pour chacune des références concernées, est mentionné tout d'abord le prix de vente au détail de la forme x y90F, puis le prix de vente hors taxes "S(ur) F(acture)" et enfin le coefficient multiplicateur correspondant. Ces discussions ont eu lieu au plus tard le 6 juin

1990 (cote B, 51, 5, p. 30) et au plus tôt le 30 mai 1990 (cote B, 51, 5, p. 22).

314. - Le document saisi sous cote A, 383, 1, 18 est la copie d'un télex du 5 juillet 1990 adressée par la société Samsung Electronics France (MM. Éric Valton et Jean-Pierre Desruet) au magasin Connexion de la Samaritaine "à l'attention de Danielle Lelamer". Il indique : "Suite à notre visite du 20/06, vous confirmons notre offre pour 4 S en micro-ondes :

	<i>S/F</i>	<i>PVC</i>	
<i>RE 578 D</i>	742	990	
<i>RE 579 TC</i>	933	1390	
<i>RE 507 D</i>	933	1390	(...)"

315. - Les documents saisis sous cotes A, 383, 1, 14 à 17 sont la copie d'une lettre du 4 février 1991 adressée par la société Samsung Electronics France (M. Jean-Pierre Desruet, attaché commercial) à la centrale Connexion "à l'attention de Madame Lelamer Danielle" et le brouillon manuscrit sur la base duquel elle a été dactylographiée. La lettre est rédigée comme suit : "Nous vous prions de trouver ci-joint vos conditions négociées sur l'ensemble de notre gamme micro-ondes Samsung :

	<u>Prix facture</u>	<u>Remise trimestrielle magasin 7 % déduite</u>	<u>PVC</u>	
<u>18 litres :</u>				
RE 578 D ↓	742	690,06	990	
ME 6235 (juillet)				
RE 579 TC ↓	890	827,70	1 290	
ME 6245 TC (juillet)				
<u>21 litres</u>				
M 7136 ME (mars)	798	742,14	1 190	
M 7146 TC (mars)	942	876,06	1 490	
<u>28 litres</u>				
RE 607 D ↓	903	839,79	1 390	
MX 136 ME (juillet)				
RE 608 TC ↓	1 072	996,96	1 690	
MX 146 TC (juillet)				
RE 609 ST	1 131	1 051,83	1 790	
<u>32 litres</u>				
RE 783 TC	1 225	1 139,25	1 990	
<u>Grill</u>				

RE 995	1 395	1 297,35	2 290	
MX 335 GR (mars)	1 516	1 409,88	20490	
<u>Multi-fonctions</u>				
RE 1200 CG	2 150	1 999,50	3 490	"

Le brouillon manuscrit sur la base duquel cette lettre a été dactylographiée comporte en outre une colonne intitulée "Coeff". Les coefficients mentionnés, correspondant au rapport entre prix de vente aux consommateurs et prix d'achat sont, respectivement, de 1.43, 1.56, 1.60, 1.70, 1.69, 1.69, 1.70, 1.74, 1.76, 1.76 et 1.74.

32. - LE GROUPE GITEM

321. - Le document coté B, 51, 2 est un cahier manuscrit sur lequel le directeur commercial de la société Akai France prenait des notes. La page numérotée 35, datée du 28 juin 1989, concerne une "Pub(licité) Sept(embre)" du groupement Gitem. S'agissant de la référence VS 19, elle indique : "Juillet - Affaire du mois / affiche. - 3.380 2.006 S(ur) F(acture)".

322. - Sur le même cahier coté B, 51, 2, la double page numérotée 37 qui y était insérée, datée du 8 juin 1989, concerne les relations commerciales avec le groupement Gitem pour les périodes septembre-décembre et juin-septembre 1989. Elle comporte des colonnes de prix d'achat (y compris "net net" de toutes remises et ristournes) et de prix de vente au détail pour chacune des références concernées, mais également des coefficients multiplicateurs (permettant de calculer les prix de vente au détail) des adhérents du groupement Gitem. Elle se présente comme suit.

" AKAI	AB				
		↓			
Gitem		NC			
		OFFRE	(SF)	Coeff	net
		GITEM		Adh.	net
VIDEO	VS 765	4990	2626. ³¹	1. ⁹⁰	2415. ¹⁰
Sept-Dec	VS 498	4990	2697. ²⁹	1. ⁸⁵	2511. ¹⁸
(...)					
Juin-Sept	VS 55	4990	2626. ³¹	1. ⁹⁰	2445. ¹⁰
(...)					
	VS 52	4490	2494.⁴⁴	1.⁸⁰	2322. ³³
		3990	2465. ⁰⁰	1. ⁸² 1. ⁶²	Δ 50F AS
					ou Pvd
	VS 20	3790	2052. ⁹⁴	1. ⁸⁵	1911. ²⁹
		(3490) Sept	2052. ⁹⁴	1. ⁷⁰	
(...)					
Budget 30 KF	Pub sept				

à provisionner

(signature)

8.6.89"

323. - La page 36 de la cote B, 51, 2 était agrafée à la double page 37. Elle est rédigée comme suit :

"au niveau départ :

Régine

Voir avec André pour qu'il me refasse la note si offre confirmée. Je ne peux pas conserver ce document avec des prix publics.

De plus, s'agit-il de catalogues GITEM ?

(Signature)

9/6/89

Régine → faire réduction"

324. - Sur le même cahier coté B, 51, 2, la page numérotée 114 datée du 8 juin 1989, concerne des discussions engagées par la société Akai avec le groupement Gitem à propos de sa "*Pub octobre*". Pour trois références, elle indique les prix de vente au détail de la forme x y90F et les prix de vente hors TVA correspondants, nets et "*net net*". Ces discussions ont eu lieu au plus tard le 15 septembre 1989 (cote B, 51, 2, p. 121) et au plus tôt le 1^{er} septembre 1989 (cote B, 51, 2, p. 103).

325. - Sur le même cahier coté B, 51, 2, les pages numérotées 135 et 136 concernent des discussions de la société Akai avec le groupement Gitem, "*chez Ferrero - Mme Vital*", à propos de son "*Prospectus Fin d'année*" dont il est indiqué qu'il comportera un "*Gros effort sur le brun / 6 M(illions) d'ex(emplaires) / Pub(licité) ?*". Pour chacune des références, qui concernent des produits de HiFi, d'audio, de vidéo et des téléviseurs couleurs, figure un prix de vente au détail de la forme x y90F suivi d'un coefficient et de prix de vente hors TVA "*S(ur) F(acture)*" correspondant. Ces discussions ont eu lieu au plus tard le 29 septembre 1989 (cote B, 51, 2, p. 139) et au plus tôt le 27 septembre 1989 (cote B, 51, 2, p. 134).

326. - Les documents saisis sous cotes A, 383, 2, 127 à 130 font état des relations commerciales entretenues par le groupement Gitem avec les coopératives adhérentes avec la société Samsung Electronics France. Ces documents comportent, entre autres, des mentions relatives à des "*PVC*" (prix de vente aux consommateurs). En particulier, la lettre de la société Samsung Electronics France du 14 mars 1990 (cote A, 383, 2, 127) adressée au groupement Gitem "*à l'attention de Monsieur Kuta*" est la "*proposition 1990*", comportant une "*proposition accord commercial au 1/04/90*" et une "*proposition de référencement 1^{er} avril/30 juin 1990*" qui "*ne concerne que la nouvelle gamme de fours Samsung, arrivée en France entre mars et mai 1990*".

327. - Le document coté B, 51, 3 est un cahier manuscrit sur lequel le directeur commercial de la société Akai France

prenait des notes. La page numérotée 193 rend compte de discussions de la société Akai France avec le groupement Gitem à propos notamment de sa "*Pub(licité) janvier 91*". Pour la référence de magnétoscope concernée (VSF 15), elle mentionne son prix de vente au détail (3 690 F) et son prix de vente net "*S(ur) F(ature)*" (2 128 F). Ces discussions ont eu lieu au plus tard le 7 décembre 1990 (cote B, 51, 3, p. 198).

328. - Le document saisi sous cotes A, 383, 2, 134 et 135 est une lettre de la société Samsung Electronics France (M. Éric Valton) au groupement Gitem ("*à l'attention de M. Gilles Bennatti*") en date du 1^{er} février 1991, qui donne "*confirmation de nos récents entretiens*" quant aux "*résultats et objectifs commerciaux*" et aux "*accords commerciaux 1991*" et fait une "*proposition de référencement - Prix applicables au 1^{er} mars 1991*".

329. - Le document coté B, 51, 3 est un cahier manuscrit sur lequel le directeur commercial de la société Akai France prenait des notes. La page numérotée 335 rend compte de discussions du 17 avril 1991 de la société Akai France avec le groupement Gitem à propos de son approvisionnement en magnétoscopes pour la période septembre-décembre suivante. Elle ne comporte, pour chacune des références mentionnées, que l'indication de leur prix de vente au détail de la forme x y90 FF.

33. - LE GROUPE PRO & C^{IE}

331. - Le document coté B, 51, 5 est un cahier manuscrit sur lequel le directeur commercial de la société Akai France prenait des notes. La page numérotée 45, rédigée peu avant le 22 juin 1990 (*cf.* p. 47), concerne les relations commerciales avec le groupement "*Pro & Cie*". Elle comporte treize lignes, une par référence de produits, avec des quantités exprimées en nombres de "*p(iè)c(e)s*", des prix de vente "*S(ur) F(ature)*" et, pour quatre des références, des prix, supérieurs aux précédents, de la forme x y90 FF.

332. - Le document coté B, 51, 1, 10 est une note rédigée le 27 août 1990 par un attaché commercial de la société Akai à la suite d'une visite d'un client, "*BERTRAND PRO et Cie*" à Libourne et destinée à son Directeur Commercial, M. Bousquet. Elle mentionne des propositions de prix d'achat et, notamment, de prix de vente.

"Communication de M. JPB en date du 27.08.90

à M.A.B. → NC

Client BERTRAND PRO et Cie LIBOURNE

Catalogue du 31.10 a 31.12.

PRO et Cie et AX-HOME + tiré à part

<i>"PRO et Cie" AX-HOME</i>			<i>P.V.</i>	<i>P.A</i>
<i>Propo-</i>				
<i>sitions :</i>				
<i>C.T. 1521</i>	X	X	2 790	1 860
<i>V.S. 12</i>	X	X	3 690 (<i>nal</i>)	2 170
<i>PVSC 100S</i>	X	-	7 990	4 990

<i>INTE 333</i>	<i>X</i>	<i>-</i>	<i>3 790</i>	<i>2 108</i>
<i>INTE 402</i>	<i>X</i>	<i>X</i>	<i>4 490</i>	<i>2 565</i>
<i>VSF 16</i>	<i>X</i>	<i>-</i>		
	<i>---</i>	<i>---</i>		
<i>TOTAL</i>	<i>6</i>	<i>3</i>		

P.P. soit 18 000 + soit 5 100

Laissé forfait à 20 000 H.T."

4. - La fixation des prix des commerçants indépendants

41. - Le document saisi sous la cote B, 51, 1, 64 est un "rapport journalier de visite" du 2 janvier 1991 du représentant de la société Akaï "JPB". Il signale, entre autres, le "prix 470" pratiqué par le magasin "Seeb" de "Graulhet".

42. - Le document saisi sous la cote B, 51, 1, 66 est un "rapport journalier de visite" du 4 décembre 1990 du représentant de la société Akaï "JPB". Il signale, entre autres, "OK prix" au magasin "ADG" de "Bordeaux".

43. - Le document saisi coté sous cote A, 383, 2, 162 est le double d'une note adressée par la société Samsung Electronics France le 17 septembre 1990 au groupement SESAME (MM. Morin et Guineau). Il est rédigé comme suit :

"Suite entretien avec M^r Boissard, veuillez trouver ci-joint confirmation de nos offres de prix pour la période sept/dec. 90.

<i>Référence</i>	<i>S/F</i>	<i>Prix net</i>	<i>PVC.</i>	<i>Disponibilité</i>
<i>(...)</i>				
<i>RE 578 D</i>	<i>700</i>	<i>658,56</i>	<i>990</i>	<i>Dispo</i>
<i>RE 579 TC</i>	<i>933</i>	<i>877</i>	<i>1 290 nov.</i>	<i>Dispo</i>
<i>RE 606 D</i>	<i>888</i>	<i>835</i>	<i>1 290</i>	<i>Dispo</i>
<i>RE 607 D</i>	<i>920</i>	<i>865</i>	<i>1 390</i>	<i>Dispo</i>
<i>RE 608 TC</i>	<i>1 072</i>	<i>1 008</i>	<i>1 690</i>	<i>Dispo</i>
<i>RE 609 ST</i>	<i>1 131</i>	<i>1 064</i>	<i>1 790</i>	<i>Dispo</i>
<i>RE 737 D</i>	<i>1 056</i>	<i>993,48</i>	<i>1 490</i>	<i>Dispo</i>
<i>RE 738 TC</i>	<i>1 228</i>	<i>1 155,30</i>	<i>1 990</i>	<i>Dispo</i>
<i>RE 995</i>	<i>1 395</i>	<i>1 312,41</i>	<i>2 290</i>	<i>Dispo</i>
<i>RE 1200 CG</i>	<i>2 150</i>	<i>2 022,72</i>	<i>3 490</i>	<i>Dispo</i>
<i>(...)"</i>				

5. - La fixation des prix des entreprises de vente par correspondance

51. - LES GROUPES LA REDOUTE, 3 SUISSSES, CAMIF ET MAISON DE VALÉRIE

511. - Le listing informatique saisi sous cote B, 51, 1, 97 intitulé "Catalogue V P C PRINTEMPS / ETE 1991 - AKAI / ENSEIGNE janvier à juin 1991" récapitule les produits et les prix de vente au détail des catalogues des quatre entreprises de la période considérée. Il se présente comme suit. (À ce listing est collé un autre, similaire, relatif aux produits de marque Samsung. Cf. le 9. ci-après).

CATALOGUE VPC PRINTEMPS/ETE 1991		
AKAI		
ENSEIGNE	JANVIER À JUIN 1991	
LA REDOUTE	VS F 10	2990
	VS F 16	3890
	VS F 12	3590
	VS F 17	4590
	VS F 30	3990
	INT 333	3790
	W 2000	1690
	PVS C 100S	7990
	PVS C 500 E	9990
3 SUISSSES	LASER 600	4990
	LASER 800	6990
	APM 600	690
	EAM 800	1490
	W 290	890
	YSF 10	2990
	YSF 16	3890
	VSF 12	3590
	CT 2569	5490
	CT 2869	5990
CAMIF	INT 333	3790
	LASER 400 SE	3540

	SRH 400	450
	LASER 700 SE	5150
	SRH 800	840
	APM 600	690
	E.120X6	199
	E.180X6	219
	E.210X6	269
	E 240 X6	299
	VSF 10	2990
	VS F 12	3590
	VS F 18	4790
	VS F 30	3990
MAISON DE VALÉRIE	VS F 10	2990
	VS F 16	3890
	VSF 12	3590
	VS F 15	3790
	VS F 17	4590
	VS F 30	3990
	VS F 18	4790
	LASER 400	3990
	LASER 600	4990
	LASER 700	5990
	APM 600	690
	AES 9,1	790
	EAM 800	1490
	PVS C 100 S	7990
	PVS C 500 E	9990
	W 290	890

prenait des notes. La page numérotée 346, rédigée le 29 avril 1991 (cote B, 51, 3, pp. 345 et 347), est reproduite ci-après :

"	<i>1ère demande</i>				
VSF 420	(4490)	4390			
VSF 400	(3990)	3790			
VSF 320	(3990)		(C R	3S	Val)
VSF 300	(3490)		(Camif Red	3 Suis	Val)
VSF 220	(3490)	(OK)	(Camif Red		Valérie)
VSF 200	(2990)		(Camif Redoute	Valérie)	(...)"

52. - LE GROUPE CAMIF

521. - Les prix de vente au détail et la politique commerciale

5211. - Dans un télex du 18 août 1989 (cote R 508), la société Cofradel - Brandt Électronique indiquait à la Camif, "à l'attention de M. Dechambe" : "(...) veuillez trouver ci-après notre proposition de prix pour votre catalogue printemps-été 90". Suivait, pour treize références, l'indication du "prix sur facture H.T." et du "prix public généralement constaté" de la forme x y90 F, à savoir :

1 990,00 F pour la référence 36210 T

2 290,00 F pour la référence 36231 T

2 590,00 F pour la référence 42232 T

2 990,00 F pour la référence 51233 T

3 990,00 F pour la référence 55260 PL

4 690,00 F pour la référence 55280 PLST

4 890,00 F pour la référence 63583 ST

4 490,00 F pour la référence 63559 T

4 990,00 F pour la référence 70584 ST

5 490,00 F pour la référence VK 479

5 490,00 F pour la référence VK 476

3 290,00 F pour la référence VK 428

3 490,00 F pour la référence VK 478.

5212. - Dans un télex du 5 septembre 1989 (cote R 507), la société Cofradel - Brandt Électronique indiquait à la Camif, "à l'attention de M. Dechambe" : "(...) veuillez trouver ci-après les meilleurs prix que nous pouvons vous consentir sur nos nouveaux modèles :

<i>Référence</i>	<i>Prix/facture</i>	<i>Positionnement prix public</i>
	<i>H.T.</i>	<i>généralement constaté</i>
<i>63283 ST</i>	<i>3 000,00 F</i>	<i>4 890,00 F</i>
<i>70284 ST</i>	<i>3 260,00 F</i>	<i>5 290,00 F</i> "

5213. - Dans un télex du 22 novembre 1989 (cote R 504), la société Cofradel - Brandt Électronique indiquait à la Camif, "à l'attention de M. Dechambe" : "Suite à nos différents entretiens, veuillez trouver ci-après propositions de prix pour les opérations suivantes :

1) Catalogue "Printemps/Été 90"

MID 1000 : Prix s/ facture 710,00F

Prix public généralement constaté : 1 190,00F et non

990,0F

(...)

En ce qui concerne les prix de vente publics généralement constatés, comme convenu, merci de bien vouloir me contacter dès que vous aurez arrêté vos catalogues, définitivement."

5214. - Dans un télex du 13 mars 1990 (cote R 520), la société Cofradel - Brandt Électronique indiquait à la Camif, "à l'attention de M. Dechambe : Nous vous confirmons le prix du "pied" adaptable sur notre gamme des 55 cms et 63 cms - Ferguson / Référence : ST 16 / prix s/ facture : 190,00 F Positionnement prix public généralement constaté : 450,00 F".

5215. - Dans un télex du 20 avril 1990 (cote R 518), la société Cofradel - Brandt Électronique indiquait à la Camif, "à l'attention de M. Dechambe : Concerne Catalogue "Automne-Hiver 90/91" (...)" . Suivait, pour treize références, l'indication du "prix sur facture" et du "positionnement prix public généralement constaté" de la forme x y90 F, à savoir :

790,00 F pour la référence 31411

1 990,00 F pour la référence 36410 T

2 290,00 F pour la référence 36431 T

2 890,00 F pour la référence 40231 T

2 690,00 F pour la référence 42232 T

2 990,00 F pour la référence 51233 T

3 690,00 F pour la référence 55251 T

4 690,00 F pour la référence 55281 ST

4 790,00 F pour la référence 63261 T

5 490,00 F pour la référence 63281 ST

5 490,00 F pour la référence 70284 ST

3 290,00 F pour la référence VK 428

7 290,00 F pour la référence VM 038 CH.

5216. - Dans un télex du 31 mai 1990 (cote R 521), la société Cofradel - Brandt Électronique indiquait à la Camif, "à l'attention de M. Dechambe : *Concerne Catalogues "Rentrée des classes" et "Cadeaux fin d'année" / Nous vous confirmons notre proposition téléphonique sur le téléviseur couleurs 63559T à 2 690,00 F s/facture pour un prix marché 3 990,00 F / 4 490,00 F*".

5217. - Dans un télex du 19 juin 1990 (cote R 519), la société Cofradel - Brandt Électronique indiquait à la Camif, "à l'attention de M. Dechambe : *Suite à notre entretien, nous vous confirmons le prix dont nous sommes convenus sur le camescope VM 038 CH, à savoir : prix sur facture 4 200,00 F Positionnement prix public généralement constaté : 5 490,00 F, et ce pour votre catalogue Automne/Hiver 90-91*".

5218. - Par lettre du 4 septembre 1990 (cote R 535), la société Cofradel - Brandt Électronique indiquait à la Camif, "à l'attention de M. Dechambe : *Pour faire suite à nos différents entretiens, nous vous confirmons nos meilleures propositions pour votre Catalogue Printemps/Été 1991* :

	<i>Prix d'achat H.T. sur facture</i>	<i>P.V.P. généralement constatés</i>	<i>Commentaires</i>
<i>GAMME TVC</i>			
<i>36 210 T</i>	<i>1 420,00</i>	<i>1 990,00</i>)
<i>36 231 T</i>	<i>1 530,0</i>	<i>2 290,00</i>) même
<i>42 232 T</i>	<i>1 780,00</i>	<i>2 590,00</i>) esthétique
<i>51 233 T</i>	<i>2 040,00</i>	<i>2 990,00</i>)
<i>40 231 T</i>	<i>1 835,00</i>	<i>2 790,00</i>	
<i>44 232 T</i>	<i>2 200,00</i>	<i>3 490,00</i>	<i>Black en 01/91</i>
<i>55 251 T</i>	<i>2 330,00</i>	<i>3 690,00</i>)
<i>55 261 T</i>	<i>2 490,00</i>	<i>3 990,00</i>)
<i>55 281 ST</i>	<i>2 930,00</i>	<i>4 690,00</i>) même

63 261 T	2 990,00	4 790,00) esthétique
63 281 ST	3 420,00	5 490,00)
63 559 T	2 700,00	3 990,00	
63 283 ST	3 130,00	4 990/4 790) même
70 284 ST	3 260,00	5 490/5 290) esthétique
GAMME VIDÉO			
VK 280	1 810,00	2 990,00	
VK 289 P/S	2 280,00	3 990/3 790	
VK 381	2 280,00	3 990/3 790	
VK 479 P/S	2 740,00	4 790/4 590	
VM 038 CH	4 150,00	6 490/5 990	"

5219. - Le document coté B, 51, 7 est un cahier manuscrit sur lequel un employé du service commercial de la société Akaï France, M. Pascal Huet, prenait des notes. La page numérotée 24, rédigée le 16 janvier 1991 et agrafée dans le cahier à sa page numérotée 23 R°, concerne le "catalogue 04/91 → 20/04 sortie" de la société "Camif" (M. "PH → DrGr Dechartres"). Il s'agit d'une liste de 6 références de caméscopes (2), magnétoscopes (3) et téléviseur couleurs (1) et d'une "opération spéciale" regroupant deux appareils, vendus par la société Akaï, de leur prix de vente au détail de la forme x y90F et de leur prix de vente hors taxe au franc ou au centime près. Une mention *in fine* indique : "Boucle® prix fin 02 / déb(ut) 03".

521a. - Par télécopie manuscrite envoyée le 15 février 1991 à 16 h 35 (cote R 547), la société Cofradel - Brandt Électronique indiquait à la Camif, "à l'attention de M. Dechambe" ses "Propositions pour Catalogue Automne/Hiver 91/92". Comme le document du 4 septembre 1990 référencé sous le 8. *supra*, ces propositions se présentent sous forme de tableau indiquant, pour quinze références de téléviseurs, cinq références de magnétoscopes et trois références de caméscopes leurs "PA H.T. sur facture" et leur "Prix de vente généralement constaté et conseillé", ainsi que des "Commentaires".

521b. - Les documents cotés B, 51, 1, 103 et 104 sont des lettres, adressées à la Camif par la société Akaï les 1^{er} et 12 juillet 1991, qui concernent respectivement une "opération spéciale - octobre 1991" et le "catalogue novembre 1991". Toutes deux indiquent les "prix nets sur facture" d'appareils vidéo et de caméscopes (respectivement l'appareil vidéo "VS F 10 (...) remplacé exceptionnellement par le VS F 11 au même prix (modèle identique, mais avec télécommande LCD)" et le caméscope "PV S C 20", et les appareils vidéo "VS F 530 (...) VS F 430 (...) VS F 12" et le caméscope "PVS C 40"). Toutefois, en regard de chacun de ces appareils figurent deux prix, l'un est le prix de vente au détail et l'autre le "prix net sur facture" dont s'agit : "2690 / 1750", "6990 / 4250", "2780 / 4990", "2508 / 4490", "1880 / 2990" et "4812 / 7990".

521c. - Le document coté B, 51, 9 est un cahier manuscrit sur lequel un employé du service commercial de la société Akaï France prenait des notes. La page numérotée 97 R° rend compte de discussions du 8 juillet 1991 entre la société Akaï France et la société Camif pour une "O(pération) S(péciale) 11/91" de cette dernière. Pour chacune des quatre références Akaï et des deux références "S(amsung) E(lectronics) F(rance)" concernées, sont mentionnés leur prix de vente au détail de la forme x y90F, leur prix de vente hors taxe au franc près et le coefficient multiplicateur correspondant.

521d. - Par télécopie dactylographiée envoyée le 22 juillet 1991 à 18 h 41 (cotes R 581 et R 582), la société Cofradel - Brandt Électronique ("*Pascal Bouyat - Brandt*") indiquait à la Camif, "*à M. Serge Dechambe*" ses "*meilleures offres dans le cadre de (son) Catalogue Printemps-Été 1992*", sous la forme du tableau suivant :

"	<i>P.A. s/facture</i>	<i>P.V.G.C.</i>	<i>Commentaires</i>
<i>TÉLÉVISION</i>			
<i>36 220 T</i>	<i>1 380,00</i>	<i>1 990,00</i>	
<i>36 241 T</i>	<i>1 485,00</i>	<i>2 290,00</i>	{ <i>même visuel</i>
<i>42 250 T</i>	<i>1 700,00</i>	<i>2 590,00</i>	
<i>51 245 T</i>	<i>1 990,00</i>	<i>2 990,00</i>	
<i>55254 T</i>	<i>2 100,00</i>	<i>3 290,00</i>	
<i>55 265 ST</i>	<i>2 490,00</i>	<i>3 990,00</i>	{ <i>même visuel</i>
<i>55 292 ST</i>	<i>2 630,00</i>	<i>4 290,00</i>	
<i>63 752 T</i>	<i>2 660,00</i>	<i>6 990,00</i>	
<i>63 775 ST</i>	<i>2 930,00</i>	<i>4 690,00</i>	{ <i>même visuel</i>
<i>63 790 ST</i>	<i>3 060,00</i>	<i>4 990,00</i>	
<i>70 759 T</i>	<i>2 920,00</i>	<i>4 690,00</i>	<i>même visuel</i>
<i>70 760 ST</i>	<i>3 360,00</i>	<i>5 490,00</i>	
<i>MAGNÉTOSCOPES</i>			
<i>VK 285</i>	<i>1 610,00</i>	<i>2 490/2 590</i>	
<i>VK 290 P/S</i>	<i>1 990,00</i>	<i>3 290,00</i>	{ <i>même visuel</i>
<i>VK 387</i>	<i>1 990,00</i>	<i>3 290,00</i>	/
<i>VK 389 P/S</i>	<i>2 350,00</i>	<i>3 890,00</i>	
<i>CAMESCOPIES</i>			
<i>VM 040 C</i>	<i>3 860,00</i>	<i>5 990/6 490</i>	"

521e. - Sur le cahier coté B, 51, 9, manuscrit sur lequel un employé du service commercial de la société Akai France prenait des notes, la page numérotée 137 R° rend compte d'une communication "*tél(éphonique)*" du 23 septembre 1991 avec la société Camif (M. "*Serge*"), à propos de son "*catalogue 11/91 - Baisse en direct*". Les notes prises à cette occasion sont les suivantes :

"*VS200* → *2 790*

VS220 → *3 490*

VS300 – *3 290*

521f. - Le document saisi coté B, 51, 1, 99 est un document établi par la société Akai. Il concerne ses produits "Hi-Fi/Audio/Vidéo/TV" lors d'une "négo"ciation pour la période "Juillet/91 à janvier 92" avec "La Camif". La première colonne de ce document est une liste de "produits catalogue général". La deuxième est la liste des prix "TTC" correspondants, tous de la forme x y90F ; la troisième celle des prix "net / facture", tous au franc près ; la quatrième celle des "coeff"icients et la cinquième celle des prix "net/net - 97,02 % - 96,05 %". Les deux dernières colonnes, intitulées "obj - Qte" et "obj - CA" ne sont pas remplies.

521g. - Par télécopie dactylographiée envoyée le 8 septembre 1992 à 8 h 41 (cotes R 665 et R 666), la société Thomson Consumer Electronics Marketing France ("Pascal Bouyat - T.C.E. Marketing France / Brandt") indiquait à la Camif, "à M. Dechambe", ses "meilleures propositions pour le Catalogue Printemps / Été 93", sous la forme d'un tableau. La photocopie communiquée est de mauvaise qualité, mais l'on distingue quatre colonnes ("Références", "Prix d'achat / facture", "Prix de vente GT constaté" et "Commentaires") et des références (neuf de téléviseurs et quatre de magnétoscopes) avec, pour chacune, des indications de prix. Les "Prix de vente constatés" sont tous de la forme x y90F.

521h. - Par télécopie dactylographiée datée du 26 juillet 1993 (cotes R 744 et R 745), la société Thomson Consumer Electronics Marketing France ("Pascal Bouyat - T.C.E. Marketing France") confirmait à la Camif, "à M. Dechambe", à propos de son "Catalogue Printemps/Été 1994", les "éléments dont nous disposons à ce jour sur la vidéo", sous la forme du tableau suivant :

"Références	Prix d'achat / facture	Prix de vente GT constaté	
THOMSON			
V 1300	1 500,00 F	2 490 F	
VP 2300	1 632,00 F	2 790 F	
VP 3300	1 912,00 F	3 290 F	
VP 3280	1 960,00 F	3 490 F	
VP 4300	1 994,00 F	3 490 F	
VP 5280	(illisible)	5 490/4 990 F	
VP 6280	3 237,00 F	5 990 F	
VM 540	3 520,00 F	5 990 F	
BRANDT			
VK 293 PS	1 420,00 F	1 990 F	
VK 395 PS	1 650,00 F	2 490 F	
VK481 PS	1 850,00 F	2 790 F	
SABA			
VKM 4320	1 590,00 F	2 690 F	
VKM 4330	1 810,00 F	2 990 F	

VKM 4340	1 990,00 F	3 490 F	
TELEFUNKEN			
VR 287V	1 650,00 F	2 990 F	
VR 387V	1 950,00 F	3 490 F	
VR 487V	2 050,00 F	3 990 F	
VR 498V	2 650,00 F	4 990/4 690 F	"

521i. - Par télécopie dactylographiée datée du 13 octobre 1993 (cotes R 698 et R 699), la société Thomson Consumer Electronics Marketing France ("*Pascal Bouyat - T.C.E. Marketing France*") indiquait à la Camif, "à M. Dechambe", à propos de son "*Catalogue Automne-Hiver 1993*", ses "*nouvelles conditions à partir du 15 octobre 1993*", sous la forme d'un tableau comportant trois colonnes ("*Références*", "*Prix d'achat / facture*" et "*Commentaires*") et des références pour les marques "*Thomson*" (onze téléviseurs et deux magnétoscopes), "*Saba*" (deux téléviseurs) et "*Brandt*" (sept téléviseurs et un magnétoscope). Pour le téléviseur *Thomson 63 DR 58*, la colonne "*Commentaires*" indique "*P.P.I. : 5 490 F*". À côté de cette mention a été rajouté, à la main : "*OK*". Le même scripteur a porté, dans cette même colonne "*Commentaires*" :

- la mention "*3 790 F PVC*" sur la ligne du téléviseur *Thomson 55 MP 70* ;
- la mention "*m PVC*" sur la ligne du téléviseur *Thomson 40 ML 40* ;
- la mention "*PVC 5 990 F*" sur la ligne du téléviseur *Thomson 72 DR 58* ;
- la mention "*PVC 3 990 Vu*" sur la ligne du magnétoscope *Thomson VP 4280* ;
- la mention "*PVC 3 490 Vu*" sur la ligne du magnétoscope *Thomson VP 3280* ;
- la mention "*PVC 5 490 Vu*" sur la ligne du téléviseur *Saba T 7030* ;
- la mention "*PVC 1 490*" sur la ligne du téléviseur *Brandt 36 291T* ;
- la mention "*PVC 4 890*" sur la ligne du téléviseur *Brandt 70 765 ST* ;

et, dans la colonne "*Prix d'achat / facture*" :

- la mention "*Vu PVC 2 490*" sur la ligne du téléviseur *Brandt 55 655T* ;
- la mention "*PVC 3 790 F Vu*" sur la ligne du téléviseur *Brandt 63 753T* ;
- et la mention "*PVC 2 990 F Vu*" sur la ligne du téléviseur *Brandt 55 766 ST*.

521j - Par télécopie dactylographiée envoyée le 10 septembre 1993 à 10 h 00 (cotes R 751 et R 752), la société Thomson Consumer Electronics Marketing France ("*Pascal Bouyat - T.C.E. Marketing France / Brandt*") indiquait à la Camif, "à Monsieur Dechambe", ses "*meilleurs offres Thomson*" pour le Catalogue Printemps-Été 1994, sous la forme d'un tableau comportant trois colonnes ("*Références*", "*Prix d'achat / facture*" et "*Commentaires*"). Cette dernière colonne mentionne les produits nouveaux. Pour les références correspondantes, les mentions dactylographiées et celles qui ont été rajoutées de façon manuscrite (ci-après en caractères gras) sont les suivantes :

"THOMSON

<i>Références</i>	<i>Prix d'achat / facture</i>	<i>Commentaires</i>	<i>Prix vente conseillé</i>
<u>TVC</u>			
36 ML 45	1 130,00 F	Nouveau design - octobre 93	1 690 (1,52)

40 MPR 45	1 740,00 F	Gamme Pro - octobre 93	2 990 (1,75)	
63 MP 41	2 641,00 F	Nouveau design - septembre 93	4 490	
72 MP 41	2 910,00 F	Nouveau design - septembre 93	4 990	
55 MT 50	2 350,00 F	Nouveau design - septembre 93	3 990	
55 BPR 58	2 800,00 F	Nouveau design - octobre 93	4 790	
72 DR 49	3 308,00 F	Nouveau design - novembre 93	5 690	
72 DO 95	4 319,00 F	Nouveau design - septembre 93	7 990	"

521k. - Par télécopie dactylographiée envoyée le 15 septembre 1993 à 16 h 45 (cotes R 749 et R 750), la société Thomson Consumer Electronics Marketing France ("*Pascal Bouyat - T.C.E. Marketing France / Brandt*") indiquait à la Camif, "à Monsieur Dechambe", ses "*meilleurs offres*" pour le Catalogue Printemps-Été 1994, "*pour les marques Brandt et Saba*", sous la forme d'un tableau comportant trois colonnes ("*Références*", "*Prix d'achat / facture*" et "*Commentaires*"). Cette dernière colonne mentionne les produits nouveaux. Pour les références correspondantes, les mentions dactylographiées et celles qui ont été rajoutées de façon manuscrite (ci-après en caractères gras) sont les suivantes :

"BRANDT

<i>Références</i>	<i>Prix d'achat / facture</i>	<i>Commentaires</i>		
<u>TVC</u>				
55 655T	2 340,00 F	Nouveau produit - Septembre	2 490 (1,52)	
<u>VIDÉO</u>				
VK293 PS	1 300,00 F	Nouveau produit - septembre 1993	1 990 (1,47)	
VK 395 PS	1 620,00 F	Nouveau produit - septembre 1993	2 490 (1,55)	"

"SABA

<i>Références</i>	<i>Prix d'achat / facture</i>	<i>Commentaires</i>		
<u>TVC</u>				
M 4206	1 400,00 F	Nouveau produit - octobre 1993	2 290	
M 4211	1 520,00 F	Nouveau produit - octobre 1993	2 490 (1,70)	
M 5106	1 540,00 F	Nouveau produit - Septembre		
M 5111	1 650,00 F	Nouveau produit - Novembre		
M 5507	1 690,00 F	Nouveau produit - juillet 93		
M 6330	2 740,00 F	Nouveau produit - juillet 93		

M 7030	3 140,00 F	Nouveau produit - juillet 93		"
--------	------------	------------------------------	--	---

5211. - Par télécopie dactylographiée datée du 7 février 1994 (cotes R 780 à R 785), la société Thomson Consumer Electronics Marketing France ("*Pascal Bouyat - T.C.E. Marketing France*") indiquait à la Camif, "à M. Dechambe", à propos de son "*Catalogue Automne-Hiver 1994/1995*", ses "*meilleurs offres*", sous la forme d'un tableau concernant les marques Thomson, Brandt, Saba et Telefunken et comportant quatre colonnes ("*Références*", "*P.A. / facture*", "*Px de vente GT constaté*" et "*Commentaires*"). À chaque référence est associé un "*Prix de vente GT constaté*", y compris pour les produits indiqués comme nouveaux (comme par exemple les téléviseurs Thomson 55 MT 15, 55 MT 60L, 63 MT 68L et 72 MT 68L, et Brandt SD 36 291T. En outre, des mentions manuscrites ont été portées sur ce document (en caractères gras ci-après), parmi lesquelles, à propos de deux téléviseurs Thomson :

"70 MXC 97DL 5 226,00 F 5 130 8 990 F (...) Voir PV 9 990 ?

81 MXC 97DL 6 850,00 F 11 990 F (...) Voir PV : 12 990 ?"

521m. - MM. de La Chesnais et Boivineau, respectivement directeur général adjoint et directeur des produits techniques de la société Camif Catalogues, ont déclaré le 15 mai 1996 (cotes R 428, sq.) : "*Le groupe Camif diffuse en France sept catalogues de vente par correspondance, un par mutuelle adhérente : celle des instituteurs, celle des PTT, celle de l'armée, etc. Ces sept catalogues sont rigoureusement identiques, si ce n'est que leur première page de couverture est personnalisée et que chacun a des conditions de vente à crédit spécifiques. Au total, les membres de l'Éducation nationale représentent 80 % environ de nos clients. Ceux-ci sont uniquement les sociétaires des mutuelles adhérentes.*

Nous sélectionnons les produits que nous vendons par correspondance en fonction des besoins de notre clientèle. Celle-ci est particulière et elle est très attachée à la qualité des produits. Nous constituons des collections de produits de qualité, puis nous sélectionnons les fournisseurs en fonction de nos critères de rentabilité.

Le "Cahier des charges achats" (...) permet de préciser nos besoins vis-à-vis des fournisseurs (...) il ne s'agit pas d'un document de nature contractuelle. [Un exemplaire de ce "Cahier des charges Achats" sous cote R 436] (...) Nous n'avons jamais signé avec nos fournisseurs de contrat de distribution de quelque nature que ce soit, ni aucun accord de coopération commerciale. Nos relations commerciales avec nos fournisseurs se font exclusivement sur la base de leurs conditions générales de ventes, dans le cadre de contrats d'achats (...) qui sont valables pour la durée de vie d'un catalogue : 6 mois pour l'applicabilité d'un catalogue semestriel, plus un mois et demi de chevauchement.

(...) La politique commerciale du groupe Camif est avant tout une politique de qualité et d'image, tant pour les produits eux-mêmes que pour les services associés à leur vente.

(...) Lorsque nous avons déterminé les types de produits attendus par notre clientèle, nous effectuons notre choix entre les différents fournisseurs possibles, en fonction des critères techniques définis dans notre cahier des charges techniques et dans nos fiches par familles de produits, mais également en fonction des services que peuvent apporter chaque fournisseur concerné : logistique, fourniture de photos pour les catalogues, taux de retour d'appareils défectueux, taux de réparations, etc. Enfin, nous choisissons le fournisseur qui nous permet de réaliser une marge conforme à nos objectifs de rentabilité.

Outre la vente par correspondance, la Camif dispose de magasins de vente au détail, réservés aux sociétaires (adhérents des mutuelles de l'Éducation nationale) et aux adhérents (des autres mutuelles). (...) Les prix de vente au détail pratiqués dans ces magasins sont ceux du catalogue de vente par correspondance, compte tenu du dispositif de "baisse en direct" [Le service "Baisses en direct", "accessible par téléphone, serveur vocal ou Minitel", permet de "garantir le meilleur prix tout au long de l'année" : cf. Rapport annuel pour 1994, p. 10 (cote R 434)].

(...) Pour ces produits bruns, comme pour les produits "blancs" (...), nous estimons que nous ne sommes pas en concurrence avec les autres véricistes (...) qui sont surtout spécialisés dans les produits textiles et qui ont au contraire choisi une politique de prix de vente au détail bas. Nos principaux concurrents sont les grands magasins spécialisés, comme Darty et la FNAC, qui ont également opté pour une politique de choix et de services, ainsi que les hypermarchés qui aujourd'hui tendent également à pratiquer une telle politique. Le groupe Camif réalise un chiffre d'affaires qui représente entre un huitième et un dixième de celui réalisé par le plus important de ces concurrents.

Nous établissons le prix de vente au détail des produits blancs et bruns que nous avons référencés comme indiqué précédemment, en fonction du prix "normal" du même produit ou d'un produit identique, de la même marque ou d'une autre marque, pour des services avant-vente et après-vente comparables, tel qu'il est pratiqué par nos principaux concurrents. Nous tenons également compte des barrières psychologiques du consommateur, par exemple un prix de 3 990 F sera préféré à un prix de 4 000 F ou plus. Enfin, nous tenons compte de nos critères de profitabilité.

Aucun de nos fournisseurs ne nous a jamais adressé de prix de vente au détail imposés.

Pour leurs produits nouveaux, c'est-à-dire pour le lancement de produits non encore mis sur le marché, nos fournisseurs de produits blancs et bruns nous communiquent des prix de vente au détail conseillés, qu'ils souhaitent voir pratiqués dans tous les circuits de distribution. Nous tenons à préciser qu'ils n'établissent et ne diffusent ces prix de vente conseillés qu'à l'occasion du lancement d'un produit nouveau, et seulement pour la durée de la campagne publicitaire nationale qu'ils lancent à cette occasion, c'est-à-dire pour une durée de six à huit semaines. Nous précisons également que la Camif prend connaissance de ces prix de vente au détail conseillés, mais qu'elle détermine elle-même ses propres prix de vente en fonction des prix de vente au détail des produits similaires des fournisseurs concurrents, de la valeur d'usage réelle de la fonction technique ainsi introduite sur le marché, etc.

Nous avons connaissance des prix de vente au détail pratiqués par les différents circuits de distribution par l'intermédiaire des relevés de prix effectués par différents organismes, comme le C.M.I. [S'agissant des relevés de prix, la Camif s'adresse à l'I.F.R.] L'identité des prix de vente au détail des produits nouveaux s'explique, selon nous, par la diffusion des prix conseillés au cours des premières semaines de leur lancement ainsi que par le fait que les prix d'achat de chaque revendeur doit être à peu près égal ainsi que leurs charges. La Camif, qui ne diffuse que deux catalogues par an, ne peut être que "suiviste", mais en raison de sa politique de qualité et d'image, elle est tenue à "rester dans le coup", à proposer à ses clients les derniers perfectionnements techniques aux prix du marché.

Pour les produits déjà commercialisés, les identités de prix pour un même appareil s'expliquent selon nous par le fait que chaque distributeur observe avec soin les prix pratiqués par la concurrence et s'aligne sur le prix du marché, le prix le plus fréquemment constaté. La Camif procède en tout cas ainsi, mais en tenant compte des éventuelles différences dans la nature et l'importance des services annexes, et de ses objectifs de rentabilité.

Enfin, nous devons signaler que les prix qui figurent dans nos catalogues ne sont pas toujours les prix réellement pratiqués. En effet, les produits blancs et bruns sont des "produits déflationnistes". En raison du décalage entre la préparation, l'impression et la diffusion d'un catalogue et la passation des commandes effectives, il est fréquent que le prix du marché d'un produit connaisse une baisse plus ou moins importante. Dans de tels cas, nous modifions nos prix de vente à la baisse, et notre système des "baisses en direct" permet la répercussion immédiate de ces nouveaux prix en baisse aux nouvelles commandes de nos clients."

521n. - Quatre-vingt pour cent des achats du groupe Camif ont été effectués auprès de 391 fournisseurs pour répondre aux commandes passées sur le catalogue Été 1995, pour répondre aux commandes passées sur le catalogue Hiver 1995 (cotes R 451 à R 464). Seuls les achats effectués auprès des sept premiers de ces fournisseurs représentaient chacun plus de 1 % des achats totaux, les groupes Thomson et Philips étant les premiers avec la société Dunlopillo.

Les sociétés Samsung Electronics France et Akai France représentaient respectivement 1,26 % et 0,37 % des achats totaux pour le catalogue Eté 1995 et 0,69 % et 1,19 % pour le catalogue Hiver 1995.

522. - Les marges dégagées

Les chiffres d'affaires (en millions de francs) et les marges brutes corrigées (en %) dégagées par la Camif dans les familles de produits "*petit électroménager*", "*gros électroménager*" et "*audiovisuel*" ont évolué comme suit de 1988 à 1995 (cotes R 437 à R 464) :

	Petit électroménager		Gros électroménager		Audiovisuel	
	CAHT	Marge	CAHT	Marge	CAHT	Marge
1988	15,7	21,6 %	285,9	19,7 %	73,1	20,3 %
1989	16,5	20,5 %	295,0	19,5 %	413,7	21,2 %
1990	37,6	23,3 %	321,4	18,9 %	464,6	22,1 %
1991	40,6	22,0 %	316,4	20,0 %	448,2	22,1 %
1992	46,8	20,8 %	315,2	20,5 %	425,1	22,2 %
1993	44,4	25,2 %	332,0	23,5 %	110,9	23,6 %
1994	45,4	27,2 %	327,9	24,5 %	417,9	22,6 %

53. - LE GROUPE LA REDOUTE

531. - Le document coté B, 51, 8 est un cahier manuscrit sur lequel un employé du service commercial de la société Akai France, M. Pascal Huet, prenait des notes. Les pages numérotées 18 V° à 21 R°, rédigées les 12 et 13 février 1991, concernent la société La "*Redoute*". Il s'agit en premier lieu d'une liste des références des produits vendus par la société Akai et de leur prix de vente au détail, de la forme x y90F, dressée lors d'une entrevue à l'hôtel "*Novotel Survilliers*" avec M. "*FV*". Le rendez-vous avait été convenu à "*6h45*", mais l'entrevue s'est déroulée de "*6h57 → 9h02*". En deuxième lieu, il s'agit de notes prises au cours d'une communication téléphonique ("*20 69 65 87*") avec MM. "*F.V.*" et "*E.V.*" de la société La "*Redoute*" : toutes les nombreuses références d'autoradio, magnétoscopes, cassettes vidéo, caméscopes et chaînes Hi-Fi sont suivies de l'indication de leur prix de vente au détail, de la forme x y90F, et de leur prix de vente hors taxe. Dans la plupart des cas est mentionné en outre le coefficient multiplicateur correspondant. Pour le caméscope "*VCE 80 S Zoom 8x*", le prix de vente au détail indiqué est de 5 990 F, suivi de la mention "*demande 1.75 → 3 422 (OK)*".

532. - Le document saisi coté B, 51, 1, 98 est un document établi par la société Akai. Il concerne ses produits "*Hi-Fi/Audio/Vidéo/TV*" lors d'une "*négo*"ciation pour la période "*Juillet/91 à janvier 92*" avec "*La Redoute*". La première colonne de ce document est une liste de "*produits catalogue général*". La deuxième est la liste des prix "*TTC*" correspondants, tous de la forme x y90 F ; la troisième celle des prix "*net / facture*", tous au franc près ; la quatrième, celle des "*coeff*"icients. Les trois dernières colonnes, intitulées "*net/net*", "*obj - Qte*" et "*obj - CA*" ne sont pas remplies.

533. - Le document coté B, 51, 9 est un cahier manuscrit sur lequel un employé du service commercial de la société Akai France prenait des notes. La page numérotée 118 R° datée du 6 septembre 1991 rend compte de discussions entre la société Akai France et la société La "*Redoute*". Pour les 17 références de magnétoscopes concernés, ne figure que les prix de vente au détail de la forme x y90 F.

534. - Sur le même cahier coté B, 51, 9, les pages numérotées 122 V° et 123 R° constituent un tableau relatif à des achats, ou à des commandes, de douze références de magnétoscopes Akaï. La première colonne indique ces références ; la deuxième colonne les quantités, en nombre de pièces ; la troisième les coefficients multiplicateurs ; la quatrième les prix de vente au détail "TTC" de la forme $x y90F$; la cinquième les prix de vente hors taxe, "R(istourne de) F(in d') A(nnée) $\rightarrow 1,5 \%$ " déduite, au centime près ; la sixième les prix de vente hors taxe sur facture au franc près ; les trois dernières, différents calculs.

535. - Sur le même cahier coté B, 51, 9, les pages numérotées 127 V° et 128 R°, datées du 17 septembre 1991, rendent compte de discussions entre la société Akaï (M. Pascal Huet), la société Samsung Electronics France (M. "Christian") et la société La Redoute (M. "Henri") au sujet de "1,5 page 80+20 PP" du catalogue de cette dernière. La page 127 V° comporte la liste de dix références suivies de l'indication de leur prix de vente au détail de la forme $x y90F$. Pour les deux références RE 995 et MX 375, une fourchette est mentionnée : "1 990 - 2 290" et "2 290 - 2 490". La page 128 R° comporte la liste des mêmes références, suivies de leur prix de vente hors taxe au franc près. Pour les deux références RE 995 et MX 335, ce prix est suivi du prix de vente au détail finalement arrêté : 1 990 F et 2 390 F.

54. - LE GROUPE 3 SUISSES

541. - Le document coté B, 51, 8 est un cahier manuscrit sur lequel un employé du service commercial de la société Akaï France, M. Pascal Huet, prenait des notes. La page numérotée 35 R°, rédigée le 6 mars 1991, concerne la société Les "3 Suisses" (M. "J.P.P."). Il s'agit d'une liste de 17 références de produits vendus par la société Akaï, de leur prix de vente au détail, de la forme $x y90F$, de leur prix de vente hors taxe et, dans un cas (Chaîne Laser 430) du coefficient multiplicateur correspondant. Ce document, daté du 6 mars 1991, concerne le catalogue Automne-Hiver 1991-1992, puisqu'il comporte la mention manuscrite (comme tout le document) "MAX 330 - 2 990 - Échantillon OK / Mass product 15/09", qui signifie que cette référence tout d'abord achetée à titre d'échantillon, ferait l'objet d'une commande de masse à la mi-septembre 1991 en vue des ventes induites par la diffusion du catalogue à venir, celui de la saison Automne-Hiver.

55. - LA SOCIÉTÉ LA MAISON DE VALÉRIE

551. - Le document coté B, 51, 8 est un cahier manuscrit sur lequel un employé du service commercial de la société Akaï France prenait des notes. Les pages numérotées 29 R° à 30 R° rendent compte de discussions du 25 février 1991 entre la société Samsung Electronics France et la société La Maison de Valérie à propos du catalogue "A(utomne-) H(iver 19)91/92" de cette dernière, et notamment des magnétoscopes, des téléviseurs couleurs et chaînes Hi-Fi Samsung. Pour chacune des références concernées, n'est mentionné que leur prix de vente au détail de la forme $x y90F$ et leur prix de vente hors taxes "S(ur) F(acture)".

552. - Sur le cahier analogue coté B, 51, 9, la page numérotée 100 V° rend compte de discussions du 12 juillet 1991 entre la société Akaï France et la société La Maison de Valérie. Pour chacune des trois références Akaï et des onze références "S(amsung) E(lectronics) F(rance)" concernées, sont mentionnés leur prix de vente au détail de la forme $x y90F$ et leur prix de vente hors taxe au franc près.

553. - Sur ce même cahier coté B, 51, 9, la page numérotée 113 V° rend compte de discussions du 26 août 1991 entre la société Akaï France et la société La Maison de Valérie (M. "P. Elhuyars"). Il y est mentionné "AKAÏ \rightarrow Gamme reconduite", puis, sous la mention "S(amsung) E(lectronics) F(rance)", huit références suivies de leur prix de vente au détail de la forme $x y90F$ et de leur prix de vente hors taxe au franc près.

554. - Sur ce même cahier coté B, 51, 9, les pages numérotées 129 V° à 130 V° et datées du 19 septembre 1991 concernent les relations entre La Maison de Valérie et la société Akaï. La liste des références de cette dernière est

complétée par l'indication de leur prix de vente au détail, de la forme x y90F (dans trois cas d'une fourchette), et de leur prix de vente hors taxe, dans certains cas "S(ur) F(acture)", au franc près.

555. - Sur ce même cahier coté B, 51, 9, les pages numérotées 137 V° et 138 R° et datées du 23 septembre 1991 concernent à nouveau les relations entre La Maison de Valérie et la société Akaï. La liste de références de cette dernière est complétée par l'indication de leur prix de vente au détail, de la forme x y90F, de leur prix de vente hors taxe au franc près et, dans six cas du coefficient multiplicateur correspondant.

6. - Les prix pratiqués

61. - DANS LE NORD-EST DE LA FRANCE

611. - Le document saisi sous la cote B, 51, 1, 72 est un "rapport hebdomadaire de visites" pour la 36^{ème} semaine de l'année 1991 (septembre) du représentant de la société Akaï, M. "L. Ruelle". Au terme de sa visite des magasins *Darty* de Troyes, Reims et Beauvais, *Connexion* de Troyes et Beauvais, *But* de Reims, Saint-Quentin et Sens, *Cora* de Commentreuil et Saint-Maximin, *Mammouth* de Saint-Quentin, *Conforama* de Reims, *FECA* de Reims et *Carrefour* de Châlons, il signale, le "p(ro)b(lème) VSF12 2990 (Alignement Paris)".

612.- Les documents saisis sous cotes B, 51, 1, 52 et 53, 57 et 58 sont la photocopie d'un listing indiquant les références des produits Akaï, le prix de vente constaté, les magasins concernés ["P(oints de) V(en)t(e)s"], et la date où ils ont été constatés. Certaines des lignes ont été surlignées en jaune, et un prix y a été rajouté, de façon manuscrite. Ces tableaux sont reproduits ci-après :

Référence	Prix	PVTS	Date	
NANCY / METZ				
TV COULEURS AKAÏ				
CT1521F	2 480	But Metz	25-09	2 690
CT1521F	2 480	Darty Nancy	30-09	
CT1521F	2 590	Euromarché Nancy	01-10	
CT1521F	2 590	Mammouth Nancy	30-09	
CT2135F	3 490	Darty Nancy	30-09	3 790
CT2135F	3 590	But Metz	25-09	
CT2135F	3 790	Cora Borny	01-10	
CT2879F	0	Darty Nancy	30.09	
MAGNÉTOSCOPES AKAÏ				
VS462SB	3 450	But Metz	25-09	
VS465SB	3 390	But Metz	25-09	
VSF10S	2 490	Connexion Metz	01-10	2 690
VSF10S	2 750	FNAC Metz	25-09	
VSF10S	2 790	Mammouth Nancy	30-09	

VSF12S	2 990	Connexion Metz	01-10	
VSF12S	3 100	Darty Nancy	30-09	
VSF12S	3 140	But Metz	25-09	
VSF12S	3 490	Cora Borny	01-10	
VSF12S	3 490	Mammouth Nancy	30-09	
VSF12S	3 490	FNAC Metz	25-09	
VSF15S	3 290	Cora Borny	01-10	
VSF16SEG	2 950	FNAC Metz	25-09	3 290
VSF16SEG	2 990	Darty Nancy	30-09	3 290
VSF16SEG	3 490	Mammouth Nancy	30-09	
VSF16SEG	3 890	Euromarché Nancy	01-10	
VSF17SEG	0	Cora Borny	01-10	
VSF17SEG	3 750	But Metz	25-09	
VSF17SEG	4 690	Mammouth Nancy	30-09	
VSF30S	3 390	Connexion Metz	01-10	3 490
VSF30S	3 490	Darty Nancy	30-09	
VSF200S	2 690	But Metz	25-09	
VSF200S	2 690	Connexion Metz	01-10	
VSF200S	2 790	Darty Nancy	30-09	
VSF220SEG	3 490	Darty Nancy	30-09	
VSF220SEG	3 490	Euromarché Nancy	01-10	
VSF220SEG	3 490	Connexion Metz	01-10	
VSF230S	3 490	Connexion Metz	01-10	3 590
VSF300S	3 290	Connexion Metz	01-10	
VSF310S	3 490	Connexion Metz	01-10	
VSF330SEG	3 990	Darty Nancy	30-09	
VSF330SEG	3 990	Connexion Metz	01-10	
VSF630SEG	5 890	Connexion Metz	01-10	5 990
VSF630SEG	5 890	FNAC Metz	25-09	
VSF630SEG	5 990	Darty Nancy	30-09	
VSX470EGN	6 990	Darty Nancy	30-09	
VSX470EGN	6 990	Connexion Metz	01-10	
CHAÎNES AKAI				

1600	3 990	Cora Borny	01-10	
A/LASER700	5 490	But Metz	25-09	
ACM800	4 792	Euromarché Nancy	01-10	
BM400	4 790	Mammouth Nancy	30-09	
INTE363CD	2 790	Cora Borny	01-10	2 990
INTE363CD	2 990	But Metz	25-09	
INTE363CD	3 490	Euromarché Nancy	01-10	
LAS430	3 990	Connexion Metz	01-10	
LASER330	2 690	Connexion Metz	01-10	
LASER360	2 590	Connexion Metz	01-10	2 990
LASER400	3 290	Connexion Metz	01-10	3 690
LASER400	4 290	Euromarché Nancy	01-10	
LASER735	5 490	Connexion Metz	01-10	
MIDI452	2 793	Euromarché Nancy	01-10	
CAMESCOPIES AKAI				
PVSC100S	6 750	But Metz	25-09	
PVSC100S	6 750	Connexion Metz	01-10	
PVSC100S	6 750	Cora Borny	01-10	
PVSC100S	7 990	Euromarché Nancy	01-10	
PVSC500EC	7 990	Connexion Metz	01-10	
PVSC500EC	7 990	FNAC Metz	25-09	
LILLE				
TV COULEURS AKAI				
CT1521F	2 480	Darty Villen. Asq	01-10	2 590
CT1521F	2 490	Conforama Engl.	01-10	
CT1521F	2 490	Boulangier Lille	30-09	
CT2135F	3 590	Conforama Engl.	01-10	3 790
CT2135F	3 590	Boulangier Lille	30-09	
CT2135F	3 590	Darty Villen. Asq	01-10	
MAGNÉTOSCOPES AKAI				
VS465SB	2 990	FNAC Lille	25-09	
VSF10S	0	Cora Wattigny	30-09	
VSF10S	0	FNAC Lille	25-09	

VSF10S	2 690	Auchan Englo.	01-10	
VSF10S	2 790	Continent Waeq.	01-10	
VSF11S	2 790	Auchan Englo.	01-10	
VSF11S	2 790	Cora Wattigny	30-09	
VSF11S	2 990	Conforama Engl.	01-10	
VSF12S	2 990	Auchan Engl.	01-10	
VSF12S	2 990	Conforama Engl.	01-10	
VSF12S	2 990	Darty Villen. Asq	01-10	
VSF15S	3 490	Cora Wattigny	30-09	
VSF15S	3 890	Continent Wasq.	01-10	
VSF16SEG	0	Conforama Engl.	01-10	
VSF16SEG	0	FNAC Lille	25-09	
VSF16SEG	3 280	Auchan Engl.	01-10	3 290
VSF16SEG	3 490	Cora Wattigny	30-09	
VSF17SEG	3 7900	Auchan Engl.	01-10	
VSF18SEG	4 490	Auchan Engl.	01-10	
VSF18SEG	4 490	Cora Wattigny	30-09	
VSF30S	3 190	Auchan Engl.	01-10	3 490
VSF30S	3 190	Conforama Engl.	01-10	
VSF30S	3 190	Boulangier Lille	30-09	
VSF30S	3 190	Darty Villen. Asq	01-10	
VSF200S	2 690	Darty Villen. Asq	01-10	
VSF220SEG	3 490	Auchan Engl.	01-10	
VSF220SEG	3 490	Darty Villen. Asq	01-10	
VSF330SEG	3 950	Boulangier Lille	30-09	3 990
VSF330SEG	3 950	Darty Villen. Asq	01-10	
VSF330SEG	3 990	Auchan Engl.	01-10	
VSF600S	4 990	Boulangier Lille	30-09	
VSF630SEG	5 950	Darty Villen. Asq	01-10	5 990
VSF630SEG	5 950	FNAC Lille	25-09	
VSF230	3 590	Boulangier Lille	30-09	
VSX470EGN	6 990	Darty Villen. Asq	01-10	
CHAÎNES AKAI				

330M2	2 990	Cora Wattigny	30-09	
A/LASER700	5 490	Cora Wattigny	30-09	
GXCOMPOCD	14 990	Boulangier Lille	30-09	
INTEG402CD	3 790	Darty Villen. Asq	01-10	
INTEG402CD	4 290	Boulangier Lille	30-09	
LASER330	2 990	Conforama Engl.	01-10	
LASER735	5 490	Conforama Engl.	01-10	
LASER800	5 790	Boulangier Lille	30-09	
LASER835	6 490	Conforama Engl.	01-10	
MIDI700	4 990	Auchan Englo.	01-10	
MIDI5	3 990	Conforama Engl.	01-10	
CAMESCOPIES AKAI				
PVSC100S	6 890	Auchan Englo.	01-10	
PVSC500EC	7 990	Auchan Englo.	01-10	
PVSC205	6 990	Auchan Englo.	01-10	

613. - Le document coté B, 51, 3 est un cahier manuscrit sur lequel le directeur commercial de la société Akai France prenait des notes. La page numérotée 341 comporte deux listings qui y ont été collés, dont l'un concerne la région Nord. Il est reproduit ci-après :

MAGNÉTOSCOPES AKAI			
Référence	Prix	PVTS	Date
VSF17SEG	4 290	Auchan Englo.	16-04
VSF18SEG	4 490	Auchan Englo.	16-04
VSF18SEG	4 490	Cora Wattigny	22-04
VSF18SEG	4 490	Conforama Englo.	16-04
VSF18SEG	4 490	Boulangier Lille	22-04
VSF30S	3 550	Auchan Englo.	16-04
VSF30S	3 550	Boulangier Lille	22-04
VSF30S	3 550	Darty Villen. Asq	16-04
VSF600S	4 990	Boulangier Lille	22-04
VSX470EGN	6 990	Darty Villen. Asq	16-04

614. - Sur le même cahier coté B, 51, 3, la page numérotée 300 porte des annotations écrites peu après le 15 mars 1991 (cote B, 51, 3, p. 298) qui sont les suivantes :

"VSF 10 (...)

Boulangier Lille 2 780

Cora Lille 2 780

Auchan Lille 2 780

—————→ Rien de ≠ "

62. - DANS LE SUD-EST DE LA FRANCE

621. - Le document saisi sous la cote B, 51, 1, 82 est un "*rapport hebdomadaire de visites*" pour la semaine du 28 janvier au 1^{er} février 1991 du représentant de la société Akaï, M. "J.N.". Au terme de sa visite de 25 magasins de Vitrolles, Martigues, Aubagne, Plan de Campagne, Aix, Avignon, Toulon, Antibes et Nice, il signale : "*Prix OK partout !*".

622. - Le document saisi sous la cote B, 51, 1, 81 est un "*rapport hebdomadaire de visites*" pour la semaine du 25 février au 1^{er} mars 1991 du représentant de la société Akaï, M. "J.N.". Au terme de sa visite de 21 magasins de Fréjus, Solliès, Toulon, Manosque, Digne, Marseille et Aubagne, il signale : "*P(ro)b(lème)s prix réglés sur Toulon (VSF10)*".

623. - Le document saisi sous la cote B, 51, 1, 80 est un "*rapport hebdomadaire de visites*" pour la semaine du 25 février au 1^{er} mars 1991 du représentant de la société Akaï, M. "J.N.". Au terme de sa visite de 23 magasins de Vitrolles, Aix, Nice, Antibes, Plan de Campagne, Marseille et Avignon, il signale : "*Prix OK*". Une flèche tracée au-dessus de cette mention conduit à l'indication de la ville d'Avignon.

624. - Le document saisi sous la cote B, 51, 1, 79 est un "*rapport hebdomadaire de visites*" pour la semaine du 11 au 15 mars 1991 du représentant de la société Akaï, M. "JN". Au terme de sa visite de 24 magasins d'Avignon, Nice, Saint-Jeanet, Phare de Grasse, Mandelieu, Cannes, Toulon, La Seyne, La Ganole, La Valette et Sallières, il signale : "*Prix OK*".

625. - Le document coté B, 51, 3 est un cahier manuscrit sur lequel le directeur commercial de la société Akaï France prenait des notes. La page numérotée 299 porte des annotations écrites peu après le 15 mars 1991 (cote B, 51, 3, p. 298) qui sont les suivantes :

"Euromarché Toulon 2590 VSF 10

Darty Marseille 2750

FNAC 2750

Carrefour Nice 2750 "

626. - Le document saisi sous la cote B, 51, 1, 78 est un "*rapport hebdomadaire de visites*" pour la semaine du 25 au 29 mars 1991 du représentant de la société Akaï, M. "JN". Au terme de sa visite de 19 magasins de Marseille, Aubagne, La Seyne, Toulon, Hyères, Avignon, Mandelieu et Cannes, il signale : "*prix Toulon OK*".

627. - Le document saisi sous la cote B, 51, 1, 77 est un "*rapport hebdomadaire de visites*" pour la semaine du 27 au

31 mai 1991 du représentant de la société Akaï, M. "JN". Au terme de sa visite de 18 magasins de Nice, Villeneuve, Hyères, La Seyne, Toulon, Aubagne, La Ciotat, Aix et Avignon, il signale : "*p(ro)b(lème) prix Avignon réglé*".

628. - Le document saisi sous la cote B, 51, 1, 76 est un "*rapport hebdomadaire de visites*" pour la semaine du 5 au 9 août 1991 du représentant de la société Akaï, M. "JN". Au terme de sa visite de 21 magasins de Nice, Antibes, Toulon, Aubagne, Mandelieu, Cannes, Plan de Campagne et Aix, il signale : "*Prix OK*".

629.- Le document saisi sous cotes B, 51, 1, 59 et 60 est la photocopie d'un listing indiquant les références des produits Akaï, le prix de vente constaté, les magasins concernés ["*P(oints de) V(en)t(e)s*"], et la date où ils ont été constatés. Certaines des lignes ont été surlignées en jaune, et un prix y a été rajouté, de façon manuscrite. Ce tableau est reproduit ci-après :

Référence	Prix	PVTS	Date	
LYON				
TV COULEURS AKAÏ				
CT1521F	2 490	Conforama Priest	01-10	2 590
CT1521F	2 490	Darty Limn.	25-09	
CT1521F	2 550	Auchan Priest	30-09	
CT2135F	0	Boulangier Priest	30-09	3 790
CT2135F	3 790	Auchan Priest	30-09	
CT2135F	3 790	Conforama Priest	01-10	
CT2135F	3 790	Darty Limn.	25-09	
CT2135F	3 990	Mammouth Dardi.	25-09	
CT2569F	4 490	Auchan Priest	30-09	
CT2579F	4 990	Auchan Priest	30-09	
CT2579F	4 990	Darty Limn.	25-09	
CT2879F	5 490	Darty Limn.	25-09	
CT2879F	5 490	Boulangier Priest	30.0930-09	
CT2869	5 990	Mammouth Dardi.	25-09	
CTF213	4 290	Mammouth Dardi	25-09	
CTF253	5 490	Mammouth Dardi	25-09	
MAGNÉTOSCOPES AKAÏ				
VSF10S	2 690	FNAC Lyon	26-09	
VSF10S	2 790	Carrefour Vénis.	01-10	
VSF10S	2 790	Darty Limn.	25-09	
VSF10S	2 790	Mammouth Dardi.	30-09	

VSF10S	2 790	Boulangier Priest	30-09	
VSF11S	2 790	Auchan Priest	30-09	
VSF11S	2 790	Conforama Priest	01-10	
VSF12S	2 990	Carrefour Vénis.	01-10	
VSF12S	3 290	Conforama Priest	01-10	
VSF12S	3 290	Darty Limn.	25-09	
VSF12S	3 390	Auchan Priest	30-09	
VSF12S	3 390	FNAC Lyon	26-09	
VSF12S	3 490	Mammouth Dardi.	30-09	
VSF15S	3 590	Auchan Priest	25-09	
VSF15S	3 999	Mammouth Dardi.	01-10	
VSF16SEG	3 290	Conforama Priest	01-10	
VSF16SEG	3 490	FNAC Lyon	26-09	
VSF17SEG	0	Darty Limn.	25-09	
VSF17SEG	0	FNAC Lyon	01-10	
VSF17SEG	3 890	Conforama Priest	30-09	
VSF30S	0	Boulangier Priest	30-09	
VSF30S	3 490	Carrefour Vénis.	01-10	
VSF30S	3 490	Conforama Priest	01-10	
VSF30S	4 290	Mammouth Dardi.	25-09	
VSF200S	2 690	Conforama Priest	01-10	
VSF200S	2 790	Darty Limn.	25-09	
VSF220SEG	3 490	Auchan Priest	30-09	
VSF220SEG	3 490	Carrefour Vénis.	01-10	
VSF220SEG	3 490	Darty Limn.	25-09	
VSF303S	3 490	Conforama Priest	01-10	
VSF310S	3 490	Boulangier Priest	30-09	
VSF330SEG	3 990	Auchan Priest	30-09	
VSF330SEG	3 990	Darty Limn.	25-09	
VSF330SEG	3 990	Boulangier Priest	30-09	
VSF600S	4 990	Boulangier Priest	30-09	
VSF630SEG	5 990	Auchan Priest	30-09	
VSF630SEG	5 990	Darty Limn.	25-09	

VSF630SEG	5 990	FNAC Lyon	26-09	
VSF230	3 590	Boulangier Priest	30-09	
VSX470EGN	6 490	Darty Limn.	25-09	
CHAÎNES AKAI				
330MK2	0	Auchan Priest	30-09	
A330	2 990	Conforama Priest	01-10	
A/LASER700	3 650	FNAC Lyon	26-09	
A/LASER700	4 490	Conforama Priest	01-10	
LAS835CD	6 490	Conforama Priest	01-10	
LASER360	3 590	Carrefour Véniss.	01-10	
LASER400	0	Darty Limn.	25-09	
LASER400	3 990	Carrefour Véniss.	01-10	
LASER600	3 990	Carrefour Véniss.	01-10	
LASER600	4 790	Mammouth Dardi.	25-09	
LASER735	5 490	Conforama Priest	01-10	
LASER800	5 790	Boulangier Priest	30-09	
LASER430	3 990	Auchan Priest	30-09	
LASER430	3 990	Boulangier Priest	30-09	
LASER435	4 490	Conforama Priest	01-10	
LASER705	4 990	Auchan Priest	30-09	
MIDI800S	5 290	Auchan Priest	30-09	
CAMESCOPIES AKAI				
PVC20S	6 990	Auchan Priest	30-09	
PVSC100S	6 890	Auchan Priest	30-09	
PVSC100S	6 890	Carrefour Véniss.	01-10	
PVSC100S	7 490	Mammouth Dardi.	25-09	
PVSC500EC	5 990	Auchan Priest	30-09	
PVSC500EC	6 990	Carrefour Véniss	01-10	

63. - DANS LE SUD-OUEST DE LA FRANCE

631. - Le document saisi sous la cote B, 51, 1, 83 est un "rapport hebdomadaire de visites" pour la semaine du 13 au 17 mai 1991 du représentant de la société Akai, M. "Impeciati". Au terme de sa visite de 12 magasins d'Albi, Castres, Sète et Saint-Juey, il signale : "Problèmes Prix s/Montpellier".

64. - DANS LA RÉGION PARISIENNE

641.- Le document saisi sous cotes B, 51, 1, 54 à 56 est la photocopie d'un listing indiquant les références des produits Akaï, le prix de vente constaté, les magasins concernés ["P(oints de) V(en)t(e)s"], et la date où ils ont été constatés. Certaines des lignes ont été surlignées en jaune, et un prix y a été rajouté, de façon manuscrite. Ce tableau est reproduit ci-après :

Référence	Prix	PVTS	Date	
PARIS				
TV COULEURS AKAÏ				
703P	6 790	Atlas Créteil	30-09	
CT1521F	0	Darty Défense	01-10	
CT1521F	0	Auchan Vél.	24-09	
CT1521F	2 390	Euromarché Rosny	30-09	2 590
CT1521F	2 390	Boulangier Parin.	25-09	
CT1521F	2 390	Darty Bondy	26-09	
CT1521F	2 390	Logimarché Ozoir	26-09	
CT1521F	2 490	Conforama Bondy	01-10	
CT1521F	2 580	Connexion Riv.	30-09	
CT1521F	2 590	Cora Ermont	26-09	
CT1521F	2 590	Mobis Viln.	26-09	
CT1521F	2 590	BHV Rivoli	26-09	
CT1521F	2 590	Atlas Créteil	30-09	
CT2135F	0	H. Média Ga.	30-09	
CT2135F	3 750	Euromarché Rosny	30-09	3 790
CT2135F	3 750	Conforama Bondy	01-10	
CT2135F	3 750	Darty Bondy	26-09	
CT2135F	3 750	Darty Défense	01-10	
CT2135F	3 750	BHV Rivoli	26-09	
CT2135F	3 750	Auchan Vél.	24-09	
CT2135F	3 790	Cora Ermont	26-09	
CT2135F	3 790	Mobis Viln.	26-09	
CT2135F	3 790	Boulangier Parin.	25-09	
CT2135F	3 790	Atlas Créteil	30-09	
CT2579F	4 990	Conforama Bondy	01-10	

CT2579F	4 990	Darty Bondy	26-09	
CT2579F	4 990	Darty Défense	01-10	
CT2579F	4 990	Auchan Vél.	24-09	
CT2879F	0	Auchan Vél.	24-09	
CT2879F	5 490	Conforama Bondy	01-10	
CT2879F	5 490	Darty Bondy	26-09	
CT2879F	5 490	Darty Défense	01-10	
CT2879F	5 490	BHV Rivoli	26-09	
CT2899	7 990	BHV Rivoli	26-09	
CT2575	4 990	BHV Rivoli	26-09	
MAGNÉTOSCOPES AKAI				
VS245S	4 190	Atlas Créteil	30-09	
VS425SB	3 400	Carrefour Aulnay	01-10	
VS462SB	3 490	Cora Ermont	26-09	
VS462SB	3 890	Carrefour Aulnay	01-10	
VS765SB	3 890	Auchan Vél.	24-09	
VS965SB	3 890	Carrefour Aulnay	01-10	
VS965SB	4 490	Auchan Vél.	24-09	
VSF10S	0	Darty Défense	01-10	
VSF10S	0	Atlas Créteil	30-09	
VSF10S	2 780	Carrefour Aulnay	01-10	
VSF10S	2 780	Mammouth Mont.	01-10	
VSF10S	2 780	Conforama Bondy	01-10	
VSF10S	2 780	FNAC Forum	01-10	
VSF10S	2 790	Mobis Viln.	26-09	
VSF10S	2 790	Nasa G. Armée	30-09	
VSF10S	2 790	Auchan Vél.	24-09	
VSF11S	0	H. Média Ga	30-09	
VSF11S	2 490	Mobis Viln.	26-09	2 790
VSF11S	2 790	Cora Ermont	26-09	
VSF11S	2 790	Nasa G. Armée	30-09	
VSF11S	2 790	Auchan Vél.	24-09	
VSF11S	2 890	Carrefour Aulnay	01-10	

VSF11S	2 990	Conforama Bondy	01-10	
VSF11S	2 990	BHV Rivoli	26-09	
VSF11S	3 290	Logimarché Ozoir	26-09	
VSF12S	2 990	Carrefour Aulnay	01-10	
VSF12S	2 990	Conforama Bondy	01-10	
VSF12S	2 990	Darty Bondy	26-09	
VSF12S	2 990	Darty Défense	01-10	
VSF12S	2 990	FNAC Forum	01-10	
VSF12S	3 350	But Parino.	01-10	
VSF15S	0	Boulangier Parin.	25-09	
VSF15S	0	H. Média Ga.	30-09	
VSF15S	2 990	Mobis Viln.	26-09	3 290
VSF15S	3 560	Carrefour Aulnay	01-10	
VSF15S	3 590	Cora Ermont	26-09	
VSF16SEG	0	Darty Défense	01-10	
VSF16SEG	0	FNAC Forum	01-10	
VSF16SEG	0	H. Média Ga.	30-09	
VSF16SEG	2 990	Nasa G. Armée	30-09	3 290
VSF16SEG	3 190	Conforama Bondy	01-10	
VSF16SEG	3 190	Mobis Viln.	26-09	
VSF16SEG	3 190	Boulangier Parin.	25-09	
VSF16SEG	3 190	Darty Bondy	26-09	
VSF16SEG	3 190	Connexion Riv.	30-09	
VSF16SEG	3 490	Mammoth Monte.	01-10	
VSF16SEG	3 490	Atlas Créteil	30-09	
VSF17SEG	0	Darty Défense	01-10	
VSF17SEG	0	H. Média Ga.	30-09	
VSF17SEG	3 590	Nasa G. Armée	30-09	
VSF17SEG	3 790	Mammoth Monte.	01-10	
VSF17SEG	3 790	Mobis Viln.	26-09	
VSF17SEG	3 990	Auchan Vel.	24-09	
VSF18SEG	0	H. Média Ga.	30-09	
VSF18SEG	3 990	Nasa G. Armée	30-09	

VSF30S	0	H. Média Ga.	30-09	
VSF30S	3 350	Conforama Bondy	01-10	3 490
VSF30S	3 370	Carrefour Aulnay	01-10	
VSF30S	3 370	Darty Bondy	26-09	
VSF30S	3 370	Darty Défense	01-10	
VSF30S	3 490	Mobis Viln.	26-09	
VSF30S	3 590	Nasa G. Armée	30-09	
VSF30S	3 590	BHV Rivoli	26-09	
VSF30S	3 980	Cora Ermont	26-09	
VSF200S	2 790	Euromarché Rosny	30-09	
VSF200S	2 790	Darty Bondy	26-09	
VSF200S	2 790	Darty Défense	01-10	
VSF200S	2 790	Nasa G. Armée	30-09	
VSF200S	2 790	Connexion Rivoli	30-09	
VSF220SEG	3 490	Euromarché Rosny	30-09	
VSF220SEG	3 490	Darty Défense	01-10	
VSF300S	3 290	Nasa G. Armée	30-09	
VSF300S	3 290	Atlas Créteil	30-09	
VSF303S	3 490	Conforama Bondy	01-10	
VSF310S	3 490	Boulangier Parin.	25-09	
VSF310S	3 590	Connexion Riv.	30-09	
VSF330SEG	3 990	Darty Défense	01-10	
VSF330SEG	3 990	Darty Bondy	26-09	
VSF330SEG	3 990	Connexion Riv.	30-09	
VSF330SEG	3 990	Auchan Vél.	24-09	
VSF600S	4 990	Boulangier Parin.	25-09	
VSF600S	5 290	BHV Rivoli	26-09	
VSF630SEG	0	H. Média Ga.	30-09	
VSF630SEG	5 990	Cora Ermont	26-09	
VSF630SEG	5 990	Darty Bondy	26-09	
VSF630SEG	5 990	Darty Défense	01-10	
VSF630SEG	5 990	FNAC Forum	01-10	
VSF630SEG	5 990	BHV Rivoli	26-09	

VSF01	2 490	Logimarché Ozoir	26-09	
VSF230	3 490	FNAC Forum	01-10	3 590
VSF230	3 590	Boulangier Parin.	25-09	
VSF230	3 690	BHV Rivoli	26-09	
VSX470EGN	6 640	Darty Bondy	26-09	
VSX470EGN	6 640	Darty Défense	01-10	
VSX470EGN	6 640	FNAC Forum	01-10	
VSX470EGN	6 640	BHV Rivoli	26-09	
CAMESCOPEs AKAÏ				
PNS620	6 990	Auchan Vél.	24-09	
PVSC100S	0	H. Média Ga.	30-09	
PVSC100S	6 980	Cora Ermont	26-09	
PVSC100S	6 990	Atlas Créteil	30-09	
PVSC500EC	0	Auchan Vél.	24-09	
PVSC500EC	7 990	Mammoth Monte.	01-10	
PVSC500EC	8 990	Cora Ermont	26-09	
PVSC500EC	8 990	FNAC Forum	01-10	
CHAÎNES AKAÏ				
430 LASER	3 990	Atlas Créteil	30-09	
392	3 990	Logimarché Ozoir	26-09	
A/LASER700	4 990	Mobis Viln.	26-09	
A/LASER700	4 990	FNAC Forum	01-10	
AC393CD	2 990	Mammoth Monte.	01-10	
ACM393	3 350	Euromarché Rosny	30-09	
INTE363CD	0	Cora Ermont	26-09	
INTE363CD	0	H. Média Ga.	30-09	
INTE363CD	2 990	But Parino.	01-10	
INTE363CD	3 490	Euromarché Rosny	30-09	
INTE363CD	3 990	BHV Rivoli	26-09	
INTE6402CD	4 430	Auchan Vél.	24-09	
INTE6402CD	4 490	Atlas Créteil	30-09	
L81TCD	5 990	BHV Rivoli	26-09	
LASE835CD	6 490	Conforama Bondy	01-10	

LASER70S	4 990	Auchan Vél.	24-09	
LASER330	2 990	Connexion Rivoli	30-09	
LASER330	3 290	Conforama Bondy	01-10	
LASER360	3 690	Mobis Viln.	26-09	
LASER363CD	3 990	Mobis Viln.	26-09	
LASER400	3 480	Darty Bondy	26-09	3 990
LASER430CD	3 990	Boulangier Parin.	25-09	
LASER435CD	4 490	Conforama Bondy	01-10	
LASER600	0	Darty Défense	01-10	
LASER600	4 490	Boulangier Parin.	25-09	
LASER600	4 490	Darty Bondy	26-09	
LASER600	4 490	BHV Rivoli	26-09	
LASER600	4 790	Atlas Créteil	30-09	
LASER600	4 990	Cora Ermont	26-09	
LASER735	5 190	Darty Défense	01-10	5 490
LASER735	5 290	Connexion Rivoli	30-09	
LASER735	5 490	Conforama Bondy	01-10	
LASER800	5 790	Nasa G. Armée	30-09	
LASER800	5 990	Auchan Vél.	24-09	
LASER800	6 190	Conforama Bondy	01-10	
LASER430	3 990	Darty Défense	01-10	
LASER430	3 990	Nasa G. Armée	30-09	
LASER430	3 990	Connexion Rivoli	30-09	
LASER730	4 990	FNAC Forum	01-10	
LASER835	6 490	Connexion Rivoli	30-09	
M363CD	3 990	Cora Ermont	26-09	
M512WTB	2 390	Cora Ermont	26-09	
MIDI81CD	7 990	Continent Chmb.	30-09	
MIDI670CD	6 825	Cora Ermont	01-10	
MIDI800SCD	5 790	BHV Rivoli	26-09	
MIDI800SCD	5 990	Euromarché Rosny	30-09	

642. - Le document coté B, 51, 3 est un cahier manuscrit sur lequel le directeur commercial de la société Akai France prenait des notes. La page numérotée 341 comporte deux listings qui y ont été collés, dont l'un concerne la région

parisienne. Il est reproduit ci-après :

MAGNÉTOSCOPES AKAI			
Référence	Prix	PVTS	Date
VSF18SEG	4 690	Boulangier Parin.	17-04
VSF18SEG	4 690	Connexion Rivoli	22-04
VSF18SEG	4 690	Auchan Vélizy	17-04
VSF18SEG	4 890	Cora Ermont	18-04
VSF30S	3 480	Boulangier Parin.	17-04
VSF30S	3 980	Carrefour Aulnay	16-04
VSF30S	3 980	Cora Ermont	18-04
VSF30S	3 980	Conforama Bondy	16-04
VSF30S	3 980	Darty Bondy	22-04
VSF30S	3 980	Darty Défense	19-04
VSF30S	3 990	Nasa G. Armée	22-04
VSF30S	3 990	Auchan Vélizy	17-04
VSF30S	3 990	H. Média Ga.	22-04

65. - *SUR L'ENSEMBLE DU TERRITOIRE MÉTROPOLITAIN*

651. - Le document coté B, 51, 2 est un cahier manuscrit sur lequel le directeur commercial de la société Akai France prenait des notes. Les pages numérotées 41 et 42, rédigées entre le 28 juin (cote B, 51, 2, p. 40) et le 4 juillet 1989 (cote B, 51, 2, p. 44) sont reproduites ci-après :

"TARIF Nouveaux Produits

Vidéo

VS 965	5 990	1. ⁷	3 523,53
VS 765	4 990	1. ⁷	2 935,29
VS 498	4 990	1. ⁷	2 935,29
VS 485	4 490	1. ⁶⁵ (1. ⁷⁰ 1-10)	2 721,21 2 641,17
VS 465	4 290	1. ⁷	2 523,53
VS 425	3 790	1. ⁷⁰	2 229,41
VS 422	3 490	1. ⁶⁰ (1. ⁶⁵ 1-10)	2 181,25 2 115,15
CT 2892	8 990	1. ⁶⁵	5 448,48
CT 2869	6 490	1. ⁶⁵	4 056,25

<i>CT 2569</i>	<i>5 990</i>	<i>1,60</i>	<i>3 743,75</i>
<i>Midi 770</i>	<i>7 990</i>	<i>1,90</i>	<i>4 205,26</i>
<i>Midi 670</i>	<i>6 490</i>	<i>1,90</i>	<i>3 415,79</i>
<i>Midi 570</i>	<i>4 990</i>	<i>1,80</i>	<i>2 772,22</i>
<i>CDM 770</i>	<i>1 890</i>	<i>1,90</i>	<i>994,74</i>
<i>CDM 670</i>	<i>1 690</i>	<i>1,80</i>	<i>938,88</i>
<i>APM 670</i>	<i>690</i>	<i>1,90</i>	<i>363,16</i>
<i>AM 55</i>	<i>3 490</i>	<i>1,80</i>	<i>1 938,88</i>
<i>AM 35</i>	<i>2 490</i>	<i>1,80</i>	<i>1 383,33</i>
<i>AM 25</i>	<i>1 490</i>	<i>1,80</i>	<i>827,77</i>
<i>AT 25</i>	<i>1 190</i>	<i>1,80</i>	<i>661,11</i>
<i>CD 55</i>	<i>2 490</i>	<i>1,80</i>	<i>1 383,33</i>
<i>CD 25</i>	<i>1 990</i>	<i>1,80</i>	<i>1 105,35</i>
<i>AAV 25</i>	<i>2 290</i>	<i>1,80</i>	<i>1 272,22</i>
<i>AJW 279</i>	<i>1 290</i>	<i>1,80</i>	<i>716,66</i>
<i>W 280</i>	<i>990</i>	<i>1,80</i>	<i>550</i>
<i>AJW 259</i>	<i>890</i>	<i>1,80</i>	<i>494,44</i>
<i>VS 20 01.07</i>	<i>3 490</i>	<i>1,60</i>	<i>1 968</i>
<i>VS 20 01.09</i>	<i>3 290</i>	<i>1,56</i>	<i>1 903</i>
<i>VS 19 01.07</i>	<i>3 290</i>	<i>1,55</i>	<i>1 925</i>
<i>VS 19 01.09</i>	<i>2 990</i>	<i>1,42</i>	<i>1 900,38"</i>

652. - Une enquête administrative d'ensemble avait précédé les opérations de visite et saisie décrites dans l'introduction de la présente notification de griefs. Elle avait permis de relever les prix effectivement pratiqués par des magasins appartenant aux différents circuits de distribution, ainsi que les prix auxquels ces produits étaient offerts à la vente par ces magasins ou enseignes dans des publicités. Ces prix constatés avaient d'ailleurs été pris en compte par les magistrats ayant délivré l'ordonnance autorisant, conformément aux dispositions de l'article 48 de l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986, devenu l'article L. 450-4 du code de commerce, les opérations de visite et saisie du 3 octobre 1991 dans les locaux de la société Akai France (cote B, 1305, pp. 3 à 8). Ces prix constatés figurent au tableau ci-dessous.

Enseignes distributeurs	Période publicité	Prix relevés
Camescope Akai PVSC 100 S		
Atlas Besançon	5 novembre 1990	7 990 F
Atlas Saint-Étienne du Rouvray	Jusqu'au 18.10.1990	7 990 F

Atlas Oxyncourt (90)	15 novembre 1990	7 990 F
But Publicité nationale	Novembre 1990	7 990 F
But Mende (Lozère)	Jusqu'au 24.12.1990	7 990 F
But Bordeaux	Jusqu'au 24.12.1990	7 990 F
But Ponthivy (56)	Jusqu'au 24.12.90	7 990 F
But Villefranche de Rouergue	Jusqu'au 24.12.90	7 990 F
But Saint-Quentin (02)	24 décembre 1990	7 990 F
But Épinal	Décembre 1990	7 990 F
But Remiremont	Décembre 1990	7 990 F
But Saint-Dié	Décembre 1990	7 990 F
Carrefour Grenoble	Noël 1990	7 990 F
Carrefour Venette (60)	Jusqu'au 31.12.90	7 990 F
Connexion Châlons/Marne (Falguières)	Jusqu'au 18.12.90	7 990 F
Cora Évreux	Jusqu'au 21.11.1990	7 990 F
Cora Saint-Maximin (60)	Jusqu'au 24.12.1990	7 990 F
Euromarché Creil (Nationale)	18 décembre 1990	7 990 F
FNAC Rue de Rennes Paris	Relevé 21.11.90	7 990 F
Isle Radio (Pro & Cie) Isle (87)	Du 01.11 au 31.12.90	7 990 F
Mammoth Chambéry	10 au 24 octobre 90	7 990 F
Mammoth Tours	10 au 24 octobre 90	7 990 F
Mammoth Toulouse	10 au 24 octobre 90	7 990 F
Mammoth Montpellier	10 au 24 octobre 90	7 990 F
Mammoth Cognac	10 au 24 octobre 90	7 990 F
Montlaur Sud-Est et Sud-Ouest	21.11.90 au 13.12.90	7 990 F
Rallye Publicité nationale	Jusqu'au 08.12.90	7 990 F
Record Publicité Sud-Est	Novembre 1990	7 990 F
Record Hyper (42)	3 novembre 1990	7 990 F
Magnétoscope Akai VS 02 S et (similaire) VSF 12 S		
But Publicité nationale	Novembre-Déc. 1990	3 590 F
Carrefour Publicité nationale	Noël 1990	3 590 F
Connexion Toulouse	Novembre 1990	3 690 F
Connexion St-Ouen-l'Aumône		3 590 F
Mammoth Châteauroux	Novembre-Déc. 1990	3 590 F

More (Tarn)	Novembre-Déc. 1990	3 690 F
Nouvelles Galeries Dijon	Novembre-Déc. 1990	3 590 F
Rallye Carcassonne		3 690 F
Chaîne Akai intégrale 392 et (similaire) 400/402		
Auchan	8 décembre 1990	3 890 F
Groupe Digital	Novembre 1990	3 990 F
Groupe Méga Lons-le-Saunier	Novembre 1990	3 990 F
Intermarché Sorgue (34)	Novembre 1990	3 990 F
Leader Charleville-Mézières	Novembre 1990	3 990 F
Nouvelles Galeries	Novembre 1990	3 990 F
Rallye Publicité nationale	Noël 1990	3 990 F
R.M.S. Sedan	Novembre 1990	3 990 F
Magnétoscopes Akai VS O6 SEG et (similaire) 16 SEG		
Auchan Publicité nationale	Noël 1990	3 890 F
Conforama Publicité nationale	31 décembre 1990	3 890 F
Cora Publicité nationale	Décembre 1990	3 890 F
Cora Lons-le-Saunier	Noël 1990	3 890 F
Euromarché Colmar	15 décembre 1990	3 890 F
Isle Radio (Pro & Cie) Isle (87)	31 décembre 1990	3 890 F
Nouvelles Galeries Dijon	Septembre 1990	3 890 F

653. - Le document saisi sous les cotes B, 51, 1, 14 et 15 est une lettre adressée le 26 février 1991 par la société Akai (M. Alain Granville) au groupe Montlaur (*cf.* **251.** *supra*). Il indique, entre autres mentions, les "*prix IFR (mars-avril)*" suivants :

"VS F 10	2 890
VSF 12	3 490
VS F 16	3 690
VS F 30	3 990
VS F 17	4 290
Intégrale 363	3 990
Laser 700	5 490
W 2000 CD	1 490
CT 1521	2 590

<i>CT 2135</i>	3 990
<i>MYA 120</i>	790
<i>W 280</i>	590 "

654. - Le document saisi sous les cotes B, 51, 1, 20 est un listing interne à la société Akai relatif à la structure des prix des chaînes Hi-Fi au format "midi". Ce document, intitulé "1991 Midi price structure" et daté du 13 septembre 1991, comporte pour cinq modèles, entre autres mentions, leur nom et composition, leur coût ("*landed cost*"), leur prix de revente ("*dealer price*"), le coefficient permettant de calculer le prix de vente au détail, et ces prix de vente au détail ("*retail price*") eux-mêmes. Ces derniers prix sont les suivants :

<i>"Midi 400 W/O TT</i>	3 490
<i>Midi 400 W/ TT</i>	3 990
<i>Midi 700 W/O TT</i>	4 490
<i>Midi 700 W/ TT</i>	4 990
<i>Midi 800 W/O TT</i>	5 490
<i>Midi 800 W/ TT</i>	5 990
<i>Int 333</i>	2 990
<i>Midi 360 W/O TT</i>	3 490
<i>Midi 360 W/ TT</i>	3 990 "

655. - Le document coté B, 51, 9 est un cahier manuscrit sur lequel un employé du service commercial de la société Akai France prenait des notes. La page numérotée 139 V° recopie le relevé "IFR" de références Akai suivant, cette copie ayant eu lieu au plus tard le 25 septembre 1991 (cote B, 51, 9, p. 140 R°) et au plus tôt le 23 septembre 1991 (cote B, 51, 9, p. 138 V°) :

<i>"VSF10</i>	2 780
<i>VSF16</i>	3 190
<i>VSF12</i>	2 990
<i>VS470</i>	
<i>VS530</i>	5 990
<i>VS210</i>	2 790
<i>VS230</i>	3 490 ä
<i>VS300</i>	3 290
<i>VS200</i>	2 690
<i>VS330</i>	3 990 "

656. - Au cours d'un séminaire destiné à sa force de vente, la société Samsung Electronics France a exposé sa politique commerciale. (cote A, 383, 3, 261 à 265). S'agissant des fours à micro-ondes (comme pour d'autres produits), elle a défini des gammes d'articles et établi à l'attention de ses vendeurs et de sa direction commerciale des prix de vente au

consommateur (PVC) pour un grand nombre de références et pour des périodes précises de l'année 1991 résumés dans un tableau (cote A, 383, 3, 265).

Les prix qui figurent sur ce document sont ceux des tarifs hors taxe en vigueur (cotes R 99 à R 227), majorés de la TVA, arrondis au prix de la forme x y90F le plus proche, et majoré de 100 F ou 200 F pour les produits nouveaux.

657. - Un tableau a été établi, qui récapitule les prix de vente aux consommateurs d'un certain nombre de références, tels qu'ils figurent sur les documents relatifs aux relations commerciales de la société Samsung Electronics France avec des centrales ou enseignes de distribution décrits aux I-B-1. À I-B-5 *supra*, permettant de déterminer le prix de vente au consommateur mentionné d'un certain nombre de références.

658. - L'enquête administrative d'ensemble mentionnée au **652. supra** a permis de relever les prix de vente au détail effectivement pratiqués par les magasins appartenant aux différents circuits de distribution, ainsi que les prix auxquels ces produits étaient offerts à la vente par ces magasins ou enseignes dans des publicités, qui avaient été pris en compte par les magistrats ayant délivré l'ordonnance autorisant, conformément aux dispositions de l'article 48 de l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986 devenu article L. 450-4 du code de commerce, les opérations de visite et saisie du 3 octobre 1991 dans les locaux de la société Samsung Electronics France. Ces prix de vente aux consommateurs effectivement constatés sont, entre autres, les suivants.

Le four à micro-ondes de référence 578 D était vendu 990 F dans les magasins Euromarché à Colmar (décembre 1990), Mobis à Carcassonne (septembre 1990), Conforama à Charleville-Mézières (octobre et novembre 1990), PRO et Cie à Charleville-Mézières (septembre et novembre 1990), Nouvelles Galeries à Chenove (septembre 1990), Atlas à Petite Forêt (septembre 1990) et MEGA à Amiens (novembre 1990). Le prix de 990 F est le prix de tarif hors taxes (824,44), majoré de la TVA, et arrondi au prix de la forme x y90F le plus proche comme indiqué au **656. supra**.

De même, le four à micro-ondes de référence 607 D était vendu 1 390 F dans les magasins Euromarché à Charleville-Mézières (septembre 1990), Pulsat à Toulouse (octobre 1990), Conforama à Albi (octobre 1990), GITEM à Ste Geneviève des Bois (octobre 1990 et janvier 1991) et Télémag à Saint-Dizier (octobre - novembre 1990). Le prix de 1 390 F est le prix de tarif hors taxes (1 116,66), majoré de la TVA et arrondi au prix de la forme x y90F le plus proche comme indiqué au **656. supra**.

659. - Les catalogues de la Camif joints au dossier (hiver 1988/89 et 1989/90, été 1989, 1994 et 1995, printemps-été 1990, 1991, 1992, 1993 et 1996, automne-hiver 1990/91, 1991/92, 1992/93, 1993/94, 1994/95 et 1995/96, et supplément "nouveau-tés audiovisuelles" au catalogue automne-hiver 1995/96, comportent les prix suivants (les pages 559 et 560 du catalogue Printemps-Été 1990, arrachées, sont manquantes, de même que les pages 589 à 591, qui concernent les fours à micro-ondes) :

MICRO ONDES	Référence	Prix de vente	Catalogue	Page
Samsung	RE 738	2 190,00 F	1990-91	529
	RE 579 TCEL	1 390,00 F	Été 1991	494
	RE 738	1 990,00 F	Été 1991	495
	608 TCL	1 690,00 F	Été 1991	495
	M 7136	1 290,00 F	1991-92	488
	M 7146	1 490,00 F	1991-92	488
	MX 146	1 690,00 F	1991-92	488
	RE 738	1 990,00 F	1991-92	488
	RE 995	1 990,00 F	1991-92	490

	MX 136 MX 146 MX 335	1 490,00 F 1 690,00 F 2 190,00 F	Été 1992 Été 1992 Été 1992	548 548 550
	M 7136 M 7146 M X 146 RE 1250 RE 995	1 190,00 F 1 390,00 F 1 690,00 F 3 490,00 F 1 990,00 F	1992-93 1992-93 1992-93 1992-93 1992-93	610 610 610 612 613
	8135G RE 1250/RE 1201 BZ 8145 LX 245	1 690,00 F 3 290,00 F 1 590,00 F 1 790,00 F	Été 1993 Été 1993 Été 1993 Été 1993	766 767 768 768
	M8134 RE1250/RE1201BZ	1 190,00 F 3 290,00 F	1993/94 1993/94	784 788
	RE1250/RE1201BZ M8135G M6138 MX237	3 290,00 F 1 390,00 F 890,00 F 1 490,00 F	Été 1994 Été 1994 Été 1994 Été 1994	781 782 784 784
Thomson	RE 738	4 750,00 F	1988-89	419
	M 337 ELITE M 357 ELITE M 387 ELITE M 3807 ELITE M 807 MAESTRO M 8007 MAESTRO	2 380,00 F 2 980,00 F 3 380,00 F 3 380,00 F 4 380,00 F 4 380,00 F	Été 1989 Été 1989 Été 1989 Été 1989 Été 1989 Été 1989	299 300 300 300 300 300
	M 337 ELITE M 357 M 387 M 807 MAESTRO M 8007 MAESTRO	2 380,00 F 2 980,00 F 3 250,00 F 4 480,00 F 4 480,00 F	1989-90 1989-90 1989-90 1989-90 1989-90	568 570 570 570 570
	M 3308 M 545 2409 G M 5008 G M 807/M8007	1 890,00 F 1 980,00 F 1 990,00 F 2 485,00 F 3 980,00 F	1990-91 1990-91 1990-91 1990-91 1990-91	528 529 530 530 531
	ME 2201 G/ME221G M 3302 G/M 332 G ME 3302 G MC 3302 G M 907/M9007	2 480,00 F 2 580,00 F 2 980,00 F 3 180,00 F 3 780,00 F	Été 1991 Été 1991 Été 1991 Été 1991 Été 1991	496 496 496 487 497
	M 332 G/M3302 G ME 3302 G MC 3302 G M 9007/M907	2 580,00 F 2 780,00 F 3 180,00 F 3 780,00 F	1991-92 1991-92 1991-92 1991-92	490 490 491 491
	M 210 G/M 2100 GE M 320 GE/M3200 GE	2 690,00 2 990,00	Été 1992 Été 1992	550 550

	M210 GE M 320 GE M 907/M9007	2 490,00 F 2 790,00 F 3 780,00 F	1992-93 1992-93 1992-93	613 613 613
	M 2100/M210 G M 2100 GE/M210 GE F 9007/M907 M 2100/M210	2 290,00 F 2 490,00 F 3 490,00 F 1 690,00 F	Été 1993 Été 1993 Été 1993 Été 1993	766 766 767 769
	CM304E GM204E M204E	3 590,00 F 2 690,00 F 1 990,00 F	Été 1994 Été 1994 Été 1994	781 782 784
Brandt	M0 182 T	1 290,00 F	Été 1989	298
	M0 182 T MTG 250	1 290,00 F 2 850,00 F	1989-90 1989-90	568 570
	ME 9018	1 450,00 F	1990-91	528
	M 20/M21 B	1 585,00 F	Été 1991	494
	M 32/M32 B	2 190,00 F	Été 1991	495
	ME 320 B	2 590,00 F	Été 1991	495
	MG 21 B/MG 21	1 980,00 F	Été 1991	496
	M21B/M21 ME 210 B/ME 210 MT 3200/324 M32/M32 ME 320 B MG 21	1 585,00 F 1 985,00 F 2 590,00 F 2 190,00 F 2 590,00 F 1 980,00 F	1991-92 1991-92 1991-92 1991-92 1991-92 1991-92	488 488 488 489 489 490
	M21B/M21 ME 1210/1210 M 32B/M32 ME 320B MGS 211 B MG 32B/MG32	1 480,00 F 1 990,00 F 1 990,00 F 2 590,00 F 1 990,00 F 2 590,00 F	Été 1992 Été 1992 Été 1992 Été 1992 Été 1992 Été 1992	548 548 548 549 550 550
	M 21 ME 1210 M 32 MEB 1320 MGS 211 B MCG 32 GSB 1211 MG 1032	1 480,00 F 1 990,00 F 1 990,00 F 2 590,00 F 1 990,00 F 3 290,00 F 2 290,00 F 2 690,00 F	1992-93 1992-93 1992-93 1992-93 1992-93 1992-93 1992-93 1992-93	611 611 611 611 612 612 612 613
	MGB 218 MGS 211 B MG 1032 MCG 32 M21 ME 1210 M 32	1 490,00 F 1 990,00 F 2 490,00 F 2 990,00 F 1 490,00 F 1 290,00 F 1 790,00 F	Été 1993 Été 1993 Été 1993 Été 1993 Été 1993 Été 1993 Été 1993	765 766 766 767 769 769 769

	M2185	1 490,00 F	1993/94	784
	M21E	1 990,00 F	1993/94	784
	M3285	1 790,00 F	1993/94	784
	M21GTB	2 290,00 F	1993/94	786
	M21GTEB	2 490,00 F	1993/94	786
	M32GT	2 590,00 F	1993/94	786
	M320CT	2 990,00 F	1993/94	788
	M320CT	2 990,00 F	Été 1994	781
	M32GT	2 590,00 F	Été 1994	782
	M21GTB	2 290,00 F	Été 1994	782
	M2185	1 490,00 F	Été 1994	784
	M3285	1 790,00 F	Été 1994	784

	Référence	Prix de vente	Catalogue	Page
TÉLÉVISEURS				
Samsung	CF-5314Z	2 590,00 F	1993/94	855
	CF-5314Z	2 490 F	Été 1994	883
Thomson	PLANAR 72 XP 01	9 190,00 F	1988-89	605
	72 XP 14	8 690,00 F	1988-89	606
	63 XP 14	7 690,00 F	1988-89	606
	70 PS 22	6 690,00 F	1988-89	606
	63 PS 22	6 190,00 F	1988-89	606
	55 PS 32	5 690,00 F	1988-89	606
	44 MSE 81	4 590,00 F	1988-89	606
	PLANAR 72 XP 01 IMC	8 950,00 F	Été 1989	686
	72 XP 14 IMC	7 980,00 F	Été 1989	688
	63 XP 14 IMC	7 450,00 F	Été 1989	688
	70 PS 22	6 390,00 F	Été 1989	691
	63 PS 22	5 750,00 F	Été 1989	691
	63 SE 21	4 780,00 F	Été 1989	692
	55 SE 21	4 490,00 F	Été 1989	692
	63 PS 21	4 980,00 F	Été 1989	692
	55 PS 21	4 650,00 F	Été 1989	692
	44 MSE 21	3 750,00 F	Été 1989	694
	44 MPS 21	3 950,00 F	Été 1989	694
	72 XP 14	7 490,00 F	1989-90	711
	63 XP 14	6 480,00 F	1989-90	711
	70 PS 22	5 990,00 F	1989-90	714
	63 PS 22	5 480,00 F	1989-90	714
	63 SE 21	4 490,00 F	1989-90	716
	63 PS 21	4 780,00 F	1989-90	716
	FPF 30	3 990,00 F	1989-90	716
	44 MSE 21	3 490,00 F	1989-90	718
	44 MPS 21	3 780,00 F	1989-90	718

	72 SP 01 HRC 7200 HRC 7400 63 PS 28 70 PS 28 40 MSE 41 40 MPS 45 44 MSE 41 44 MPS 41	7 950,00 F 9 450,00 F 10 950,00 F 5 480,00 F 5 950,00 F 2 790,00 F 2 990,00 F 3 280,00 F 3 650,00 F	Été 1990 Été 1990 Été 1990 Été 1990 Été 1990 Été 1990 Été 1990 Été 1990 Été 1990	734 734 734 740 740 745 745 745 745
	63 DP 51 72 DP 51 63 AP 61 63 MP 10 55 MPS 27	5 960,00 F 6 470,00 F 4 950,00 F 5 280,00 F 3 950,00 F	1990-91 1990-91 1990-91 1990-91 1990-91	767 767 770 770 771
	63 DN 31 72 DN 31 63 DN 41 PIP 72 DN 41 PIP MXP 6300 MXP 7200 63 DP 51 72 DP 51 55 MXP 44 55 MP 11 63 MP 61 40 MPS 45 44 MPS 41 36 MP 11	7 490,00 F 7 990,00 F 8 990,00 F 9 490,00 F 6 990,00 F 7 490,00 F 5 990,00 F 6 490,00 F 4 690,00 F 4 390,00 F 4 990,00 F 2 950,00 F 3 490,00 F 2 590,00 F	Été 1991 Été 1991	727 727 727 727 727 727 730 730 733 736 736 739 739 740
	63 MN 32 72 MN 32 63 PS 30 70 PS 30 44 MV 22 55 MV 21 55 MV 11 40 MV 11 44 MV 11 36 MP 11	7 490,00 F 7 990,00 F 5 290,00 F 5 790,00 F 4 390,00 F 4 590,00 F 3 990,00 F 2 990,00 F 3 480,00 F 2 590,00 F	1991-92 1991-92 1991-92 1991-92 1991-92 1991-92 1991-92 1991-92 1991-92 1991-92	785 785 786 786 791 791 793 794 794 796
	HRC 7900 63 DN 31 63 DN 41 72 DN 31 72 DN 41 PIP 63 MP 81 72 MP 81 44 MV 22 55 MV 21 55 MV 11 40 MV 11 44 MV 11 36 MP 11	9 990,00 F 6 980,00 F 8 490,00 F 7 450,00 F 8 960,00 F 5 990,00 F 6 490,00 F 4 280,00 F 4 490,00 F 3 780,00 F 2 950,00 F 3 480,00 F 2 390,00 F	Été 1992 Été 1992	755 759 759 759 759 761 761 764 764 766 768 768 770

	HRC 9000 85 MX 40 72 DO 90 72 DO 91 PIP 62 DO 50 HRC 1000 63 DR 50 72 DR 50 63 MP 45 55 MP 45 63 MP 40 72 MP 40 55 ML 10 40 MV 11 40 MV 15 44 ML 10	9 980,00F 9 990,00 F 7 990,00 F 9 490,00 F 5 990,00 F 6 990,00 F 5 690,00 F 6 490,00 F 4 990,00 F 3 990,00 F 4 490,00 F 4 990,00 F 3 390,00 F 2 590,00 F 2 980,00 F 3 290,00 F	1992-93 1992-93 1992-93 1992-93 1992-93 1992-93 1992-93 1992-93 1992-93 1992-93 1992-93 1992-93 1992-93 1992-93 1992-93	774 786 787 787 787 788 791 791 792 792 793 793 797 798 798 798
	HRC 9000 72 DO 90 72 DO 91 PIP 63 DO 50 HRC 1000 63 DR 50 72 DR 50 63 MP 40 63 MP 45 55 MP 45 55 ML 10 40 ML 10 44 ML 10 36 ML 41	9 980,00 F 7 990,00 F 9 490,00 F 5 990,00 F 6 990,00 F 5 690,00 F 6 490,00 F 4 490,00 F 5 290,00 F 3 990,00 F 3 290,00 F 2 980,00 F 3 290,00 F 1 980,00 F	Été 1993 Été 1993	874 875 875 875 876 881 881 882 883 883 886 888 888 890
	70MXC97 72DR58 63DO58 63MP 63MP41 55MP 55ML15 40ML40	9 990,00 F 6 690,00 F 5 990,00 F 4 990,00 F 4 690,00 F 3 990,00 F 2 990,00 F 2 490,00 F	1993/94 1993/94 1993/94 1993/94 1993/94 1993/94 1993/94 1993/94	839 845 849 850 851 853 853 856
	81MXC95 70MXC97 72DO95 72DR49 63DR58 63MP49 55BPR58 55MP70 55ML15 40MPR45 36ML47	9 990,00 F 7 990,00 F 7 490,00 F 5 690,00 F 5 490,00 F 4 950,00 F 4 790,00 F 3 790,00 F 2 990,00 F 2 990,00 F 1 790,00 F	Été 1994 Été 1994	883 883 883 883 883 883 883 883 883 899 899
Brandt	63509 T 55508 T 289 SN 020 40.401 T	5 190,00 F 5 690,00 F 5 390,00 F 3 590,00 F	1988-89 1988-89 1988-89 1988-89	610 610 610 611

	51403 T 36201 36410 T 51433 T 36431 T	2 760,00 F 1 780,00 F 1 990,00 F 2 960,00 F 2 180,00 F	Été 1989 Été 1989 Été 1989 Été 1989 Été 1989	698 698 698 698 698
	63 583 ST 55 559 T 51 403 T 51 433 T 36 210 T 36 231 T	4 950,00 F 3 460,00 F 2 760,00 F 2 960,00 F 1 880,00 F 2 180,00 F	1989-90 1989-90 1989-90 1989-90 1989-90 1989-90	714 718 720 720 720 720
	KV X21 20 B KV X25 VB 63559 T 36210 T 36231 T 42232 T 51233 T	5 980,00 F 6 950,00 F 4 190,00 F 1 880,00 F 2 180,00 F 2 540,00 F 2 950,00 F	Été 1990 Été 1990 Été 1990 Été 1990 Été 1990 Été 1990 Été 1990	740 740 743 747 747 747 747
	70-284 T 55281 ST 55251 T 63281 ST 63261 T 40231 T 42232 T 51233 T 36431 T 36410 411	4 980,00 F 4 640,00 F 3 640,00 F 5 440,00 F 4 740,00 F 2 780,00 F 2 540,00 F 2 950,00 F 2 250,00 F 1 940,00 F 7 50,00 F	1990-91 1990-91 1990-91 1990-91 1990-91 1990-91 1990-91 1990-91 1990-91 1990-91 1990-91	761 768 768 768 768 773 773 773 774 774 774
	63-283 ST 70-284 ST 55 281 ST 63 281 ST 42232 T 51233 T 36210 T 36231 T	4 790,00 F 4 990,00 F 4 490,00 F 5 390,00 F 2 590,00 F 2 970,00 F 1 980,00 F 2 280,00 F	Été 1991 Été 1991 Été 1991 Été 1991 Été 1991 Été 1991 Été 1991 Été 1991	731 731 733 733 738 733 740 740
	55281 ST 63281 ST 36210 T 36231 T 42232 T 51233 T	4 250,00 F 4 950,00 F 1 950,00 F 2 250,00 F 2 590,00 F 2 970,00 F	1991-92 1991-92 1991-92 1991-92 1991-92 1991-92	788 788 795 795 795 795
	70 785 ST 55 254 T 36220 T 36241 T 42250 T 51245 T	4 950,00 F 2 950,00 F 1 850,00 F 1 950,00 F 2 450,00 F 2 790,00 F	Été 1992 Été 1992 Été 1992 Été 1992 Été 1992 Été 1992	763 767 769 769 769 769

	63777 ST 70763 ST 55254 T 63752 T 42250 T 51246 T 36289	4 450,00 F 4 950,00 F 2 890,00 F 3 990,00 F 2 290,00 F 2 290,00 F 1 570,00 F	1992-93 1992-93 1992-93 1992-93 1992-93 1992-93 1992-93	793 793 796 796 798 798 799
	63777 ST 70763 ST 55254 T 55265 ST 63752 T 55254 T 51246 T 36291 T	4 450,00 F 4 890,00 F 2 790,00 F 3 480,00 F 3 990,00 F 4 850,00 F 2 490,00 F 1 780,00 F	Été 1993 Été 1993 Été 1993 Été 1993 Été 1993 Été 1993 Été 1993 Été 1993	883 883 887 887 887 887 888 890
	70763ST 63777ST 63753T 55766ST 55655T 51246T 36291T	4 890,00 F 4 290,00 F 3 990,00 F 3 490,00 F 2 750,00 F 2 290,00 F 1 690,00 F	1993/94 1993/94 1993/94 1993/94 1993/94 1993/94 1993/94	846 851 851 853 853 856 857
	63777ST 63753T 55766ST 55655T 51246T 36291T	3 990,00 F 3 590,00 F 2 990,00 F 2 490,00 F 1 990,00 F 1 490,00 F	Été 1994 Été 1994 Été 1994 Été 1994 Été 1994 Été 1994	883 883 883 883 898 899
Saba	72 PL 887 63 PL 867 55 ES 857 63 M 760 55 M 740	8 680,00 F 7 670,00 F 6 180,00 F 6 190,00 F 5 180,00 F	1988-89 1988-89 1988-89 1988-89 1988-89	607 607 608 608 608
	72 PL 887 63 PL 867 55 ES 857 63 M 760 55 M 740	8 480,00 F 7 470,00 F 5 950,00 F 5 780,00 F 4 780,00 F	Été 1989 Été 1989 Été 1989 Été 1989 Été 1989	688 688 691 692 692
	72 PL 987 72 PL 987 PIP 63 PL 967	7 960,00 F 9 450,00 F 6 880,00 F	1989-90 1989-90 1989-90	713 713 713
	63 PL 955 72 PL 995 63 PS 967 72 PL 987 72 PL 987 PIP 55 M 942 63 M 964	5 950,00 F 6 440,00 F 6 450,00 F 7 390,00 F 8 780,00 F 3 770,00 F 4 490,00 F	Été 1990 Été 1990 Été 1990 Été 1990 Été 1990 Été 1990 Été 1990	737 737 739 739 739 743 743

	63 T 6372 63 T 6372 PIP 63 PL 955 72 PL 995 40 M 901 44 M 920	6 990,00 F 8 490,00 F 5 950,00 F 6 440,00 F 2 950,00 F 3 650,00 F	1990-91 1990-91 1990-91 1990-91 1990-91 1990-91	765 765 766 766 772 772
	Néant	3 750,00 F	Été 1992	767
	M 6328 M 7224 M 3710	5 690,00 F 6 790,00 F 2 390,00 F	1992-93 1992-93 1992-93	791 791 799
	M7030 M6330	5 650,00 F 4 790,00 F	1993/94 1993/94	846 856
	T6307	3 890,00 F	Été 1994	883
Telefunken	9362 SP 9461 SP 9561 SP 9561 PIP 8358 8338	5 950,00 F 6 990,00 F 7 680,00 F 9 200,00 F 4 690,00 F 3 950,00 F	Été 1990 Été 1990 Été 1990 Été 1990 Été 1990 Été 1990	739 739 739 739 740 745
	SP 9900 SP 9900 PIP SP 9900 D2 MAC	13 470,00 F 14 950,00 F 16 450,00 F	1990-91 1990-91 1990-91	764 764 764
	SM 256 SM 296 MP 251	6 260,00 F 6 670,00 F 4 960,00 F	1991-92 1991-92 1991-92	787 787 792
	SM 256 SM 296 S 255 S 295	5 990,00 F 6 690,00 F 5 780,00 F 6 650,00 F	Été 1992 Été 1992 Été 1992 Été 1992	761 761 762 762
	SM 298 SM 258 MP 216 MP 252	6 490,00 F 5 890,00 F 3 690,00 F 4 490,00 F	1992-93 1992-93 1992-93 1992-93	789 789 796 796
	S 298 AI S 258 AI SM 218	6 750,00 F 5 950,00 F 4 690,00 F	Été 1993 Été 1993 Été 1993	877 877 885
	SR285 VR287V SR255 MP204	5 490,00 F 2 990,00 F 4 990,00 F 2 790,00 F	1993/94 1993/94 1993/94 1993/94	842 842 851 856
Akai	CT 2870 CT 2570 CT 2871 CT 2571	8 890,00 7 890,00 10 150,00 9 190,00	1988-89 1988-89 1988-89 1988-89	605 605 605 605

	CT 2870	7 400,00 F	Été 1989	687
	CT 2871	8 900,00 F	Été 1989	687
	CT 2570	6 900,00 F	Été 1989	687
	CT 2571	8 400,00 F	Été 1989	687
	CT 2872 PIP	8 980,00 F	1989-90	713
	TC 2860	6 470,00 F	1989-90	713

MAGNÉTOSCOPE	Référence	Prix de vente	Catalogue	Page
Samsung	VL 970	1 980,00 F	1989-90	729
	VL 978 R	2 190,00 F	1989-90	729
	PL 981 R	1 960,00	Été 1990	755
	PL 988 R	2 180,00	Été 1990	755
	PL 981 R	1 780,00 F	1990-91	785
	PL 988 R	1 880,00 F	1990-91	785
	SL 1240	2 250,00 F	Été 1992	771
	SL 1260	2 490,00 F	Été 1992	771
	SL 2260	2 490,00 F	1992-93	800
	VL 2560	3 490,00 F	1992-93	800
	SF 370	3 660,00 F	Été 1993	899
	VFK350	2 990,00 F	1993/94	861
	VFK300	1 990,00 F	1993/94	861
	VF370S	3 490,00 F	1993/94	862
	VFK350	2 990,00 F	1993/94	865
	VFK300	1 990,00 F	1993/94	866
	VF 370 S	3 490,00 F	Été 1994	871
	VFK 330	2 490,00 F	Été 1994	871
	VFK 300	1 990,00 F	Été 1994	871
Thomson	V 5570	5 990,00 F	1988-89	619
	V 4170	3 950,00 F	1988-89	621
	V 4190	4 230,00 F	Été 1989	703
	V 4490	5 040,00 F	Été 1989	703
	V 4290	3 980,00 F	1989-90	726
	V 4490	4 390,00 F	1989-90	726
	V 4290	3 470,00	Été 1990	752
	V 4590	5 950,00	Été 1990	752
	6190	3 590,00 F	1990-91	780
	6290	4 270,00 F	1990-91	780
	6390	4 380,00 F	1990-91	780
	6490	4 980,00 F	1990-91	780
	V 6090	3 190,00 F	Été 1991	748
	V 6290	3 990,00 F	Été 1991	748
	V 6390	3 990,00 F	Été 1991	748
	V 6490	4 790,00 F	Été 1991	748

	V 7190 V 7290 V 7390 V 7490	3 290,00 F 3 790,00 F 3 790,00 F 4 680,00 F	1991-92 1991-92 1991-92 1991-92	799 799 799 799
	V 7190 V 7290 V 7390 V 7490	2 880,00 F 3 290,00 F 3 290,00 F 3 990,00 F	Été 1992 Été 1992 Été 1992 Été 1992	774 774 774 774
	VJ 2150 VJ 2250 VJ 3250 VJ 4250	2 990,00 F 3 290,00 F 3 250,00 F 4 290,00 F	1992-93 1992-93 1992-93 1992-93	804 804 804 804
	VJ 2250 VJ 3250 VJ 4250	3 250,00 F 3 790,00 F 3 990,00 F	Été 1993 Été 1993 Été 1993	894 894 894
	VP4280 VP3280	4 290,00 F 3 790,00 F	1993/94 1993/94	861 861
	VP 3280	3 450,00 F	Été 1994	871
Brandt	VK 458	3 750,00 F	1988-89	
	VK 418	3 640,00 F	Été 1989	700
	VK 428	3 480,00 F	1989-90	724
	VK 428	2 980,00	Été 1990	751
	VK 428	3 150,00 F	1990-91	780
	VK 280	2 790,00 F	Été 1991	749
	VK 285 VK 290 PS	2 590,00 F 3 350,00 F	1991-92 1991-92	797 797
	VK 285 VK 290 PS	2 250,00 F 2 790,00 F	Été 1992 Été 1992	772 772
	VK 286 VK 291 PS VK 390 PS	1 950,00 F 2 490,00 F 2 990,00 F	1992-93 1992-93 1992-93	800 800 800
	VK 286 VK 291 PS VK 390 PS	1 750,00 F 2 290,00 F 2 780,00 F	Été 1993 Été 1993 Été 1993	898 898 898
	VK 395	2 490,00 F	Été 1994	871
Telefunken	V 250 M	3 950,00	Été 1990	752
	VR287V VR287	2 890,00 F 2 890,00 F	1993/94 1993/94	861 866
Saba	Néant	2 950,00 F	Été 1992	767
	VKM 4330 VKM 4320	2 890,00 F 2 590,00 F	Été 1994 Été 1994	871 871

Akai	VS 512	5 950,00 F	1988-89	619
	VS 249	5 450,00 F	1988-89	619
	VS 21 S	4 290,00 F	1988-89	621
	VS 35 SB	5 400,00 F	1988-89	621
	VS - 20 SB	4 240,00 F	Été 1989	703
	VS - 25 SB	5 240,00 F	Été 1989	703
	VS 20 SB	3 790,00 F	1989-90	726
	VS 24 SB	4 780,00 F	1989-90	726
	VS 36 SEG	5 490,00 F	1989-90	726
	VS 75 SB	5 980,00 F	1989-90	729
	VS 422 SB	3 280,00	Été 1990	753
	VS 765 S	4 950,00	Été 1990	753
	VS 485 SEG	4 490,00	Été 1990	753
	VS 965 S	5 980,00	Été 1990	755
	VSF 10	3 270,00 F	1990-91	780
	VSF 16	4 280,00 F	1990-91	780
	VS-F15	3 950,00 F	1990-91	782
	VS-F18	4 980,00 F	1990-91	782
	VS-F30	4 480,00 F	1990-91	782
	VSF 10	2 890,00 F	Été 1991	746
	VSF 12	3 490,00 F	Été 1991	746
	VSF 30	3 990,00 F	Été 1991	746
	VSF 18	4 790,00 F	Été 1991	746
	VS - F 200 S	2 980,00 F	1991-92	799
	VS - F 220 SEG	3 490,00 F	1991-92	798
	VS - F 300 S	3 480,00 F	1991-92	800
	VS - F 320 SEG	3 990,00 F	1991-92	800
	VS - F 400 S	3 790,00 F	1991-92	800
	VS - F 420 SEG	4 280,00 F	1991-92	800
	VS-F430	4 480,00 F	Été 1992	755
	VS-F 530 SG	4 990,00 F	Été 1992	755
	VSF 200 F	2 490,00 F	Été 1992	772
	VSF 220 SEG	3 290,00 F	Été 1992	772
	VSF 300 S	2 890,00 F	Été 1992	774
	VSF 320 SEG	3 790,00 F	Été 1992	774
	VSF 400 S	2 990,00 F	Été 1992	774
	VSF 420 SEG	3 980,00 F	Été 1992	774
	VSF 497S	4 480,00 F	1992-93	774
	VS 200	2 490,00 F	1992-93	800
	VSF 265	2 990,00 F	1992-93	802
	VSF 340	2 780,00 F	1992-93	802
	VSF 345	3 490,00 F	1992-93	802
	VSF 445	3 990,00 F	1992-93	803
	VFS 530	4 750,00 F	1992-93	804
	VFS 630	5 490,00 F	1992-93	804
	VSF 1030 SEG	5 690,00 F	Été 1993	894
	VSF 265	2 590,00 F	Été 1993	896
	VSF 340	2 490,00 F	Été 1993	896
	VSF 345	2 990,00 F	Été 1993	896
	VSF 445	3 690,00 F	Été 1993	897

	VSG1135	5 690,00 F	1993/94	859
	VSG1035	5 690,00 F	1993/94	859
	VS-G55	3 990,00 F	1993/94	861
	VSG35	3 490,00 F	1993/94	861
	VSG25	2 990,00 F	1993/94	861
	VSF530MK2	3 990,00 F	1993/94	863
	VSG 1035	5 490,00 F	Été 1994	871
	VSG 55	3 990,00 F	Été 1994	871
	VSG 45	3 490,00 F	Été 1994	871
	VSG 42	2 990,00 F	Été 1994	871
	VSG 35	2 990,00 F	Été 1994	871
	VSG 31	1 990,00 F	Été 1994	871
	VSG 25	2 790,00 F	Été 1994	871
	VSG 22	2 490,00 F	Été 1994	871

CAMESCOPE	Référence	Prix de vente	Catalogue	Page
Samsung	VCE 805 P	5 450,00 F	1991-92	802
	VPE 807	4 890,00 F	Été 1993	867
	VF370S	3 490,00 F	1993/94	861
	VPE808	4 490,00 F	1993/94	875
	VP-E 405	5 340,00 F	Été 1994	861
	VP-E 808	4 590,00 F	Été 1994	857
Thomson	SVM 6000	13 900,00 F	Été 1990	737
	SVM 6000	13 800,00 F	1990-91	788
	VM 510	6 340,00 F	Été 1994	863
Brandt	VM 038 C	6 490,00 F	1990-91	761
	VM-040C	4 940,00 F	1992-93	783
Saba	SVK 2900	7 450,00 F	Été 1990	733
Akaï	PV M2	4 990,00 F	Été 1993	864
	PV M4	6 490,00 F	Été 1993	864
	PVMS8	7 490,00 F	1993/94	875
	PVM S 8	690,00 F	Été 1994	857
	PVM 4	5 790,00	Été 1994	857

65a. Au total, l'ensemble des prix de vente au détail pratiqués recueillis au cours de l'instruction, qui figurent sur des documents saisis ou sur des catalogues de la Camif, ou ont été relevés par la société C.M.I. et joints par les parties saisissantes à leurs observations en réponse à la notification de griefs, ou été relevés par la société I.F.R. et joints par la société Akaï à ses observations en réponse à la notification de griefs, figurent au tableau ci-après. N'y sont pas mentionnés les prix des produits qui n'ont été offerts à la vente qu'à une occasion, qu'il s'agisse de produits en phase de lancement ou, au contraire, en fin de vie (produits "orphelins") ou de produits dont la référence, mais pas les caractéristiques techniques, a été modifiée de propos délibéré (produits "solitaires"). Ces produits et ces prix relevés sont au nombre de 69 pour les magnétoscopes Akaï, de 9 pour les caméscopes Akaï, et de 101 pour divers autres produits Akaï, principalement de son. N'y figurent pas non plus les cassettes vidéo Akaï (12 relevés) et les produits Samsung

autres que le four à micro-onde RE 1200.

RÉFÉRENCE	PERIODE	PRIX RELEVES
AKAÏ		
VS 10 / VS 10 S / VSF 10 / VSF 10 TC / VSF 10 SB	01.07.90/01.11.91	474 prix relevés - 336 compris entre 2 750 F et 2 990 F, dont 18 de 2 750 F, 23 de 2 780 F, 95 de 2 790 F, 15 de 2 850 F, 141 de 2 890 F et 37 de 2 990 F - 70, notamment en début de période, supérieurs à 2 990 F, dont 9 de 3 190 F, 41 de 3 290 F et 8 de 3 490 F - 68, en fin de période, inférieurs à 2 750 F, dont 39 de 2 690 F et 13 de 2 590 F.
VSF 11 S / VSF 11 STC	11.07.90/01.11.91	175 prix relevés - 107 compris entre 2 780 F et 2 990 F, dont 1 de 2 780 F, 36 de 2 790 F et 62 de 2 990 F - 61, notamment en début de période, supérieurs à 2 990 F, dont 25 de 3 290 F, 5 de 3 310 F, 1 de 3 308 F, et 14 de 3 690 F - 7, en fin de période, inférieurs, dont 5 de 2 690 F.
VS 02 S / VS 12 S / VSF 12 S / VSF 12 TC	01.07.90/01.10.91	419 prix relevés - 235 compris entre 3 450 F et 3 590 F, dont 14 de 3 450 F, 12 de 3 480 F, 99 de 3 490 F, 5 de 3 550 F et 101 de 3 590 F - 38, notamment en début de période, supérieurs à 3 590 F, dont 23 de 3 690 F - 146, en fin de période, inférieurs, dont 39 de 3 390 F, 45 de 3 290 F et 48 de 2 990 F
VSF 15 S / VSF 15 SB / VSF 15 STC	28.05.90/01.11.91	354 prix relevés - 174 compris entre 3 650 F et 3 895 F, dont 9 de 3 650 F, 61 de 3 690 F, 23 de 3 790 F, et 64 de 3 890 F - 68, notamment en début de période, supérieurs à 3 895 F, dont 71 de 3 990 F - 105, en fin de période, inférieurs, dont 51 de 3 590 F, 21 de 3 490 F, 8 de 3 390 F et 11 de 3 290 F

VS 06 SEG / VSF 16 SEG / VSF 16 TCM	09.90/01.11.91	374 prix relevés - 202 compris entre 3 450 F et 3 690 F, dont 9 de 3 450 F, 137 de 3 490 F, 9 de 3 650 F et 40 de 3 690 F - 126, notamment en début de période, supérieurs à 3 690 F, dont 12 de 3 990 F, 10 de 3 870 F et 92 de 3 890 F - 44, en fin de période, inférieurs, dont 10 de 3 190 F, 13 de 2 990 F et 6 de 2 950 F
VSF 17 SEG / VSF 17 TCM	01.10.90/01.10.91	237 prix relevés - 133 compris entre 3 950 F et 4 290 F, dont 47 de 3 990 F et 81 de 4 290 F - 72, notamment en début de période, supérieurs à 4 290 F, dont 10 de 4 490 F, 17 de 4 590 F et 14 de 4 690 F - 32, en fin de période, inférieurs à 3 950 F, dont 11 de 3 890 F et 13 de 3 790 F.
VS 19 / VS 19 SBTC	24.01.89/01.02.91	74 prix relevés - 63 compris entre 2 850 F et 2 990 F (37 de 2 990 F, 13 de 2 890 F et 12 autres) - 5 inférieurs à 2 850 F, dont 4 à 2 790 F - 6 supérieurs à 2 990 F, dont 3 à 3 190 F et 2 à 3 290 F.
VS 20 SB / VS 20 SBTC	Eté 89/11.07.90	59 prix relevés - 37 compris entre 3 210 F et 3 490 F (dont 21 de 3 290 F et 7 de 3 490 F) - 12 inférieurs à 3 210 F (dont 3 à 3 190 F et 6 à 2 990 F) - 10 supérieurs à 3 490 F (dont 3 à 3 795 F)
VS 200 / VSF 200	09.91/09.92	57 prix relevés - 47 compris entre 2 690 F et 2 790 F (15 de 2 790 F et 32 de 2 690 F) - 5, en début de période, supérieurs à 2 790 F, dont 2 de 3 690 F - 4, en fin de période, inférieurs à 2 690 F (2 de 2 590 F et 3 de 2 490 F)
VS 22 SB / VS 22 SBTC	01.06.89/01.02.91	8 prix relevés - 1 de 4 290 F en 1989 - 7 ensuite, dont 2 de 3 890 F, 2 de 3 690 F et 3 de 3 290 F

VSF 220	09.91/12.92	46 prix relevés - 34 de 3 490 F - 1 supérieur (3 690 F) - 11 inférieurs, dont 9 de 3 290 F
VSF 230 (VS 230)	23.09.91/01.10.91	7 prix relevés - 3 de 3 490 F - 3 de 3 590 F - 1 de 3 690 F
VS 25 SB / VS 25 SEGB / VS 25 SEGTCM	06.89/11.07.90	5 prix relevés - 1 en 1989 de 5 240 F - 4 inférieurs en 1990 (dont 2 de 4 490 F)
VSF 30 S / VSF 30 TC	09.90/01.11.91	328 prix relevés - 175 compris entre 3 790 F et 3 990 F, dont 22 de 3 790 F, 17 de 3 890 F, 14 de 3 980 F et 114 de 3 990 F - 63, en début de période, supérieurs à 3 990 F, dont 30 de 4 180 F et 14 de 4 290 F - 90, en fin de période, inférieurs à 3 790 F dont 17 de 3 690 F, 13 de 3 590 F, et 21 de 3 490 F
VSF 300 S / VSF 300 TC	09.91/06.92	17 prix relevés - 12 de 3 290 F - 1, en début de période, de 3 480 F - 4, en fin de période, inférieurs, dont 3 de 2 990 F
VSF 320 SEG / VSF 320 TCM	09.91/06.92	23 prix relevés - 5, en début de période, de 3 990 F - 17 de 3 790 F - 1 de 3 490 F
VSF 330 SEG	23.09.91/01.10.91	14 prix relevés, dont 12 de 3 990 F et 2 de 3 950 F
VS 34 SB / VS 34 STC	01.07.90/11.07.90	6 prix relevés, 1 de 4 790 F, 3 de 3 990 F et 2 de 3 490 F
VS 35 SB / VS 35 SBT2	09.88/01.02.91	8 prix relevés
VS 37 SG / VS 37 SEGT2	05.03.90/11.07.90	6 prix relevés
VSF 420 SEG / VSF 420 T2M	09.91/09.92	5 prix relevés

VS 422 S / VS 422 SB / VS 422 SBTC	01.06.89/01.0291	153 prix relevés - 45 de 3 490 F - 14 de 3 390 F - 24 de 3 290 F - 55 de 2 990 F - 5 inférieurs à 2 990 F - 10 compris entre 3 190 F et 3 410 F
VS 425 SB / VS 425 SBTC	28.06.89/01.10.91	74 prix relevés - 15, en début de période, supérieurs à 3 490 F, dont 10 à 3 790 F - 42 compris entre 3 290 F et 3 490 F (dont 22 de 3 290 F et 16 de 3 490 F) - 17 inférieurs à 3 290 F (dont 5 à 3 210 F et 9 à 2 990 F)
VSF 430 SEG / VSF 430 T2M	01.10.91/09.92	14 prix relevés, 13 de 4 490 F et 1 de 4 480 F
VS 462 SB / VS 462 STC	05.03.90/01.10.91	120 prix relevés - 51 de 3 690 F, 4 de 3 680 F, 1 de 3 650 F, 4 de 3 600 F et 1 de 3 601 F - 29, en début de période, supérieurs (dont 18 de 3 790 F) - 30 inférieurs (dont 8 de 3 490 F, 7 de 3 580 F et 5 de 3 590 F)
VS 465 SB / VS 465 SBTC	28.06.89/25.09.91	202 prix relevés - 75 voisins de 3 990 F (67 de 3 990 F, 1 de 3 980 F, 6 de 3 950 F et 1 de 3 940 F) - 62, en début de période, supérieurs, dont 40 de 4 290 F, et 21 voisins de 4 190 F (13 de 4 190 F, 3 de 4 180 F et 5 de 4 120 F) - 65 inférieurs dont 13 de 3 890 F, 10 de 3 790 F et 10 de 3 690 F
VSX 470 EGN / VSX 470 EGN TCM	01.02.91/01.11.91	34 prix relevés 14, en début de période, de 6 900 F Ensuite, 20 inférieurs, dont 12 de 6 640 F
VS 485 SEGB / VS 485 SEGBTTCM	28.06.89/05.11.90	124 prix relevés - 59 étaient voisins de 4 290 F (54 de 4 290 F, 3 de 4 295 F et 2 de 4 250 F) - 37, en début de période, supérieurs, dont 24 de 4 490 F et 1 de 4 480 F - 28 inférieurs dont 13 de 3 990 F et 1 de 3 980 F

VS 495 SEGB / VS 495 SEGBTCM	05.03.90/01.02.91	36 prix relevés - 23 voisins de 4 690 F (22 de 4 690 F, 3 et 1 de 4 620 F) - 3, en début de période, supérieurs, 2 de 4 790 F et 1 de 4 890 F - 10 inférieurs, dont 5 de 4 590 F
VS 498 SEG (B) / VS 498 SEGTCM	28.06.89/31.08.91	135 prix relevés - 89 voisins de 4 990 F (84 de 4 990 F, 4 de 4 950 F et 1 de 4 980 F) - 46 inférieurs, dont trente-trois compris entre 4 700 F et 4 890 F
VS 52 SB / VS 52 ST2	01.10.89/11.07.90	19 prix relevés - 12 compris entre 4 280 F et 4 490 F, dont 3 de 4 290 F, 5 de 4 380 F et 3 de 4 490 F - 7 inférieurs à 4 280 F, dont 6 de 3 990 F
VS 53 SB / VS 53 SBT2	13.06.89/11.07.90	11 prix relevés - 3 de 4 490 F, 1 de 4 480 F, 1 de 4 280 F, 5 de 3 990 F et 1 de 3 690 F
VSF 530 SBT2	01.11.90/03.94	42 prix relevés - 17 compris entre 3 650 F et 3 790 F, dont 4 de 3 690 F et 12 de 3 790 F - 14, en début de période, supérieurs à 3 790 F, dont 5 de 5 290 F et 6 de 4 990 F - 11, en fin de période, inférieurs à 3 650 F, dont 5 de 3 490 F et 4 de 2 990 F
VS 55 SB / VS 55 SBT2	01.10.89/11.07.90	40 prix relevés - 17 compris entre 4 350 F et 4 490 F, dont 5 de 4 380 F, 6 de 4 480 F et 4 de 4 490 F - 11, surtout en début de période, supérieurs à 4 490 F, dont 5 de 4 690 F - 12, en fin de période, inférieurs à 4 350 F, dont 7 de 3 990 F
VSF 600 S	01.02.91/30.09.91	9 prix relevés, 5 de 5 290 F et 4 de 4 990 F
VSF 630 SEG	01.02.91/01.10.91	14 prix relevés, 11 de 5 990 F et 3 voisins : 1 de 5 950 F et 2 de 5 890 F

VS 66 SB / VS 66 SBT2	10.01.90/01.02.91	40 prix relevés - 17 étaient de 4 490 F - 15, en début de période, supérieurs, dont 9 de 4 990 F - 8 inférieurs
VS 75 SB / VS 75 SBT2	03.03.89/01.02.91	33 prix relevés - 13 de 4 990 F, 1 de 4 950 F - 11 supérieurs, dont 5 de 5 990 F et 3 de 5 490 F - 8 inférieurs, dont 4 de 4 490 F
VS 765 SB / VS 765 SBT2	01.12.89/24.09.91	192 prix relevés - 97 compris entre 4 250 F et 4 500 F (dont 33 de 4 290 F, 28 de 4 490 F et 14 de 4 480 F) - 26 supérieurs, dont 19 de 4 990 F et 2 de 4 950 F - 79 inférieurs, dont 15 de 4 090 F, 25 de 3 990 F et 14 de 3 890 F
VSA 77 SB / VSA 77 SBT2	05.03.90/01.02.91	21 prix relevés - 13 compris entre 4 690 F et 4 990 F, dont 10 de 4 990 F - 7 supérieurs à 4 990 F, dont 6 de 5 990 F - 1 de 3 990 F, inférieur
VS 965 SB / VS 965 SBTCST	28.06.89/01.10.91	255 prix relevés - 105 compris entre 5 290 F et 5 490 F (dont 20 de 5 290 F et 81 de 5 490 F) - 20 supérieurs, dont 14 de 5 990 F et 1 de 5 980 F - 130, en fin de période, inférieurs, dont 16 de 4 990 F, 30 de 4 790 F, 1 de 4 750 F, 10 de 4 490 F, 1 de 4 480 F, 2 de 4 470 F, 23 de 3 990 F et 10 de 3 890 F
PVSC 100 S	10.90/01.10.91	42 prix relevés - 30 égaux à 7 990 F - 12, en fin de période, inférieurs, compris entre 6 750 F et 7 490 F
PVSC 500 EC		8 prix relevés, 2 de 8 990 F, 4 de 7 990 F, 1 de 6 990 F et 1 de 5 990 F
Laser 330	26.03.91/01.10.91	6 prix relevés, 4 de 2 990 F, 1 de 3 290 F et 1 de 2 690 F
Laser 360	05.07.90/01.10.91	8 prix relevés, 3 de 3 990 F, 1 de 3 890 F, 1 de 3 690 F, 1 de 3 590 F, 1 de 3 490 F et 1 de 2 590 F
Laser 400	01.10.90/01.10.91	10 prix relevés, 1 de 4 490 F, 1 de 4 290 F, 5 de 3 990 F, 1 de 3 690 F, 1 de 3 480 F et 1 de 3 290 F

Laser 430	25.09.91/01.10.91	7 prix relevés de 3 990 F
Laser 600	01.12.90/01.10.91	10 prix relevés, 1 de 5 490 F, 1 de 4 990 F, 1 de 4 950 F, 2 de 4 790 F, 2 de 4 490 F et 2 de 3 990 F
Laser 700	01.03.91/01.10.91	8 prix relevés, 1 de 5 990 F, 3 de 5 490 F, 2 de 4 990 F, 1 de 4 490 F et 1 de 3 650 F
Laser 735	30.09.91/01.10.91	6 prix relevés, 4 de 5 490 F, 1 de 5 290 F et 1 de 5 190 F
Laser 800	24.09.91/01.10.91	5 prix relevés, 1 de 6 190 F, 1 de 5 990 F et 3 de 5 790 F
Intégrale 363 CD	01.03.90/01.10.91	7 prix relevés, 2 de 3 990 F, 2 de 3 490 F, 2 de 2 990 F et 1 de 2 790 F
Intégrale 402	11.11.90/01.10.91	5 prix relevés, 2 de 4 490 F, 1 de 4 430 F, 1 de 4 290 F et 1 de 3 790 F
SAMSUNG		
RE 1200	17.09.90/01.10.91	132 prix relevés - 108 étaient de 3 490 F - 2 supérieurs (3 790 F) - 22, en fin de période, inférieurs, dont 5 de 3 350 F et 4 de 3 390 F

65b. - Le tableau ci-après rapproche d'une part les références et les prix de vente au détail des produits ayant fait l'objet de négociations commerciales entre le groupe Darty et la société Akai France, ainsi que la date de ces négociations commerciales et la cote du document saisi ou communiqué où elles sont mentionnées et, d'autre part, les prix de vente au détail qui ont été constatés dans des magasins à l'enseigne Darty, les dates de leur relevé les plus proches de la date des négociations commerciales correspondantes, et la localisation des magasins en cause.

PRIX DE VENTE AU DETAIL NEGOCIES				PRIX DE VENTE AU DETAIL PRATIQUES		
Référence	Cote	Prix TTC	Date	Prix TTC	Date	Localité
Laser 600	B,51,6,62	5 690	21/08/90	4 950	09/1/90	Toulouse
Laser 600	B,51,5,23	5 690	31/05/90			
VS 37	B,51,3,386	4 990	29/12/89	4 490	05-11/03/90	Paris
VS 422	B,51,3,386	3 390	29/12/89	3 390	05-11/03/90	Paris
				3 390	01/04/90	Bondy
				3 390	01/04/90	Madeleine
VS 425	B,51,2,6	3 790	15/06/89	3 790	01/11/89	Rouen
				3 790	01/11/89	La Valet Toulon
				3 690	01/11/89	Madeleine Paris
VS 462	B,51,3,386	3 790	29/12/89	3 790	05-11/03/90	Paris
VS 470	B,51,1,73	6 640	05/08/91	6 640	01/09/91	Bondy

				6 640	01/09/91	Madeleine Paris
				6 490	25/09/91	Limn.
				6 640	26/09/91	Bondy
VS 485	B,51,3,386	4 290	29/12/89	4 290	05/03/90	Paris
VS 66	B,51,3,386	4 690	29/12/89	4 690	05-11/03/90	Paris
	B,51,3,386	4 490	29/12/89			
VS 965	B,51,3,386	5 490	29/12/89	5 490	01/02/90	Bondy
				5 490	01/02/90	Madeleine Paris
				5 490	05-11/03/90	Paris
				5 490	01/04/90	Bondy
				5 490	01/04/90	Madeleine Paris
VSF 10	B,51,3,288	2 790	11/03/91	2 790	01/04/90	Bondy
				2 790	01/04/90	Madeleine Paris
VSF 17	B,51,3,288	3 990	11/03/91	4 290	01/04/91	Bondy
				4 290	01/04/91	Madeleine Paris
				4 290	01/06/91	Bourges
				3 790	01/06/91	Bordeaux
				3 890	01/06/91	Lille
				3 990	01/06/91	Lyon
				3 950	01/06/91	Marseille
				3 990	01/06/91	Nancy
				3 790	01/06/91	Rouen
				3 990	01/06/91	Toulouse
				3 990	01/06/91	Nantes
				3 990	01/06/91	Antibes
				3 890	01/06/91	Bondy
				3 990	01/06/91	La Valet Toulon
				3 890	01/06/91	Madeleine
VSF 200	B,51,3,288	2 790	11/03/91	3 790	25/09/91	Nancy
VSF 200	B,51,7,2V°	2 690	22/05/91	2 790	25/09/91	Limn.
				2 790	26/09/91	Bondy
VSF 220	B,51,3,288	3 490	11/03/91	3 490	25/09/91	Limn.
VSF 220	B,51,7,2V°	3 490	22/05/91	3 490	30/09/91	Nancy
				3 490	01/10/91	Villeneuve d'Asq

				3 490	01/10/91	Défense Paris
				3 490	01/11/91	Bourges
				3 490	01/11/91	Bordeaux
				3 290	01/11/91	Lille
				3 490	01/11/91	Lyon
				3 490	01/11/91	Marseille
				3 490	01/11/91	Nancy
				3 290	01/11/91	Bondy
				3 490	01/11/91	Rouen
				3 490	01/11/91	Toulouse
				3 490	01/11/91	Nantes
				3 490	01/11/91	La Vallette
				3 290	01/11/91	Madeleine Paris
VSF 30	B,51,1,73	3 590	05/08/91	3 590	01/09/91	Bourges
				3 990	01/09/91	Bordeaux
				3 390	01/09/91	Lille
				3 790	01/09/91	Lyon
				3 790	01/09/91	Rouen
				3 890	01/09/91	Toulouse
				3 990	01/09/91	Nantes
				3 590	01/09/91	Bondy
				3 590	01/09/91	Madeleine Paris
				3 370	26/09/91	Bondy
VSF 330	B,51,3,288	4 290	11/03/91	3 990	25/09/91	Limn.
				3 990	26/09/91	Bondy
				3 990	01/10/91	Nancy
				3 990	01/10/91	Villeneuve d'Asq
				3 990	01/10/91	Défense Paris

65c. - Le tableau ci-après rapproche d'une part les références et les prix de vente au détail des produits ayant fait l'objet de négociations commerciales entre le groupe FNAC et la société Akai France, ainsi que la date de ces négociations commerciales et la cote du document saisi ou communiqué où elles sont mentionnées et, d'autre part, les prix de vente au détail qui ont été constatés dans des magasins à l'enseigne FNAC, les dates de leur relevé les plus proches de la date des négociations commerciales correspondantes, et la localisation des magasins en cause.

PRIX DE VENTE AU DETAIL NEGOCIES

PRIX DE VENTE AU DETAIL PRATIQUES

Référence	Cote	Prix TTC	Date	Prix TTC	Date	Localité
VS 422	B,51,2,19	3 490	21/06/89	3 490	01/12/89	Marseille
	B,51,4,527	2 990	22/03/90	3 490	01/12/89	Metz
	B,51,4,530	2 990	11/04/90	3 490	01/12/89	Rennes
				3 290	01/12/89	Lyon
				3 490	01/12/89	Forum Paris
				3 490	01/05/90	Rennes
				3 290	01/05/90	Bordeaux
				3 290	01/05/90	Lille
				2 990	01/05/90	Lyon
				2 990	01/05/90	Forum Paris
VS 462	B,51,4,527	3 690	22/03/90	3 690	01/05/90	Metz
	B,51,4,530	3 690	11/04/90	3 490	01/05/90	Rennes
				3 690	01/05/90	Forum Paris
VS 485	B,51,2,19	4 990	21/06/89	4 490	01/12/89	Bordeaux
	B,51,4,527	4 290	22/03/90	4 490	01/12/89	Lille
	B,51,4,530	4 290	11/04/90	4 490	01/12/89	Marseille
				4 490	01/12/89	Metz
				4 490	01/12/89	Rennes
				4 490	01/12/89	Lyon
				4 490	01/12/89	Paris I
				4 490	01/04/90	Marseille
				4 290	01/04/90	Metz
				4 290	01/04/90	Rennes
				4 490	01/04/90	Lyon
				4 290	01/04/90	Forum Paris
VS 498	B,51,2,19	4 990	21/06/89	4 990	01/12/89	Bordeaux
				4 990	01/12/89	Lille
				4 990	01/12/89	Metz
				4 990	01/12/89	Forum Paris
VS 965	B,51,4,530	5 490	11/04/90	5 490	01/04/90	Bordeaux
				5 590	01/04/90	Lyon
				5 490	01/04/90	Metz
				5 490	01/04/90	Rennes
				5 490	01/04/90	Forum Paris
				5 490	01/06/90	Bordeaux
				5 290	01/06/90	Lyon

				5 490	01/06/90	Metz
				5 490	01/06/90	Rennes
				5 290	01/06/90	Forum Paris
Laser 730	B,51,9,104 V°	4 990	19/07/91	4 990	01/10/91	Forum Paris

65d. - Le tableau ci-après rapproche d'une part les références et les prix de vente au détail des produits ayant fait l'objet de négociations commerciales entre le groupe Conforama et la société Akai France, ainsi que la date de ces négociations commerciales et la cote du document saisi ou communiqué où elles sont mentionnées et, d'autre part, les prix de vente au détail qui ont été constatés dans des magasins à l'enseigne Conforama, les dates de leur relevé les plus proches de la date des négociations commerciales correspondantes, et la localisation des magasins en cause.

PRIX DE VENTE AU DETAIL NEGOCIES				PRIX DE VENTE AU DETAIL PRATIQUES		
Référence	Cote	Prix TTC	Date	Prix TTC	Date	Localité
Chaîne Laser 735	B,51,3,342	5 290	18/04/91	5 490	01/10/91	Engl.
				5 490	01/10/91	Priest
				5 490	01/10/91	Bondy
Chaîne Laser 835	B,51,3,342	6 290	18/04/91	6 490	01/10/91	Engl.
VS 30	B,51,4,512	4 290	20/02/90	4 180	01/12/90	Bourges
VS 30	B,51,3,222	3 490	27/12/90	4 180	01/12/90	Bordeaux
				4 180	01/12/90	Lyon
				4 180	01/12/90	Strasbourg
				4 180	01/12/90	Orléans
				4 180	01/12/90	Nantes
				4 180	01/12/90	Rennes
				4 180	01/12/90	Toulouse
				4 290	01/12/90	Rouen
				4 290	01/12/90	Aubagne
				4 180	01/12/90	Semard Nice
				4 180	01/12/90	Bondy
				4 290	01/12/90	La Vallette
				4 180	01/02/91	Bondy
				3 990	01/02/91	Englos
3 990	01/02/91	Fegers				
3 990	01/02/91	Priest				
4 180	01/02/91	Marseille				
3 990	01/02/91	Antibes				
3 850	01/02/91	Bordeaux				
3 990	01/02/91	Portet				

				3 990	01/02/91	Bordeaux
				3 990	01/02/91	Lyon
				3 990	01/02/91	Strasbourg
				3 990	01/02/91	Orléans
				3 990	01/02/91	Toulouse
				3 790	01/02/91	Rouen
				3 990	01/02/91	Aubagne
				3 990	01/02/91	Semard Nice
				4 180	01/02/91	Bondy
				4 290	01/02/91	La Vallette
VS 422	B,51,2,19	3 490	21/06/89	3 490	01/12/89	Bordeaux
				3 490	01/12/89	Toulouse
				3 490	01/12/89	Strasbourg
				3 490	01/12/89	Nantes
				3 490	01/12/89	Aubagne
				3 490	01/12/89	La Valette
VS 425	B,51,2,19	3 790	21/06/89	3 790	01/11/89	Nantes
VS 425	B,51,2,133	3 790	26/09/89	3 490	01/02/90	Bourges
VS 425	B,51,2,150	3 490	13/10/89	3 790	01/02/90	La Valette
VS 465	B,51,2,19	4 290	21/06/89	4 290	01/12/89	Bordeaux
VS 465	B,51,2,51	4 290	21/06/89	4 290	01/12/89	Lyon
VS 465	B,51,2,133	4 490	26/09/89	4 190	01/12/89	Strasbourg
VS 465	B,51,2,150	3 990	13/10/89	4 290	01/12/89	Nantes
VS 465	B,51,4,391	3 990	05/01/90	4 290	01/12/89	Rennes
				4 290	01/12/89	Rouen
				4 190	01/12/89	Toulouse
				4 290	01/12/89	Aubagne
				4 290	01/12/89	Bondy
				4 290	01/12/89	La Valette
				3 990	01/03/90	Bordeaux
				3 690	01/03/90	Strasbourg
				4 290	01/03/90	Nantes
				3 990	01/03/90	Rennes
				3 990	01/03/90	Rouen
				3 990	01/03/90	Toulouse
				4 290	01/03/90	Orléans
				4 180	01/03/90	Bondy

				3 290	01/03/90	La Valette
				4 180	05-11/03/90	Paris
VS 485	B,51,2,19	4 490	21/06/89	4 490	01/12/89	Strasbourg
				4 490	01/12/89	Rouen
				4 490	01/12/89	Bondy
VS 498	B,51,2,19	4 990	21/06/89	4 990	01/12/89	Lyon
Légende VS 498	B,51,2,51	4 990	21/06/89	4 990	01/12/89	Nantes
VS 498	B,51,4,391	4 990	05/01/90	4 990	01/12/89	Rouen
				4 990	01/12/89	Toulouse
				4 990	01/12/89	Strasbourg
				4 990	01/12/89	Aubagne
				4 990	01/12/89	Bondy
				4 990	01/12/89	La Valette
VS 765	B,51,2,19	4 990	21/06/89	4 490	05-11/03/1990	Paris
VS 765	B,51,2,133	4 990	26/09/89			
VS 765	B,51,2,182	4 690	01/12/89			
VS 765	B,51,4,389	4 490	05/01/90			
VS 765	B,51,4,391	4 490	05/01/90			
VSF 10	B,51,4,512	3 290	20/02/90	3 290	01/07/90	Les Ulis
VSF 10	B,51,3,336	2 790	18/04/91	3 290	01/07/90	Englos.
VSF 10	B,51,7,3V	2 790	27/05/91	3 290	11/07/90	Rouen
				3 290	11/07/90	Bordeaux
				2 790	01/06/91	Bourges
				2 790	01/06/91	Bordeaux
				2 790	01/06/91	Lyon
				2 790	01/06/91	Rennes
				2 790	01/06/91	Rouen
				2 790	01/06/91	Nantes
				2 790	01/06/91	Aubagne
				2 790	01/06/91	Semard Nice
				2 790	01/06/91	Bondy
				2 790	01/06/91	La Valette
VSF 11	B,51,4,512	3 690	20/02/90	3 690	11/07/90	Paris
VSF 11	B,51,3,336	2 990	18/04/91	3 690	11/07/90	Rouen
				3 690	11/07/90	Bordeaux
				3 690	11/09/90	Paris
				2 990	01/06/91	Bourges

				2 990	01/06/91	Bordeaux
				2 990	01/06/91	Strasbourg
				2 990	01/06/91	Orléans
				2 990	01/06/91	Nantes
				2 990	01/06/91	Rennes
				2 990	01/06/91	Rouen
				2 990	01/06/91	Toulouse
VSF 12	B,51,4,512	3 790	20/02/90	3 490	01/02/91	Bondy
VSF 12	B,51,3,228	3 490	18/01/91	3 590	01/02/91	Fegers
VSF 12	B,51,3,228	3 190	18/01/91	3 490	01/02/91	Priest
VSF 12	B,51,3,336	3 490	18/04/91	3 490	01/02/91	Marseille
VSF 12	B,51,7,3V	2 390	27/05/91	3 590	01/02/91	Bordeaux
VSF 12	B,51,7,3V	3 290	27/05/91	3 490	01/02/91	Orvail
				3 390	01/06/91	Bourges
				3 690	01/06/91	Bordeaux
				3 490	01/06/91	Nantes
				3 490	01/06/91	Rennes
				3 390	01/06/91	Strasbourg
				3 450	01/06/91	Aubagne
				3 390	01/06/91	Bondy
				3 490	01/06/91	Semard Nice
				3 690	01/06/91	La Valette
VSF 15	B,51,4,512	3 990	20/02/90	3 990	01/06/90	Bourges
VSF 15	B,51,3,336	3 590	18/04/91	3 990	01/06/90	Bordeaux
				3 990	01/06/90	Lyon
				3 990	01/06/90	La Valette
				3 990	01/06/90	Strasbourg
				3 990	01/06/90	Orléans
				3 990	01/06/90	Bondy
				3 990	01/06/90	Nantes
				3 990	01/06/90	Rennes
				3 990	01/06/90	Rouen
				3 990	01/06/90	Toulouse
				3 690	06/06/90	Lyon
				3 690	01/06/91	La Valette
				3 490	01/06/91	Rouen
VSF 16	B,51,4,512	4 290	20/02/90	3 490	01/06/91	Bourges

VSF 16	B,51,3,336	3 490	18/04/91	3 490	01/06/91	Lyon
				3 490	01/06/91	Orléans
				3 490	01/06/91	Strasbourg
				3 490	01/06/91	Aubagne
				3 490	01/06/91	Semard Nice
				3 490	01/06/91	Bondy
VSF 17	B,51,4,512	4 690	20/02/90	3 790	01/06/91	Rouen
VSF 17	B,51,3,336	3 990	18/04/91	4 290	01/06/91	Bondy
VSF 30	B,51,3,336	3 990	18/04/91	3 980	16/04/91	Bondy
				3 590	01/05/91	Bourges
				3 990	01/05/91	Bordeaux
				3 990	01/05/91	Lyon
				3 990	01/05/91	Orléans
				3 990	01/05/91	Nantes
				3 990	01/05/91	Toulouse
				3 790	01/05/91	Aubagne
				3 990	01/05/91	Semard Nice
				3 990	01/05/91	La Valette
				3 590	01/06/91	Bourges
				3 990	01/06/91	Bordeaux
				3 690	01/06/91	Lyon
				3 990	01/06/91	Orléans
				3 990	01/06/91	Nantes
				3 990	01/06/91	Rennes
				3 690	01/06/91	Toulouse
				3 790	01/06/91	Aubagne
				3 990	01/06/91	Semard Nice
				3 890	01/06/91	Bondy
3 990	01/06/91	La Valette				
VSF 303	B,51,7,3R	3 390	27/05/91	3 490	01/10/91	Priest
				3 490	01/10/91	Bondy
VSF 430	B,51,7,3R	4 490	27/05/91	4 490	01/11/91	Bourges
				4 490	01/11/91	Bondy

65e. - Le tableau ci-après rapproche d'une part les références et les prix de vente au détail des produits ayant fait l'objet de négociations commerciales entre le groupe Euromarché et la société Akai France, ainsi que la date de ces négociations commerciales et la cote du document saisi ou communiqué où elles sont mentionnées et, d'autre part, les prix de vente au détail qui ont été constatés dans des magasins à l'enseigne Euromarché, les dates de leur relevé les plus

proches de la date des négociations commerciales correspondantes, et la localisation des magasins en cause.

PRIX DE VENTE AU DETAIL NEGOCIES				PRIX DE VENTE AU DETAIL PRATIQUES		
Référence	Cote	Prix TTC	Date	Prix TTC	Date	Localité
AJW 279	B,51,2,53	1 290	07/07/89	990	29/09/90	Euromarché
VS 422	B,51,2,176	3 290	29/11/89	3 490	01/12/89	Athis Mons
				3 490	01/12/89	La Valette
				3 490	01/12/89	Rosny
				3 490	01/04/90	Athis Mons
				3 490	01/04/90	La Valette
VS 485	B,51,2,176	4 290	29/11/89	4 290	05-11/03/90	Paris
				4 290	01/04/90	La Valette
				4 290	01/04/90	Rosny
				4 290	01/04/90	Toulouse
				4 290	01/05/90	La Valette
				4 290	01/05/90	Rosny
				4 290	01/05/90	Nancy
				4 290	01/05/90	Nantes
VS 66	B,51,2,176	4 990	29/11/89	4 990	05-11/03/1990	Paris
VS 965	B,51,2,176	5 990	29/11/89	5 990	05-11/03/90	Paris
VS 965	B,51,4,513	5 490	n.c.	5 990	01/04/90	Athis Mons
				5 990	01/04/90	Rosny
				5 990	01/04/90	Nantes
				5 490	01/06/90	Athis Mons.
				5 490	01/06/90	La Valette
				5 490	01/06/90	Rosny
				5 490	01/06/90	Nantes
				5 490	01/06/90	Toulouse
VSF 15	B,51,4,513	3 990	n.c.	3 990	28/05-09/06/90	Euromarché
				3 990	01/06/90	Euromarché
				3 990	01/06/90	Athis M.
				3 990	01/06/90	Nantes
				3 990	01/06/90	Toulouse
				3 990	11/07/90	Paris
VSF 200	B,51,3,316	2 790	03/04/91	2 790	30/09/91	Rosny
				2 790	01/11/91	Rosny
				2 790	01/11/91	Nantes

VSF 320	B,51,3,316	3 790	03/04/91	3 790	01/11/91	Rosny
VSF 400	B,51,3,316	3 690	03/04/91	3 690	01/11/91	Euromarché Rosny

65f. - Le tableau ci-après rapproche d'une part les références et les prix de vente au détail des produits ayant fait l'objet de négociations commerciales entre le groupe Connexion et la société Akai France, ainsi que la date de ces négociations commerciales et la cote du document saisi ou communiqué où elles sont mentionnées et, d'autre part, les prix de vente au détail qui ont été constatés dans des magasins à l'enseigne Connexion, les dates de leur relevé les plus proches de la date des négociations commerciales correspondantes, et la localisation des magasins en cause.

PRIX DE VENTE AU DETAIL NEGOCIES				PRIX DE VENTE AU DETAIL PRATIQUES		
Référence	Cote	Prix TTC	Date	Prix TTC	Date	Localité
VS 422	B,51,4,392	3 390	29/12-11/01/90	3 250	01/04/90	Metz
				3 390	01/04/90	Paris2
VS 462	B,51,4,392	3 790	29/12-11/01/90	3 790	01/04/90	Toulouse
VS 462	B,51,4,392	3 690	29/12-11/01/90	3 690	01/05/90	Metz
				3 790	01/05/90	Toulouse
VS 465	B,51,4,392	3 990	29/12-11/01/90	4 490	01/03/90	Bourges
				3 990	01/03/90	Metz
				3 850	01/03/90	Orléans
				3 990	01/03/90	Paris2
VS 485	B,51,4,392	4 290	29/12-11/01/90	4 350	01/04/90	Toulouse
				4 350	01/05/90	Toulouse
VS 498	B,51,4,392	4 990	29/12-11/01/90	4 890	01/03/90	Metz
				4 990	01/03/90	Paris2
				4 990	01/06/90	Bourges
				4 650	01/06/90	Metz
				4 990	01/06/90	Toulouse
VS 965	B,51,4,392	5 490	29/12-11/01/90	5 990	01/02/90	Metz
				5 490	01/02/90	Paris2
				5 990	01/04/90	Bourges
				5 490	01/04/90	Metz
				5 490	01/04/90	Paris2

65g. - Le tableau ci-après rapproche d'une part les références et les prix de vente au détail des produits ayant fait l'objet de négociations commerciales entre le groupe Camif et les sociétés qui ont précédé Thomson Multimédia Sales Europe, ainsi que la date de ces négociations commerciales et la cote du document saisi ou communiqué où elles sont mentionnées et, d'autre part, les prix de vente au détail qui ont été constatés dans les catalogues de la Camif, les dates de ceux-ci, les plus proches de la date des négociations commerciales correspondantes, et la localisation des magasins en

cause.

PRIX DE VENTE AU DETAIL NEGOCIES				PRIX DE VENTE AU DETAIL PRATIQUES	
Référence	Cote	Prix TTC	Date		
PRODUITS BRANDT					
31 411	R 518	790	20/04/1990	750	1990/91
36 210 T	R 508	1 990	18/08/89	1 980	Été 1991
36 210 T	R 535	1 990	04/09/1990	1 950	1991/92
36 220 T	R 581	1 990	22/07/1991	1 850	Été 1992
36 231 T	R 508	2 290	18/08/89	2 180	1989/90
36 231 T	R 535	2 290	04/09/1990	2 180	Été 1990
				2 280	Été 1991
				2 250	91/92
36 241 T	R 581	2 290	22/07/1991	1 950	Été 1992
36 291 T	R749	1 490	15/09/1993	1 490	Été 1994
36 410 T	R 518	1 990	20/04/1990	1 940	1990/91
36 431 T	R 518	2 290	20/04/1990	2 250	1990/91
40 231 TT	R 518	2 890	20/04/1990	2 780	1990/91
40 231 T	R 535	2790	04/09/1990		
42 232 T	R 508	2 590	18/08/89	2 540	Été 1990
42 232 T	R 535	2 590	04/09/1990	2 540	1990/91
				2 590	Été 1991
				2 590	1991/92
42 250 T	R 581	2 590	22/07/1991	2 450	Été 1992
51 233 T	R 508	2 990	18/08/89	2 950	Été90
51 233 T	R 518	2 990	20/04/1990	2 950	90/91
51 233 T	R 535	2990	04/09/1990	2 970	Été91
				2 970	91/92
51 245 T	R 581	2 990	22/07/1991	2 790	Été 1992
51 245 T	R749	1 990	15/09/1993		
55 251 T	R 518	3 690	20/04/1990	3 640	1990/91
55 251 T	R 535	3690	04/09/1990		
55 254 T	R 581	3 290	22/07/1991	2 950	Été 92
				2 890	92/93
				2 790	Été93

55 281 ST	R 518	4 690	20/04/1990		
55 281 ST	R 535	4 690	04/09/1990	4 640	1990/91
55 655 T	R 749	2 490	15/09/1993	2 490	Été 1994
55 766 ST	R 749	2 990	15/09/1993	2 990	Été 1994
62 283 ST	R 507	4 890	05/09/89	4 790	Été 1991
63 261 T	R 518	4 790	20/04/1990	4 740	1990/91
63 281 ST	R 518	5 490	20/04/1990	5 440	1990/91
63 559 T	R 508	4 490	18/08/89	4 190	Été 1990
63 559 T	R 521	4 490	31/05/1990		
63 559 T	R 535	3 990	04/09/1990		
63 583 ST	R 508	4 890	18/08/89	4 950	1989/90
63 752 T	R 581	3 990	22/07/1991	3 990	1992/93
				3 990	Été 1993
63 777 ST	R749	4 290	15/09/1993	4 290	1993/94
70 785 ST	R 582	4 990	22/07/1991	4 950	Été 1992
VK 280	R 535	2990	04/09/1990	2 790	Été 1991
VK 285	R 582	2490et2590	22/07/1991	2 590	1991/92
VK 290 PS	R 582	3 290	22/07/1991	3 350	1991/92
VK 395 PS	R 745	2 490	26/07/1993	2 490	Été 1994
VK 395 PS	R749	2 490	15/09/1993		
VM 038 CH	R 518	7 290	20/04/1990		
VM 038 CH	R 519	5 490	19/06/1990		
VM 038 CH	R 535	6490-5990	04/09/1990	6 490	1990/91
PRODUITS SABA					
T 6307	R 750	3 990	15/09/1993	3 890	Été 1994
T 7030	R 699	5 490	13/10/1993	5 650	1993/94
VKM 4320	R 745	2 690	26/07/1993	2 590	Été 1994
VKM 4330	R 745	2 990	26/07/1993	2 890	Été 1994
PRODUITS TELEFUNKEN					
VR 287 V	R 745	2 990	26/07/1993	2 990	1993/94
PRODUITS THOMSON					
36 ML 47	R 751	1 790	10/09/1993	1 790	Été 1994
40 ML 40	R 751	2 490	10/09/1993	2 490	1993/94
55 BPR 58	R 751	4 790	10/09/1993	4 790	Été 1994
55 ML 15	R 751	2 990	10/09/1993	2 990	Été 1994

55 MP 70	R 698	3 790	13/10/1993	3 790	Été 1994
63 DR 58	R 698	5 490	13/10/1993	5 490	Été 1994
63 MP 41	R 751	4 490	10/09/1993	4 690	1993/94
72 DO 91/98	R 752	9 490	10/09/1993	9 490	1992/93
				9 490	Été 1993
72 DO 95	R 699	7 490	13/10/1993	7 490	Été 1994
72 DR 58	R 752	5 990	10/09/1993	6 690	1993/94
72 DR 58	R 698	5 990	13/10/1993		
VM 510	R752	5 990	10/09/1993	6 340	Été 1994
VP 3280	R 744	3 490	26/07/1993	3 790	1993/94
VP 3280	R752	3 490	10/09/1993	3 450	Été 1994
VP 3280	R699	3 490	13/10/1993		
VP 4280	R752	3 990	10/09/1993	4 290	1993/94
VP 4280	R699	3 990	13/10/1993		

7. - La politique commerciale de la société Samsung electronics France

Entendus par le rapporteur le 3 mai 1996 à 16 heures, MM. Bousquet et Thevenelle, respectivement directeur commercial et directeur financier de la société Samsung Electronics France, ont exposé leur politique commerciale (cotes R 71 à R 73). Le 4 juin 1996 à 15 h, M. Bousquet ajoutait : "*Je suis certain que la société Samsung n'a jamais organisé de système de distribution réservataire et par conséquent qu'elle n'a jamais conclu de contrat de distribution avec ses clients.*"

Les prix pratiqués par la société Samsung Electronics France à l'égard de ses revendeurs sont ceux de son tarif "*de base*" hors taxes, diminués de diverses remises et ristournes déterminées dans ses conditions générales de vente et dans des accords particuliers.

Les prix ainsi établis ont permis à la société Samsung Electronics France de réaliser les marges brutes suivantes (cote R 62), étant précisé que ce tableau "*concerne des marges brutes, c'est-à-dire les rapports entre chiffres d'affaires des familles de produits, et leur prix d'achat, compte tenu des variations de stocks*", ainsi que l'ont précisé le 3 mai 1996 MM. Bousquet et Thevenelle, respectivement directeur commercial et directeur financier de la société Samsung Electronics France.

FAMILLE DE PRODUITS	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Magnétoscopes	ns	13,4 %	13,4 %	16,2 %	19,6 %	13,0 %
Téléviseurs couleurs	ns	15,4 %	12,0 %	14,9 %	10,2 %	12,4 %
Camescopes	ns	ns	ns	ns	19,9 %	13,6 %
Radio K7	ns	15,3 %	13,9 %	13,7 %	10,8 %	11,6 %
Fours à micro-ondes	ns	15,7 %	13,7 %	16,2 %	17,3 %	15,5 %

M. Bousquet, directeur commercial de la société Samsung Electronics France a déclaré le 4 juin 1996 (cotes R 91 et R 92) : *"À propos des identités de prix de vente au détail qui apparaissent dans les relevés de prix qui peuvent être effectués, en particulier ceux de C.M.I. et d'I.F.R., j'observe tout d'abord qu'elles ne sont pas généralisées. Je les explique par trois raisons essentielles. La première est purement économique : la concurrence féroce qui règne dans le secteur conduit les distributeurs à offrir des produits identiques ou semblables à des prix compris dans des fourchettes de plus en plus serrées. La deuxième résulte de la diffusion des relevés C.M.I. et I.F.R. auprès des distributeurs également : ils peuvent donc se surveiller l'un l'autre, d'autant plus que la plupart se sont engagés auprès des consommateurs à leur rembourser la différence si le même produit leur était offert moins cher par un distributeur voisin et concurrent. La troisième résulte de la diffusion de catalogues ou de publicités nationales, comportant un prix unique pour un même produit, par plusieurs distributeurs, notamment ceux qui comptent de nombreux magasins, sous une enseigne unique, dispersés sur l'ensemble du territoire : ce prix qui figure dans ces publicités devient un prix de vente au détail maximum, l'alignement sur ce prix par la concurrence pouvant se faire dans la journée qui suit. Je ne m'explique pas de telles identités de prix pour les produits nouveaux faisant l'objet d'un lancement général. Je tiens toutefois à vous faire observer que des produits nouveaux très spécifiques, comme les téléviseurs couleurs pouvant être alimentés en 12 volts, plus particulièrement destinés à la navigation de plaisance, ne peuvent, par définition, faire l'objet que d'une demande limitée. Dans ces conditions, les prix de vente au détail seront très différents d'un point de vente à l'autre, en fonction de la situation du marché, des rapports entre l'offre et la demande. Par exemple, à mon avis, les prix de vente au détail de ces téléviseurs seront très différents selon qu'ils seront vendus à Quimper ou à Saint-Tropez. Pour les produits de grande diffusion, je tiens également à vous faire observer que chaque distributeur dispose d'un linéaire non extensible pour chaque famille de produits. Par exemple, selon les distributeurs, on constate que de 50 à 110 téléviseurs couleurs sont présents simultanément dans leurs rayons. Dès lors, les "niches" sont rares, et un fournisseur qui veut lancer un nouveau produit doit offrir au consommateur le rapport performances/prix le meilleur possible, et au distributeur la rentabilité économique la meilleure possible, tout en s'insérant dans la gamme des produits existants des marques concurrentes, et alors que l'image de chaque marque peut être sensiblement différente. C'est du reste ainsi qu'a dû procéder la société Samsung, peu à peu, avant d'occuper sa place actuelle sur le marché. De ce point de vue, je vous confirme que la société Samsung ne se désintéresse pas du positionnement en prix de vente au détail de ses produits, notamment des produits qu'elle commercialise pour la première fois. Je vous confirme que la société Samsung n'établit pas, et ne diffuse pas à ses clients, de listes de prix conseillés. Tout au plus utilise-t-on la notion de prix de vente constaté dans les "bibles client" (documents constatant pour chaque client les conditions convenues lors du référencement de la société Samsung par la centrale à laquelle il appartient), dans des bons de commande, etc."*

8. - La politique commerciale de la société Akai France

81. - LES PRINCIPES DE LA POLITIQUE COMMERCIALE ADOPTÉE

Entendu le 6 mai 1996, M. Alain Lebizay, directeur général adjoint de la société, a déclaré (cote R 2.970) : *"La société Akai France S.A. commercialise dans toute la France métropolitaine des produits de marque Akai uniquement, qu'elle achète auprès des usines du groupe Akai Electric Co., Limited, avec qui elle a conclu les accords quinquennaux de distribution exclusive dont je vous ai remis copie, et auprès de la société irlandaise Saehan Media (cassettes vidéo). Cette dernière société est indépendante du groupe Akai Electric Co., Limited. La société Akai France S.A. a également quelques clients directs occasionnels dans les départements et territoires d'outre-mer. Elle n'effectue aucune vente hors de France."*

Le 17 juin 1996, M. Lebizay a ajouté (cote R. 3.481) : *"Aucun accord de coopération commerciale périodique n'a jamais été convenu avant 1994. Jusqu'à cette date, la société Akai France facturait l'ensemble de ses revendeurs sur la seule base du tarif et des conditions générales de vente en vigueur. Vous constaterez que les contrats conclus avec nos fournisseurs étaient des contrats de référencement, et qu'ils sont devenus des contrats de coopération commerciale. Cette modification est intervenue à la suite d'une demande faite par la direction départementale de la concurrence, de*

la consommation et de la répression des fraudes."

82. – LA POLITIQUE DES PRIX

Les tarifs de base de la société Akai France du 5 mai 1993 au 30 avril 1996 sont joints au dossier, ainsi que les tarifs pour 1988 et pour 1990 à 1992, les conditions générales de vente, les barèmes d'écart joints à ces dernières, et copie d'"accords de coopération commerciale" conclus avec Auchan, Boulanger, But, Casino, Conforama, Cora, Darty, Expert, FNAC, Galec (Leclerc), Gitem, Pro & Cie, La Redoute, Camif et Les 3 Suisses et de "participations publicitaires" et autres actions ponctuelles (bien que parfois intitulées "accords de coopération commerciale").

83. - LES MARGES DÉGAGÉES

Les marges dégagées par familles de produits, de 1991 à 1995, figurent au tableau suivant :

	1989	1991	1992	1993	1994	1995
Hi-Fi	15,66 %	14,41 %	14,23 %	13,03 %	12,82 %	14,68 %
Vidéo	13,55 %	15,80 %	11,01 %	6,61 %	6,38 %	9,27 %
Musique	32,50 %	34,81 %	26,20 %	27,99 %	23,08 %	27,64 %
K7	16,69 %	16,62 %	24,51 %	26,04 %	18,14 %	15,60 %
Télévis.	10,98 %	11,46 %	9,86 %	10,99 %	8,72 %	11,68 %
Audio	15,98 %	14,43 %	17,23 %	13,94 %	14,97 %	15,32 %

84. - LES PRIX DE VENTE AU DÉTAIL

Entendu le 6 mai 1996, M. Alain Lebizay, directeur général adjoint de la société Akai France, a déclaré (cotes R 2.971 et R 2.972) : "La concurrence entre les différentes marques pour ces familles de produits peut être qualifiée d'exacerbée. Toutefois, la concurrence par les prix entre les différents offreurs s'exerce principalement en amont, au stade de la production industrielle, où des efforts sont faits pour introduire des technologies nouvelles et pour réduire le plus possible les coûts de fabrication, ce qui permet de maintenir les marges d'importation et de distribution à un niveau raisonnable. D'une façon générale, la société Akai France S.A. considère moins important le gain éventuel de parts de marchés qu'un niveau de prix permettant de couvrir les frais. Actuellement, la situation du marché est telle que l'offre excède la demande. La société Akai France S.A., qui a choisi de distribuer ses produits au travers de l'ensemble des différents réseaux de distribution, n'envisage pas de conclure des contrats de distribution sélective ou exclusive, ce qu'elle n'a jamais fait à ma connaissance. Elle conclut par contre des accords de coopération commerciale (...) Aujourd'hui, la société Akai France S.A. n'établit et ne diffuse pas auprès de ses revendeurs de prix de vente au détail imposés ou conseillés. Ses clients revendeurs pratiquent les prix qu'ils désirent. Pour le passé, je ne suis pas en mesure de vous répondre. (...) Je ne peux fournir aucune explication aux identités de prix de vente au détail qui, selon vous, auraient été constatés dans de nombreux magasins, y compris pour des produits nouveaux ou nouvellement mis en vente. Par contre, je peux préciser qu'à ma connaissance, les distributeurs s'épient les uns les autres, et que l'on constate souvent des écarts de prix de vente au détail entre plusieurs magasins. Pour ce qui concerne la société Akai France S.A., le problème est de vendre le plus possible, donc partout, au plus grand nombre possible de distributeurs, et quels que soient leurs prix de vente au détail, que ceux-ci soient identiques ou très différents entre eux. S'agissant de notre communication, nous nous attachons en effet davantage à la notoriété de notre marque qu'à son "image"

Le 17 juin 1996, M. Lebizay a ajouté (cote R 3.481) : "À propos des prix de vente au détail, je tiens à vous confirmer de

nouveau que la société Akai France n'a jamais établi, ni diffusé à ses revendeurs, de prix conseillés ou imposés. Je n'ignore pas les prix de vente au détail pratiqués par la distribution, grâce notamment aux relevés I.F.R. Je dois préciser que la politique commerciale de la société Akai France est une politique principalement volumique. Depuis 1975 en tout cas, il s'agit pour nous, et pour notre société-mère, d'écouler sur le marché français les quantités les plus grandes possible des appareils à notre marque. Nous devons donc être présents sur tous les réseaux de distribution et pratiquer les prix les plus compétitifs possible, sans trop insister sur les aspects immatériels de la marque : services, image, etc. Ce choix s'impose d'autant plus à nous actuellement, où le marché est déflationniste. Avant 1975, la société ambitionnait une politique d'image forte, mais elle y a renoncé."

9. - Les relations entre les sociétés Akai et Samsung

91. - Selon les déclarations du 6 mai 1996 de M. Alain Lebizay, directeur général adjoint de la société Akai France (cote R 2.970) "*il y a eu dans le passé un importateur commun des produits de marques Akai et Samsung, mais je ne pense pas qu'il y ait jamais eu de liens financiers ou capitalistiques entre les deux sociétés.*"

92. - Le document coté B, 51, 3 est un cahier manuscrit sur lequel le directeur commercial de la société Akai France prenait des notes. La page numérotée 263 contient le double de deux télex, qui y ont été collés, et adressés à la centrale Euromarché. Le premier, du 15 février 1991, émane du directeur commercial de la société Samsung Electronics France, M. Éric Valton, et informe le chef de département Bazar lourd d'Euromarché que "*suite à problèmes du Golfe et fermeture du canal de Suez*" une livraison de "VL 1560" ne pourra être effectuée et propose donc "*une solution immédiate de dépannage qui consiste à transformer votre commande en VS 17 d'Akai*". Le second, du 18 février suivant, émane de la société Akai France et informe de la livraison de 50 % de la commande en cause "*en VS 17*".

93. - Le document coté B, 51, 8 est un cahier manuscrit sur lequel un employé du service commercial de la société Akai France prenait des notes. La page numérotée 43 V° rend compte d'une "*réunion Samsung Mercure*" du 21 mars 1991, au cours de laquelle ont notamment été rapprochées les références des produits identiques vendus à la Camif, à Darty, à Continent et à Conforama par les deux fournisseurs Akai France et Samsung Electronics France.

94. - Une "*convention de prestations informatiques*" a été conclue entre les deux sociétés. Pour l'exercice 1992, le coût pour la société Samsung Electronics France s'est élevé à 1.586.100 francs hors taxes (cote R 40).

95. - Comme mentionné au 5. ci-avant, les deux sociétés procèdent à des échanges d'informations, et c'est un même employé de la société Akai France, M. Pascal Huet, qui est chargé des négociations avec les entreprises de vente par correspondance pour le compte des deux sociétés Akai France et Samsung Electronics France : cf. notamment les documents saisis sous cotes B, 51, 1, 97 et B, 51, 7, B, 51, 8 et B, 51, 9, les trois derniers étant des cahiers sur lesquels M. Huet prenait des notes relatives, notamment, à ces négociations.

10. - La politique commerciale du groupe Thomson

La société Thomson Multimedia Marketing France, à qui a succédé la société Thomson Multimedia Sales Europe et qui a elle-même succédé aux sociétés Telefunken Consumer Electronics Marketing France et Thomson Consumer Electronics Marketing France, laquelle avait succédé à la société Cofradel (C^{ie} franco-allemande d'électronique), facture aux revendeurs ses produits à un prix résultant de son tarif de base diminué de remises et ristournes en cascade résultant de ses conditions générales de vente incluses dans les "*accords de commercialisation*" conclus avec chacun de ses distributeurs. Un exemplaire du "*tarif de base HT au 03/04/95 - TVA 18.60*", qui concerne les marques Thomson, Saba, Telefunken et Brandt, est joint au dossier sous cotes R 879 à R 883. La copie des "*accords de commercialisation 1995*" conclu avec le groupa Camif est jointe sous cotes R 884 à R 902. L'article 2.4 de ces accords indique : "*Le Distributeur doit, en toutes circonstances, tenir le plus grand compte des dispositions législatives et réglementaires concernant la concurrence. À cet égard, le Distributeur s'interdit toute pratique ou opération, même occasionnelle, enfreignant les*

dispositions susvisées (...)" De même, les "*accords de coopération commerciale*" puis "*accords de commercialisation*" convenus entre le groupe Darty et la société Cofradel puis les sociétés Thomson Consumer Electronics Marketing France et Telefunken Consumer Electronics Marketing France, pour 1991 (cote R 2.498), 1993 (cote R 2.504), 1994 (cotes R 2.558, 2.568 et 2.578) et 1995 (cotes R 2.587, R 2.597, R 2.607) comportent une clause 2.5 ou 2.4 indiquant : "*Le Client (ou Distributeur) doit, en toutes circonstances, tenir le plus grand compte des dispositions législatives et réglementaires concernant la concurrence. À cet égard, le Client s'interdit toute pratique ou opération, même occasionnelle, enfreignant les dispositions susvisées (...)*".

C. - LES GRIEFS NOTIFIÉS

En application de l'article 21 de l'ordonnance n° 86-1243 du 1^{er} décembre 1986, devenu l'article L. 463-2 du code de commerce, les griefs suivants ont été notifiés :

- grief n° 1, tiré de la violation des dispositions de l'article 7 de l'ordonnance susvisée, devenu l'article L. 420-1 du code de commerce, et relatif à la concertation sur les prix de vente au détail des produits vendus par la société Akai France entre les entreprises ou groupes Akai France, Atlas - Mobilier Européen, Darty, Auchan, F.N.A.C., Conforama, But, Promodès, Rallye-Casino, Carrefour, Intermarché, Connexion, Leclerc, Gitem, Pro & C^{ie}, Camif, La Redoute, Les 3 Suisses et La Maison de Valérie ;
- grief n° 2, tiré de la violation des dispositions de l'article 7 de l'ordonnance susvisée, devenu l'article L. 420-1 du code de commerce, et relatif à la concertation sur les prix de vente au détail des produits vendus par la société Samsung Electronics France entre les entreprises ou groupes Samsung Electronics France, Atlas - Mobilier Européen, Darty, Auchan, Conforama, But, Promodès, Rallye-Casino, Carrefour, Grands Magasins B., Connexion, Sesame et La Maison de Valérie ;
- grief n° 3, tiré de la violation des dispositions de l'article 7 de l'ordonnance susvisée, devenu l'article L. 420-1 du code de commerce, et relatif à la concertation sur les prix de vente au détail des produits vendus par la société Thomson Multimedia Marketing France devenue Thomson Multimedia Sales Europe entre les groupes Thomson et Camif ;
- grief n° 4, tiré de la violation des dispositions de l'article 7 de l'ordonnance susvisée, devenu l'article L. 420-1 du code de commerce, et relatif à la concertation entre les sociétés Samsung Electronics France et Akai France.

II. - Sur la base des constatations qui précèdent, le Conseil,

Sur la prescription prétendue des pratiques dénoncées dans les saisines n^{os} F 238, F 451 et F 452

Considérant qu'aux termes de l'article 27 de l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986, devenu l'article L. 462-7 du code de commerce, "*le Conseil ne peut être saisi de faits remontant à plus de trois ans s'il n'a été fait aucun acte tendant à leur recherche, leur constatation ou leur sanction*" ;

Considérant que, dans la notification de griefs, le rapporteur avait proposé, s'appuyant sur les règles relatives à la prescription dégagées par l'arrêt n° 95/3245 du 1^{er} décembre 1995 de la cour d'appel de Paris, un non-lieu à poursuivre la procédure pour les dossiers n^{os} F 232, F 233, F 240, F 248, F 448 et F 507 et avait, en revanche, formulé des griefs dans les dossiers n^{os} F 238, F 451 et F 452 dans lesquels il considérait que les faits n'étaient pas prescrits ; que, dans le rapport, l'intervention de l'arrêt du 9 mars 1999 de la cour d'appel de Paris, retenant la suspension de la prescription, l'avait conduit à proposer que les dossiers n^{os} F 232, F 233, F 240, F 248, F 448 et F 507 fussent disjointes afin que soit poursuivie leur instruction ; que dans le rapport complémentaire n° 2, enfin, le rapporteur avait repris ses propositions de la notification de griefs en raison de l'intervention de l'arrêt n° 1508 FP-P du 17 juillet 2001 de la Cour de cassation (chambre commerciale, économique et financière), qui a adopté une solution inverse de celle retenue en 1999 par la cour d'appel de Paris ;

Considérant que, dans leurs écritures successives, les parties saisissantes ont combattu ces analyses, en soutenant qu'aucun des dossiers concernés n'était couvert par la prescription, alors que la thèse inverse était, au contraire, défendue par les parties mises en cause ;

Considérant qu'au cours de la séance du 8 janvier 2002, le rapporteur général, rajoutant aux moyens avancés par le rapporteur, a contesté l'acquisition de la prescription en se fondant sur l'effet interruptif de prescription qui s'attacherait aux pourvois formés contre des ordonnances d'autorisation de visite et de saisie rendues dans le cours de l'enquête ainsi qu'aux arrêts rendus par la chambre commerciale de la Cour de cassation statuant sur ces pourvois ;

Considérant que la société Continent Hypermarchés a invoqué la violation du principe du contradictoire et des droits de la défense qui résulterait de cette intervention orale ; qu'elle soutient que s'il n'est pas d'usage que le rapporteur général fasse connaître ses observations par écrit et, à plus forte raison, antérieurement à la séance, il est, en revanche, exclu qu'il soulève ou développe de nouveaux arguments n'ayant pas été débattus contradictoirement par écrit ;

Considérant qu'il résulte des dispositions de l'article L. 462-7, 3ème alinéa, du code de commerce que le rapporteur général peut, lors des séances du Conseil, présenter des observations, l'exercice de cette faculté, qui n'est assortie par le texte d'aucune restriction, devant, néanmoins, ne pas avoir pour effet de compromettre les droits de la défense ;

Considérant, en l'espèce, qu'à l'issue des débats, les parties ont été invitées par le président de séance à fournir en cours de délibéré les explications qu'elles estimeraient nécessaires sur l'interruption de la prescription et, notamment, sur la position exprimée par le rapporteur général ; que ce dernier, à la demande du président de séance, a adressé aux parties les arrêts de la Cour de cassation dont il proposait au Conseil de s'inspirer pour trancher la question, nouvelle, qui se posait à lui ; que les parties ont disposé d'un délai suffisant à l'issue duquel elles ont produit, sous la forme de notes en délibéré, des observations détaillées au soutien de leur position ; qu'ainsi, il n'a été porté aucune atteinte aux droits de la défense ;

Considérant que, dans leur note en délibéré, les parties saisissantes ont discuté le moyen tiré de l'interruption de la prescription, mais également d'autres questions ; qu'il y a lieu, afin de respecter le principe du contradictoire, d'écarter du dossier toutes les considérations étrangères au moyen relatif à la prescription ; que, de même, dans sa note en délibéré, le commissaire du Gouvernement a invoqué à l'appui de ses observations un arrêt récent et non encore publié qu'il a ajouté aux arrêts transmis par le rapporteur général ; qu'il y a lieu de ne pas tenir compte de cette décision dont les parties peuvent ne pas avoir eu connaissance ;

Considérant que le Conseil de la concurrence a été saisi des dossiers n^{os} F 238, F 451 et F 452, qui concernent les mêmes pratiques alléguées, respectivement les 3 avril 1989 et 21 novembre 1991 ; que les faits susceptibles d'être examinés sont ceux postérieurs au 3 avril 1986 ; qu'une enquête complémentaire a été demandée à l'administration le 20 juillet 1990 ; qu'elle s'est déroulée en 1990 et 1991 ; que les résultats en ont été consignés dans six rapports administratifs des 19 mars, 29 avril, 3 août et 18 décembre 1992, et 12 mars et 19 mai 1993 successivement envoyés au Conseil de la concurrence ; que la saisine n^o F 451 a été examinée le 16 juin 1993 par le Conseil de la concurrence qui ne l'a pas déclarée irrecevable ; que des pourvois ont été formés contre l'ordonnance du 1^{er} octobre 1991 du Président du tribunal de grande instance de Bobigny, l'ordonnance du 10 octobre 1991 du Président du tribunal de grande instance de Versailles, les ordonnances des 2 et 15 octobre 1991 du Président du tribunal de grande instance de Paris et les deux ordonnances du 17 octobre 1991 du Président du tribunal de grande instance de Nanterre, ordonnances en vertu desquelles avaient été autorisées les visites et saisies ; que ces pourvois ont donné lieu aux arrêts des 6 avril et 12 juillet 1993 de la Cour de cassation ; que divers actes d'instruction du rapporteur sont intervenus d'avril à juillet 1996, qui ont, notamment, donné lieu à la rédaction de procès-verbaux de communication de documents et de déclaration ; que le Président du Conseil de la concurrence a pris le 2 juillet 1998 deux décisions (n^{os} 98-DSA-13 et 98-DSA-14) relatives au secret des affaires ; que des griefs ont été notifiés le 28 septembre 1998, un complément de notification ayant été

effectué les 20 novembre et 4 décembre 1998 ; que les pourvois n^{os} 99-30.220/T formés le 20 novembre 1998 contre l'ordonnance du 30 septembre 1991 du Président du tribunal de grande instance de Pontoise, ont donné lieu aux arrêts du 14 juin 2000 de la Cour de cassation ; que le rapport a été notifié le 26 juillet 2000 ; qu'au terme de sa séance du 19 décembre 2000, le Conseil de la concurrence a décidé de surseoir à statuer en vue d'un complément d'instruction (décision du 5 février 2001) ; qu'un premier rapport complémentaire a été notifié le 25 juillet 2001 et un second le 4 septembre 2001 ;

Considérant que les entreprises mises en cause dénie, à titre principal, tout effet interruptif de prescription aux pourvois formés contre les ordonnances de visite et de saisie ainsi qu'aux arrêts de la Cour de cassation qui ont prononcé l'annulation desdites ordonnances ; qu'elles font valoir, en premier lieu, que les règles applicables à la prescription des pratiques anticoncurrentielles sont fixées de façon autonome par l'article L.462-7 du code de commerce, qui définit de manière expresse et exclusive de l'application de toute autre disposition, notamment de l'article 7 du code de procédure pénale, les actes susceptibles d'interrompre la prescription, sans y inclure l'exercice des voies de recours et les décisions qui leur font suite, de sorte que la jurisprudence établie par la chambre criminelle de la Cour de cassation sur l'interruption de la prescription pénale n'est pas transposable en matière de concurrence ; qu'à l'appui de leur thèse, elles invoquent l'arrêt de la chambre commerciale de la Cour de cassation en date du 17 juillet 2001, censurant un arrêt de la cour d'appel de Paris en date du 9 mars 1999 qui avait admis le principe de la suspension de la prescription à l'égard de l'entreprise saisissante mise dans l'impossibilité d'agir dans la procédure en cours devant le Conseil, au motif qu'en ajoutant à l'article L. 462-7 du code de commerce un cas de suspension qu'il ne prévoit pas, la cour d'appel a violé ce texte ; qu'elles rappellent les termes d'un arrêt de la cour d'appel de Paris en date du 27 septembre 1990 selon lequel les pratiques anticoncurrentielles ne sont pas soumises aux règles de prescription de l'action publique et ceux d'un arrêt de la chambre commerciale de la Cour de cassation en date du 8 juillet 1997 qui aurait implicitement admis l'absence d'effet interruptif du pourvoi en cassation formé par l'une des entreprises poursuivies à l'encontre d'une ordonnance d'autorisation de visite et de saisie ; que les entreprises mises en cause prétendent, en second lieu, que les arrêts de la chambre criminelle de la Cour de cassation invoqués au soutien de l'interruption de la prescription n'ont pas la portée qui leur est attribuée ; que ces arrêts énoncent, d'ailleurs, que "*l'acte d'appel en ce qu'il émane du prévenu ne peut être considéré comme un acte de poursuite*" et qu'en outre, ils ne reconnaissent pas d'effet interruptif aux arrêts de la Cour de cassation en tant que tels mais uniquement à leur signification ; que la solution adoptée par la chambre criminelle de la Cour de cassation peut s'expliquer par l'effet suspensif d'exécution des voies de recours en matière pénale, y compris du pourvoi en cassation, alors qu'en matière de concurrence, l'article L.450-4, alinéa 5, du code de commerce dispose que le pourvoi formé contre l'ordonnance d'autorisation de visite et de saisie n'est pas suspensif, ce qui permet à l'instruction de se poursuivre et empêche la prescription de s'accomplir ; que l'instance de cassation initiée à l'encontre d'une ordonnance d'autorisation de visite et de saisie ne peut être regardée comme une procédure incidente à celle suivie devant le Conseil puisque la contestation ainsi élevée est liée à une procédure d'enquête menée par la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes à un moment où le Conseil n'est pas encore saisi, ce qui conduit à écarter l'application de la jurisprudence pénale relative à l'interruption de la prescription du fait d'actes accomplis dans le cadre d'une procédure pénale incidente ; qu'en tout état de cause, un arrêt de la chambre criminelle de la Cour de cassation en date du 3 avril 1997 a rompu avec la jurisprudence antérieure de la même chambre sur l'interruption de la prescription ;

Considérant qu'il est encore soutenu, à titre subsidiaire, par certaines entreprises que, si le Conseil devait faire sienne la solution adoptée par la jurisprudence de la chambre criminelle, il conviendrait alors de décider, par analogie avec la solution d'un arrêt de la même chambre en date du 19 mars 1956, relatif à l'effet suspensif de prescription du pourvoi en cassation, que la prescription des faits susceptibles d'être qualifiés de pratiques anticoncurrentielles n'a pas été interrompue à l'égard des entreprises qui n'avaient pas formé de pourvoi contre les ordonnances de visite et de saisie ou encore que l'effet interruptif de prescription susceptible d'être attaché aux pourvois en cassation et aux arrêts qui statuent sur ces recours ne s'étend pas à d'autres faits illicites distincts de ceux visés par l'acte interruptif, quand bien même tous ces faits feraient l'objet d'une procédure unique ;

Mais considérant, en premier lieu, sur le moyen de défense relatif à l'absence d'effet interruptif de prescription des pourvois en cassation formés contre les ordonnances de visites et saisies et les arrêts de la Cour de cassation rendus sur ces pourvois, qu'en vertu de l'article L.462-7 du code de commerce, la prescription peut être interrompue par tout acte tendant à la "*recherche, (la) constatation ou (la) sanction*" des faits dont le Conseil est saisi ; qu'il entre dans la mission du Conseil de dire, sous le contrôle de la cour d'appel de Paris et de la Cour de cassation, quels sont les actes qui répondent à cette définition ; que, dès lors que les opérations de visite et de saisie sont des actes de recherche et de constatation des faits susceptibles de constituer des pratiques anticoncurrentielles prohibées par les articles L.420-1, L.420-2 ou L.420-5 du code de commerce, les décisions rendues sur les contestations élevées incidemment à l'encontre de ces actes, antérieurs ou non à la saisine du Conseil, qui peuvent conduire à leur annulation et retirer ainsi à la poursuite les éléments matériels de preuve sur lesquels elle s'appuie, constituent également des actes interruptifs de prescription ; que tel est le cas des arrêts rendus par la Cour de cassation sur les pourvois formés contre les ordonnances par lesquelles le président du tribunal de grande instance autorise les enquêteurs à procéder aux visites en tous lieux ainsi qu'à la saisie de documents, en application de l'article L. 452-4 du code de commerce ;

Considérant qu'à maintes reprises et de façon constante, notamment dans un arrêt du 25 janvier 1993 (Bull. crim. n° 39), la chambre criminelle de la Cour de cassation a énoncé que "(...) *les actes de poursuite ou de procédure, y compris les voies de recours, interrompent, par eux-mêmes, la prescription de l'action publique*" ; que, dans un arrêt du 23 novembre 1972 (Gaz.Pal.1973, 1er sem.), la même chambre avait précisé que "(...) *si l'acte d'appel, en ce qu'il émane du prévenu, ne peut être considéré comme un acte de poursuite, ledit acte n'en produit pas moins, en matière correctionnelle, un effet interruptif de prescription ; il est, par sa nature même, indépendant du jugement contre lequel il est dirigé et dont la nullité ne saurait influencer sur sa propre validité ni l'empêcher de produire les effets qui lui sont propres (...)*" ; qu'ainsi, les actes, par lesquels une personne mise en cause dans une procédure pénale conteste la validité de cette procédure ou d'une décision intervenue dans ce cadre, interrompent la prescription en ce qu'ils participent au déroulement de la procédure ;

Considérant que la procédure suivie en matière de concurrence vise à protéger l'ordre public économique et revêt à l'égard des entreprises en cause un caractère punitif ; que si les pratiques anticoncurrentielles ne sont soumises par aucune disposition aux règles de prescription de l'action publique, la détermination des actes de recherche et de constatation susceptibles d'interrompre la prescription établie par l'article L.462-7 du code de commerce peut, en raison de la similitude de cette notion avec celle d'actes d'instruction ou de poursuite figurant à l'article 7 du code de procédure pénale, c'est-à-dire, selon la jurisprudence de la chambre criminelle, d'actes "*ayant pour objet de constater des infractions et d'en découvrir les auteurs*", s'effectuer par voie de rapprochement avec cette jurisprudence et s'inspirer des principes dégagés par elle ; qu'il s'ensuit que, dans le cas d'espèce, la prescription des pratiques soumises au Conseil s'est trouvée interrompue non seulement par les ordonnances d'autorisation de visite et de saisie en date des 30 septembre et 1^{er}, 2, 10, 15 et 17 octobre 1991 du Président de chacun des tribunaux de grande instance de Pontoise, Bobigny, Paris, Versailles, Paris et Nanterre, et par les arrêts de la Cour de cassation en date des 6 avril et 12 juillet 1993, mais aussi par les pourvois, respectivement des 20 novembre 1998, et 14, 8, 18, 31 et 30 octobre 1991 qui ont donné lieu à ces arrêts ;

Considérant, en second lieu, qu'il est prétendu à tort que la chambre criminelle de la Cour de cassation aurait, par un arrêt du 3 avril 1997 (Bull. crim. n° 134), rompu avec sa jurisprudence antérieure en refusant de tenir pour interruptif de prescription l'arrêt d'une chambre d'accusation qui avait annulé, pour incompétence de la juridiction saisie, la procédure suivie sur une plainte avec constitution de partie civile du chef d'abus de confiance déposée devant le juge d'instruction de Châlons-sur-Marne ; qu'en effet, dans cette affaire, une nouvelle constitution de partie civile avait été effectuée auprès du juge d'instruction de Reims et que c'est dans ces conditions que la prescription a été considérée par la Cour de cassation comme acquise, "*aucun acte de poursuite valable [n'ayant] été accompli entre les deux plaintes*", dès lors qu'il ne pouvait être tenu compte, dans la seconde procédure, de la décision de la chambre d'accusation intervenue dans le cadre de la procédure, distincte, initiée par la première constitution de partie civile et qui avait été mise à néant par cette décision ; que la solution de l'arrêt ne peut donc être regardée comme l'abandon de la jurisprudence sur

l'interruption de la prescription mais correspond aux particularités procédurales de l'espèce ;

Considérant que c'est également à tort qu'il est soutenu qu'un arrêt de la chambre commerciale de la Cour de cassation en date du 8 juillet 1997 (Bull. civ. n° 220) aurait implicitement admis l'absence d'effet interruptif des décisions rendues par la Cour de cassation, en ce que cet arrêt aurait constaté l'acquisition de la prescription de pratiques anticoncurrentielles, sans tenir compte d'un arrêt antérieur de la Haute Juridiction statuant sur un pourvoi formé à l'encontre d'une ordonnance d'autorisation de visite et de saisie ; qu'en effet, au cas d'espèce invoqué, les moyens de cassation présentés par le ministre de l'économie au soutien de son pourvoi ne faisaient pas mention de l'existence d'une décision antérieure susceptible d'avoir interrompu le cours de la prescription ; que, si l'acquisition de la prescription constitue une exception péremptoire et d'ordre public qui doit être relevée d'office, il appartient, en revanche, à la partie poursuivante de soulever le moyen relatif à l'interruption de la prescription ; que, dès lors, l'absence, dans l'arrêt invoqué, de référence à l'effet interruptif de prescription de l'arrêt de la Cour de cassation validant une ordonnance d'autorisation de visite et de saisie, ne peut être regardée comme la négation de cet effet interruptif ;

Considérant, de même, qu'il ne peut être déduit des arrêts rendus les 6 mai 1986 (Bull. crim. n° 153) et 24 octobre 1989 (Bull. crim. n° 378), par la chambre criminelle de la Cour de cassation, qui était invitée par le premier moyen à se prononcer spécifiquement sur l'effet interruptif ou non de prescription, de la signification des arrêts de ladite Cour cassant les décisions déferées par le pourvoi et renvoyant la cause devant une autre juridiction, la négation par la Cour de cassation de l'effet interruptif des arrêts eux-mêmes ;

Considérant, encore, sur l'argument tiré de ce que, contrairement à la règle pénale, le pourvoi formé contre les ordonnances d'autorisation de visite et de saisie n'est pas suspensif d'exécution ce qui condamnerait l'application, à la matière de la concurrence, de la jurisprudence pénale sur l'effet interruptif de prescription, que l'article 569 du code de procédure pénale prévoit que "*pendant les délais du recours en cassation et, s'il y a eu recours, jusqu'au prononcé de l'arrêt de la Cour de cassation, il est sursis à l'exécution de l'arrêt de la cour d'appel sauf en ce qui concerne les condamnations civiles*" ; que la jurisprudence de la chambre criminelle de la Cour de cassation (Crim. 28 février 1946, Bull. crim. n°75 ; 19 mars 1956, Bull. crim. n° 274 ; 6 mai 1986, Bull. crim. n° 153) considère, en conséquence, que la prescription, dont le pourvoi a interrompu le cours, est, en outre, suspendue pendant la durée de l'instance devant la Cour de cassation, "*cette instance mettant un obstacle de droit à l'exercice de l'action devant le juge de la répression*" ; qu'ainsi, l'interdiction d'exécuter la décision frappée de pourvoi entraîne corrélativement la suspension de la prescription, qui n'est pas en cause dans le présent litige ; qu'en revanche, l'interruption de la prescription est sans relation avec la possibilité ou l'impossibilité de ramener à exécution la décision déferée à la Cour de cassation et résulte de l'exercice même du recours ;

Considérant, sur le moyen de défense subsidiaire de certaines entreprises, relatif au caractère limité de l'effet interruptif des pourvois formés contre les ordonnances d'autorisation de visite et de saisie, qu'il est prévu à l'article 7 du code de procédure pénale que l'effet interruptif d'un acte d'instruction ou de poursuite se produit "*même à l'égard des personnes qui ne seraient pas impliquées dans cet acte*" ; que la jurisprudence pénale fait de ce texte une large application en décidant que l'effet interruptif de prescription d'un acte d'instruction ou de poursuite se produit à l'égard de tous les auteurs, coauteurs ou complices de l'infraction (Crim. 11 juillet 1972, Bull. crim. n° 235 ; 20 février 1985, Bull. crim. n° 83 ; 5 juillet 1993, Bull. crim. n° 239), que lorsque deux infractions sont connexes, un acte interruptif de prescription concernant l'une produit effet à l'égard de l'autre (Crim. 29 novembre 1983, Bull. crim. n° 323 ; 15 janvier 1990, Bull. crim. n° 22 ; 28 octobre 1992, Bull. crim. n° 234), et encore, qu'une plainte avec constitution de partie civile faisant état d'une opération complexe interrompt la prescription à l'égard de toutes les infractions, même non expressément qualifiées dans cette plainte, qui ont été commises à l'occasion de cette opération (Crim. 20 octobre 1993, Bull. crim. n° 303) ; qu'en matière de concurrence, la cour d'appel de Paris retient les mêmes solutions en décidant qu'un "*procès-verbal, établi dans le délai de prescription de trois ans, constitue un acte de constatation interrompant la prescription à l'égard de toutes les parties, qu'elles aient ou non été entendues à cette occasion puisque le Conseil est saisi in rem*" (23 janvier 1998, Sarl Traditions et perspectives, BOCCRF du 17 février 1998), ou aussi, que "*le Conseil étant saisi des*

pratiques d'entente dans leur ensemble et non marché par marché, l'interruption de la prescription produit effet à l'égard de toutes les parties qui y sont impliquées, y compris à l'égard de celles qui n'ont pas été entendues dans le délai précité" (2 mars 1999, SA SECO Desquenue et Giral Construction, BOCCRF du 18 février 2000), et encore, "*que la saisine du Conseil s'opérant "in rem", celui-ci s'est déclaré valablement saisi de l'ensemble des faits commis depuis le 10 janvier 1988 et a, à juste titre, rejeté l'exception de prescription soulevée"* (28 janvier 1997, Société HADES, BOCCRF du 31 décembre 1997) ;

Considérant que cette jurisprudence, homogène et constante, exclut que la solution adoptée par l'arrêt de la chambre criminelle de la Cour de cassation en date du 19 mars 1956 (Bull. crim. n° 274), en ce qui concerne la limitation à l'auteur du pourvoi de la suspension de la prescription de l'action publique pendant la durée de l'instance de cassation, puisse être transposée, en matière de concurrence, à l'effet interruptif du pourvoi formé à l'encontre des ordonnances d'autorisation de visite et de saisie ; que, d'ailleurs, l'arrêt du 19 mars 1956 justifie la limitation retenue par l'absence d'un empêchement de droit ou de fait à l'exercice des poursuites visant les autres inculpés, l'auteur du recours étant seul concerné par l'obstacle résultant de l'obligation de surseoir à l'exécution de l'arrêt de la cour d'appel frappé de pourvoi, alors que l'existence d'un obstacle à la poursuite de l'instruction qui résulterait du pourvoi formé à l'encontre de l'ordonnance d'autorisation de visite et de saisie est expressément écartée par les dispositions de l'article L. 450-4 du code de commerce ;

Considérant qu'il résulte de tout ce qui précède que les pourvois en cassation formés à l'encontre des ordonnances d'autorisation de visite et de saisie et les arrêts de la Cour de cassation rendus sur ces pourvois ont interrompu la prescription à l'égard de toutes les entreprises en cause, y compris de celles qui n'avaient pas formé de recours, et pour tous les faits compris dans la poursuite, y compris ceux qui n'étaient pas concernés par les actes interruptifs ; que, dès lors, il ne s'est pas écoulé plus de trois ans entre deux actes tendant à la recherche, la constatation ou la sanction des faits concernés et que le Conseil de la concurrence peut examiner les faits visés par les saisines enregistrées sous les n°s F 238, F 451 et F 452 ;

Sur la prescription des dossiers enregistrés sous les n°s F 232, F 233, F 240, F 248, F 448 et F 507

Considérant que le Conseil de la concurrence a été saisi des dossiers n°s F 232, F 233, F 240, F 248 et F 448, respectivement, les 13 mars, 19 avril et 31 mai 1989 et le 14 novembre 1991 ; que les faits susceptibles d'être examinés sont ceux postérieurs au 13 mars 1986 ; que divers actes d'instruction du rapporteur sont intervenus de janvier à avril 1992, et que des griefs ont été notifiés le 18 juin 1992 à la société JVC Vidéo France ; que ces actes d'instruction et cette notification de griefs tendaient à la recherche, la constatation et la sanction de faits éventuellement anticoncurrentiels non prescrits ; que depuis la notification de griefs du 18 juin 1992, c'est-à-dire depuis plus de trois ans, aucun acte qui aurait tendu à la recherche, la constatation ou la sanction des faits visés dans ces saisines, et qui aurait donc interrompu la prescription, n'est intervenu ; qu'en effet, contrairement à ce que soutiennent les parties saisissantes, ni le jugement du 6 décembre 1993 du tribunal de commerce de Paris (1^{ère} chambre B), ni la transmission, le 29 décembre 1994, par le Conseil de la concurrence de la notification de griefs du 18 juin 1992 à la cour d'appel de Paris, sur la demande de cette dernière, ne tendaient à la recherche, la constatation ou la sanction des faits dont était saisi le Conseil, et ne sont donc interruptifs de la prescription ;

Considérant que le Conseil de la concurrence a été saisi du dossier n° F 507 le 18 mai 1992 ; que les faits susceptibles d'être examinés sont ceux postérieurs au 18 mai 1989 ; que depuis cette saisine, c'est-à-dire depuis plus de trois ans, aucun acte interruptif de prescription n'est intervenu ;

Considérant que la société Semaven soutient, dans ses observations, que des actes interruptifs de prescription propres à ces saisines n°s F 232, F 233, F 240, F 248, F 448 et F 507 seraient intervenus postérieurement aux dates susmentionnées ; que, toutefois, l'existence de la séance du 16 juin 1993 du Conseil au cours de laquelle a été discutée la recevabilité de certaines saisines, n'a pu constituer un acte tendant à la recherche, à la découverte ou à la sanction des

faits, seul de nature à interrompre la prescription, cette séance n'ayant abouti à aucune décision ; que, par ailleurs, le fait que le Président du Conseil ait fait savoir, par lettre, à une société mise en cause, qu'une notification de griefs complémentaires allait intervenir ne signifie pas que des actes d'instruction, qui auraient été ultérieurement occultés, avaient été réalisés ; qu'en effet, compte tenu de la jonction de nombreuses saisines, le rapporteur avait informé le Président de son intention de rédiger une telle notification de griefs sans qu'il puisse s'en déduire que des actes tendant à l'établissement des faits invoqués dans les saisines susmentionnées avaient été accomplis ;

Considérant, par ailleurs, que le Conseil étant saisi *in rem*, les actes intervenus dans le cadre de l'instruction d'une saisine visant un certain type de pratiques ou un certain marché interrompent la prescription pour l'ensemble des entreprises auteurs de telles pratiques éventuellement mises en cause ; qu'en revanche, de tels actes ne sauraient interrompre la prescription à l'égard d'entreprises auteurs de pratiques qui ne faisaient pas l'objet de ces actes d'instruction ; que les pratiques dénoncées dans les saisines enregistrées sous les n^{os} F 232, F 233, F 240, F 248, F 448 et F 507, consistaient en des traitements discriminatoires dont les sociétés saisissantes auraient été l'objet ; que de telles pratiques ne sauraient se confondre avec les pratiques d'entente sur les prix pour lesquelles la prescription a été interrompue, comme il vient d'être exposé, dans les saisines n^{os} F 238, F 451 et F 452 ; qu'ainsi, les actes interruptifs de prescription intervenus dans le cadre de l'instruction de ces dernières saisines n'ont pas interrompu la prescription des pratiques dénoncées dans les saisines n^{os} F 232, F 233, F 240, F 248, F 448 et F 507 ;

Considérant, au surplus, qu'à la date à laquelle le second rapporteur de l'affaire a été désigné pour rapporter ces dernières saisines, celles-ci étaient déjà prescrites ; que la jonction, par ce second rapporteur, de ces saisines à des saisines ayant fait l'objet d'actes interruptifs de prescription ne saurait avoir eu pour effet de remettre en cause rétroactivement la prescription ainsi acquise ;

Considérant qu'il résulte de ce qui précède que, la prescription étant acquise, il convient, en application de l'article L. 464-6 du code de commerce, de déclarer qu'il n'y a pas lieu de poursuivre la procédure dans les dossiers n^{os} F 232, F 233, F 240, F 248, F 448 et F 507 ;

Sur la procédure

EN CE QUI CONCERNE L'ÉTENDUE DES SAISINES

Considérant que plusieurs des parties intéressées, parmi lesquelles les sociétés Établissements Darty & Fils et Conforama avancent que les saisines n^{os} F 238, F 451 et F 452 portaient sur les produits audiovisuels et les appareils photographiques et non sur les produits blancs ; que l'enquête complémentaire demandée le 20 juillet 1990 concernait "*le secteur de la production et de la distribution d'appareils électroménagers et de diffusion et de reproduction de l'image et du son*" et que la désignation du second rapporteur le 21 novembre 1990, concernait "*les pratiques de divers intervenants photographiques*" ; que, faute d'une saisine d'office, et malgré le fait que le Conseil de la concurrence est saisi *in rem*, ce dernier ne pouvait demander que soit réalisée une enquête relative à d'autres produits que ceux cités dans les saisines ; qu'il devrait s'interdire d'examiner les faits constatés dans la distribution de ces produits et "*écarter le rapport administratif et les pièces saisies chez la société Samsung*" ;

Mais considérant, que si les saisines faisaient principalement référence aux "*produits bruns*", elles visaient aussi le "*secteur des appareils électro-ménagers*" puisqu'elles se référaient explicitement à des saisines antérieures enregistrées sous les n^{os} F 181 et F 192 qui visaient le secteur de "*l'électro-ménager*" ; qu'ainsi, à la suite des saisines examinées par la présente décision, des griefs relatifs aux "*produits blancs*" ont valablement pu être notifiés ;

Considérant qu'à l'inverse, les parties saisissantes ainsi que les sociétés Carrefour France et Euromarché estiment que les saisines n^{os} F 181 et F 192 des 12 septembre et 17 octobre 1988 et le rapport administratif d'enquête du 11 août

1989, qui "*ne font pas l'objet de la présente notification de griefs et ont donné lieu à la décision n° 92-D-38 du Conseil en date du 9 juin 1992*", auraient dû être communiqués dans le cadre de la présente procédure, dont elles sont à l'origine, et non pas seulement une partie de ce rapport, les pages 87 à 95, communiquées le 20 novembre 1998 ; que serait irrégulier le fait que le rapport du 11 août 1989 consigne "*des faits se rapportant à la saisine du 3 avril 1989 (F 238) sans avoir reçu de demande en ce sens du Président du Conseil de la concurrence*" et que, suite à la demande d'enquête du 20 juillet 1990, la note de l'administration au chef de la Direction nationale des enquêtes de concurrence ne viserait que "*le secteur de l'électronique grand public*", un objet "*plus étroit*" que "*celui défini par le courrier du Président*" du Conseil de la concurrence ;

Mais considérant que le rapport administratif du 11 août 1989 consigne les résultats d'une enquête demandée le 20 décembre 1988 dans le cadre d'une autre procédure et antérieurement à la saisine n° F 238 du 3 avril 1989 ; que les pratiques visées dans cette dernière étaient identiques à certaines de celles visées dans les saisines n°s F 181 et F 192, lesquelles avaient déjà fait l'objet d'investigations sommaires consignées aux pages 87 à 95 du rapport administratif d'enquête du 11 août 1989, qui ont ensuite été versées dans la présente procédure et communiquées aux parties ;

Considérant que les saisines n°s F 451 et F 452 qui font partie de la présente procédure portaient, respectivement, sur les relations commerciales entre la Camif et les fournisseurs de produits bruns et sur les "*conditions de vente de la totalité des marques significatives du marché des produits bruns*" ; que le premier paragraphe de la saisine n° F 238 du 3 avril 1989 visait "*des ententes généralisées qui affectent le marché des produits audiovisuels*", tandis que sa teneur visait la distribution des produits blancs comme des produits bruns ; qu'ainsi, elle faisait référence à l'"*affaire Darty*" de 1979, qui a fait l'objet de l'avis de la Commission de la concurrence du 27 septembre 1979 et de la décision ministérielle n° 80-01/DC du 7 février 1980 correspondante ; que cette affaire concernait des "*pratiques concertées entre fournisseurs et distributeurs dans le secteur des appareils électroménagers et électro-acoustiques*" ; que, de même, la saisine F 238 faisait référence à "*la non répercussion de la baisse de la TVA*", où il était question des "*grands distributeurs*" ou au syndicat professionnel (SOCOTEM) ; que cette saisine n° F 238 du 3 avril 1989 se présentait explicitement comme faisant suite à des saisines ("*une quinzaine*") antérieures ; que parmi ces dernières, les saisines des 12 septembre et 17 octobre 1988 enregistrées sous les n°s F 181 et F 192 portaient sur des pratiques mises en œuvre par un G.I.E. et ses adhérents et par "*la plupart des fabricants et importateurs et par les principaux distributeurs de matériels électroménagers et d'électronique grand public*" ; que le Conseil de la concurrence s'est prononcé sur ces saisines dans sa décision n° 92-D-38 du 9 juin 1992 et que, s'il n'a pu se prononcer sur les pratiques généralisées entre fournisseurs et distributeurs sur les marchés des produits blancs et bruns alléguées, c'est uniquement en raison des lacunes de l'enquête administrative, demandée le 20 décembre 1988 à la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes, par le Président du Conseil de la concurrence ; qu'en effet, le rapport d'enquête administrative du 11 août 1989 résumait les quelques constatations effectuées quant à ces ententes généralisées alléguées dans ses seules pages 87 à 95 ; que l'enquête administrative relatée dans ce rapport n'ayant pas recueilli l'ensemble des éléments demandés, la saisine n° F 238 n'a pu être jointe à ces saisines n°s F 181 et F 192 afin que les trois fassent l'objet d'une même instruction et qu'il soit statué sur elles dans une même décision ; qu'en raison de la continuité existant entre les pratiques dénoncées dans les saisines n°s F 181 et F 192 et celles dénoncées dans la saisine n° F 238, continuité mentionnée dans le rapport (p. 7) et la notification de griefs relative à diverses saisines dont la saisine n° F 238 (p. 9), l'enquête demandée à l'administration par le rapporteur dans le cadre de son instruction se présentait comme une enquête "*complémentaire*" ; que les pages 87 à 95 du rapport administratif d'enquête du 11 août 1989 ont été notifiées le 20 novembre 1998 à l'ensemble des parties intéressées et au commissaire du Gouvernement ; que les saisines n°s F 181 et F 192 et le rapport d'enquête administrative du 11 août 1989 ne concernant que pour partie les ententes généralisées alléguées, ils n'avaient pas à être versés intégralement au dossier ; qu'il n'est pas contesté que les parties saisissantes et les entreprises mises en cause avaient consulté l'ensemble des dossiers n°s F 181 et F 192 à la suite de la notification de griefs établie au cours de leur instruction ;

Considérant, en conséquence, que, malgré l'affirmation des parties saisissantes dans leurs dernières écritures, selon lesquelles elles n'ont "*pas voulu saisir sur les produits blancs*", des griefs pouvaient être notifiés concernant des

marchés de produits blancs ; qu'il n'y a pas lieu d'écarter du dossier les pièces et constatations y afférentes ; qu'au surplus, comme il sera démontré ultérieurement, les griefs notifiés ne sont pas retenus par le Conseil en tant qu'ils concernent les produits blancs ;

EN CE QUI CONCERNE LA DATE DES FAITS RETENUS À GRIEFS, L'INSTRUCTION CONJOINTE ET LE PRÉTENDU "DÉTournEMENT DE PROCÉDURE"

Considérant que les sociétés Samsung Electronics France et Akai France avancent que la compétence du Conseil de la concurrence ne s'exercerait "qu'à l'égard des pratiques anticoncurrentielles antérieures à l'acte de saisine" ; que les faits pour lesquels leur ont été notifiés des griefs, sont postérieurs, respectivement, aux 15 février 1991 et 15 mai 1989, alors que la saisine F 238 est datée du 3 avril 1989, que les rapports administratifs d'enquête qui ont mis ces faits en évidence sont datés des 7 avril et 15 mai 1992 et que les saisines n^{os} F 451 et F 452 des 19 et 20 novembre 1991, pour lesquelles le rapporteur n'a été désigné que le 17 juillet 1992, n'auraient fait l'objet d'aucun acte d'instruction distinct ; que la jonction de ces dernières à la saisine n^o F 238 ne pourrait être opérée que sur une enquête administrative régulière, ce qui ne serait pas le cas en l'espèce, et que si les faits visés par chaque saisine portaient sur la même période ou des périodes consécutives ; que, dès lors, cette jonction aurait été faite "trop opportunément (...) afin de régulariser, de toute évidence, l'instruction de cette dernière, en étendant artificiellement le champ à des faits postérieurs au 3 avril 1989" et ne serait qu'un "prétexte" ; que la société Les 3 Suisses avance le même moyen et ajoute que les documents saisis qui la concernent sont relatifs au premier semestre 1991, postérieurement à la saisine n^o F 238 ;

Mais considérant que si le Conseil de la concurrence, qui est saisi *in rem*, ne peut examiner que des faits circonscrits par la saisine, notamment dans le temps (cour d'appel de Paris, 17 juin 1992), les griefs finalement retenus sont des infractions continues ; qu'en effet, les accords de volontés qui se sont noués, à une date indéterminée mais antérieure aux saisines, se sont poursuivis dans les mêmes conditions après elles ; que les éléments de preuve recueillis au cours de l'instruction, qui portent des dates postérieures aux saisines, ne concernent pas des pratiques nouvelles qui auraient été mises en œuvre après elles, mais ces mêmes accords de volontés dénoncés par les saisines, et qui ont perduré ; que, dès lors, il y avait lieu de procéder à la jonction des dossiers n^{os} F 238, F 451 et F 452, qui concernent des pratiques identiques, mises en œuvre sur les mêmes marchés, par les mêmes entreprises, et de façon continue (cour d'appel de Paris, 1^{er} décembre 1992), afin qu'ils fassent l'objet d'une seule instruction, puis d'une seule et même décision ; qu'au surplus, les documents relatifs au premier semestre 1991 sont antérieurs à la saisine n^o F 452, du 21 novembre 1991 ;

EN CE QUI CONCERNE LES ENQUÊTES ADMINISTRATIVES

Considérant que les sociétés Carrefour France et Euromarché avancent que les rapports administratifs d'enquête des 19 mars et 29 avril 1992 devraient être écartés ; que selon elles, en effet, les services de la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes auraient procédé aux mesures d'enquête consignées dans le rapport administratif du 11 août 1989, "sans avoir reçu d'instruction du Président du Conseil de la concurrence" alors que la demande d'enquête complémentaire du 20 juillet 1990 aurait été fondée sur celles-ci ; que, par ailleurs, la procédure de l'article 48 ayant été mise en œuvre par le Ministre de l'économie alors que, seul, le Conseil de la concurrence aurait pu "déclencher une enquête postérieurement à sa saisine" (arrêt de la Cour de cassation du 10 décembre 1996), elle en serait "entachée", de même que "les actes subséquents" ;

Considérant, par ailleurs, que ces deux sociétés ont formé un pourvoi en cassation contre les deux ordonnances du 30 septembre 1991 du Président du tribunal de grande instance de Pontoise autorisant visites et saisies auprès des sociétés Akai France et Samsung Electronics France ; que ces pourvois ont été déclarés irrecevables par les arrêts n^{os} 1312 FS-D et 1313 FS-D du 14 juin 2000 de la Cour de cassation (chambre commerciale, financière et économique) qui ont jugé que les sociétés demanderesses "pourront discuter l'exécution [des deux ordonnances du 30 septembre 1991 sus-visées] devant les autorités de décision appelées à statuer sur les poursuites éventuellement engagées contre elles sur le fondement des documents ainsi appréhendés" ; que ces sociétés invoquent le moyen exposé ci-dessus et le fait que

"le Président du Tribunal de grande instance de Pontoise ne pouvait se borner, dans ces deux ordonnances (...) à faire une simple référence aux pièces soumises à son appréciation sans les décrire (arrêts du 12 juillet 1993 : MOULINEX et autres)" ;

Considérant que les sociétés Auchan et Auchan France estiment que le Conseil de la concurrence "*ne saurait prendre en compte*" les propos des responsables de l'hypermarché Auchan de Bordeaux, rapportés au **215.**, qui "*ne résultent d'aucun procès-verbal figurant au dossier et dont on puisse apprécier la régularité*" ; que, de même, la société Cora estime que "*doit être écartée des débats*" la déclaration de M. Dubois, chef de département du magasin Cora à Creil-Saint-Maximin, rapportées au **282.**, aux motifs qu'elle "*n'a pas été annexée à la notification de griefs dans son intégralité, privant ainsi le Conseil de la possibilité de vérifier que le procès-verbal d'audition (...) porte le visa de l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986, que l'objet de l'enquête a été clairement porté à la connaissance (...) et qu'il a été fait mention de cet objet dans le procès-verbal*" et, plus généralement, en raison du "*non respect des formalités impératives (...) des articles 31 et 32 du décret n° 86-1309 du 29 décembre 1986*" ; que, de plus, ce document ne pourrait "*constituer la preuve d'une éventuelle concertation entre les sociétés Cora et Samsung dans la mesure où il est annexé au dossier "Akäi" et non au dossier "Samsung"*" ;

Considérant que la société I.T.M. Entreprises soulève également l'irrégularité de trois documents "*dont l'origine n'apparaît pas licite*" ; que la déclaration de MM. Lacoste et Laveudiau du 9 janvier 1991 rapportée au **291.**, ne figurerait pas au dossier ; qu'elle n'aurait pu en prendre connaissance et que "*rien n' [étant] dit de son origine, il n'est (...) pas exclu que ce document doive en réalité être considéré comme annulé par voie de conséquence à l'annulation d'autres ordonnances ayant autorisé des perquisitions, ou de précédents rapports administratifs*" ; qu'il aurait appartenu "*au rapporteur de justifier de l'existence et de la régularité de ce document*" ;

Considérant que la société Thomson Multimedia Marketing France, devenue Thomson Multimedia Sales Europe, estime que le dossier ne contiendrait aucune "*étude de grande envergure (tant au plan géographique qu'au plan de la période couverte par l'étude) menée sur les niveaux de prix pratiqués chez les différents distributeurs de produits des marques Thomson Multimedia Marketing France*" qui viendrait "*étayer les griefs adressés à cette dernière*" ;

Mais considérant que les pratiques visées dans la saisine n° F 238 étaient identiques à certaines de celles visées dans les saisines n°s F 181 et F 192, lesquelles avaient déjà fait l'objet d'investigations sommaires, effectuées à la demande du Président du Conseil de la concurrence, en date du 20 décembre 1988, et selon les orientations définies par le rapporteur, et consignées aux pages 87 à 95 du rapport administratif d'enquête du 11 août 1989 ; que les investigations effectuées dans le cadre de la saisine n° F 238 l'ont été comme suite à la nouvelle demande du 20 juillet 1990 du Président du Conseil de la concurrence selon les orientations définies par le rapporteur ; que les arrêts du 14 juin 2000 de la Cour de cassation distinguent entre la discussion de l'exécution des deux ordonnances du 30 septembre 1991 du Président du Tribunal de grande instance de Pontoise, dont les sociétés Carrefour France et Euromarché ne contestent pas la régularité, et la critique de ces deux ordonnances, pour laquelle le Conseil de la concurrence n'a pas compétence ; que le moyen sera écarté ;

Considérant que les déclarations de responsables des hypermarchés Auchan à Bordeaux et Cora à Creil-Saint-Maximin et de la centrale Intermarché-Logimarché, aux **215.**, **282.** et **291.**, reproduites dans l'ordonnance du Président du Tribunal de grande instance, ont été recueillies par procès-verbaux, qui font foi jusqu'à preuve contraire, et qui y étaient joints, respectivement, en annexes 59, 60 et 61 ;

Considérant qu'une enquête "*de grande envergure*" a bien été menée au cours de l'instruction sur les prix effectivement pratiqués par les distributeurs ; que, comme le mentionne le **652.**, à la suite des demandes d'enquête définies par le rapporteur, une telle enquête a été réalisée par la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes ; que c'est sur la base de cette enquête qu'a été demandée, et obtenue, l'autorisation judiciaire ayant permis les opérations de visite et saisies effectuées dans le cadre de l'article 48 de l'ordonnance du 1^{er} décembre

1986, devenu article L. 450-4 du code de commerce, même si, malgré les demandes du rapporteur, les résultats de cette enquête n'ont pas été versés au dossier du Conseil de la concurrence par l'administration, de sorte qu'une partie seulement d'entre eux, reproduits dans les ordonnances des Présidents de Tribunaux de grande instance jointes au dossier, ont été utilisés, les autres ne l'ayant été, ni à charge ni à décharge, dans le cadre des griefs retenus ;

EN CE QUI CONCERNE LE CARACTÈRE CONTRADICTOIRE DE L'INSTRUCTION ET DE LA PROCÉDURE

Considérant que la société Thomson Multimedia Marketing France, devenue Thomson Multimedia Sales Europe, avance que des griefs lui ont été notifiés plus de dix ans après les saisines, "*pour des faits dont elle ignorait qu'ils eussent donné lieu à une procédure*", laquelle lui "*est donc demeurée secrète [...] pendant près d'une décennie*", de sorte que, n'ayant jamais "*été entendue dans le cadre de ce dossier*" et "*qu'aucune visite ou saisie n'ait été effectuée à titre probatoire*" auprès d'elle, elle "*n'a pas été en mesure (jusqu'à cette notification de griefs) de formuler quelque observation [...] et mieux, d'assurer sa défense afin d'éviter précisément la notification d'un grief à son encontre*" ; que n'aurait pas été respecté le "*principe fondamental du contradictoire*" et que le Conseil de la concurrence devrait "*rejeter purement et simplement les griefs*" qui lui ont été notifiés "*pour nullité de la procédure*" et "*décider d'un non-lieu*", en application de l'article 18 de l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986, de l'arrêt de la cour d'appel de Paris du 10 mars 1998, de l'article 6 de la convention européenne des droits de l'homme et du code de procédure pénale ;

Mais considérant qu'en application de l'article 20 du décret du 29 décembre 1986, le rapporteur peut, s'il l'estime opportun, procéder à des auditions ; qu'en l'absence de dispositions législatives ou réglementaires lui imposant, ou aux enquêteurs, de le faire ou d'entendre toutes les parties ou personnes concernées ou, *a fortiori*, de procéder, avec l'autorisation du Président de Tribunal de grande instance compétent, à des visites et saisies, les moyens invoqués sont sans influence sur la régularité de la procédure ; qu'il n'y a donc lieu ni d'écarter les griefs retenus, ni d'annuler l'ensemble de la procédure ni de prononcer un non-lieu, dans une procédure dont il est de jurisprudence constante que la phase contradictoire ne débute qu'à compter de la notification de griefs ;

Considérant que la société Établissements Darty & Fils soutient que les pièces relatives aux prix de vente au détail pratiqués ou annoncés par des distributeurs à l'époque des faits considérés, versées au dossier par les parties saisissantes, pourraient avoir été extraites des dossiers n^{os} F 181 et F 192 ouverts sur saisine des mêmes parties saisissantes et qui ont donné lieu à la décision n^o 92-D-38 du 9 juin 1992 du Conseil de la concurrence, ou qu'elles pourraient avoir été détenues illégitimement ; que, si tel était le cas, ces pièces devraient être écartées du dossier et les dispositions de l'article L. 463-6 du code de commerce, anciennement article 24 de l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986 devraient être mises en œuvre ;

Mais considérant que les documents versés au dossier par les parties saisissantes à l'appui de leurs observations en réponse à la notification de griefs sont des documents publics ; que les uns, des prospectus publicitaires, étaient largement distribués dans le public et que les autres, des relevés de prix des sociétés I.F.R. et C.M.I., étaient commercialisés auprès de quiconque en faisait la demande ; qu'il n'y a donc pas lieu de les écarter du dossier ni de mettre en œuvre les dispositions de l'article L. 463-6 du code de commerce ;

EN CE QUI CONCERNE LE SECRET DES AFFAIRES

Considérant que la société Établissements Darty & Fils conteste le rejet, dans la décision n^o 98-DSA-14 du 2 juillet 1998 susvisée, de sa demande de retrait de pièces et informations du dossier ;

Mais considérant qu'en raison de la finalité même de la protection du secret des affaires assurée par la procédure instituée par l'article L. 463-4 du code de commerce, anciennement article 23 de l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986, cette procédure n'est pas contradictoire (Cour de cassation, 14 janvier 1992) ; que le recours contre la décision n^o 98-

DSA-14 ne peut intervenir, conformément aux dispositions de l'article 19 du décret n° 87-849 du 19 octobre 1987, qu'avec la décision du Conseil sur le fond (cour d'appel de Paris, 27 mai 1992) ;

EN CE QUI CONCERNE LES PRINCIPES DU PROCÈS ÉQUITABLE ET DE L'IMPARTIALITÉ

Considérant que la société Thomson Multimedia Marketing France, devenue Thomson Multimedia Sales Europe, estime que l'instruction aurait été conduite "*dans le total mépris du principe fondamental du procès équitable posé par l'article 6 § 1 de la convention européenne des droits de l'homme*" ; que, selon elle, elle se trouverait "*concernée faute pour le Conseil de la concurrence d'avoir pu attirer les autres fournisseurs d'électronique grand public concurrents*" qui auraient été "*initialement principalement intéressés [...] alors qu'aucune enquête simple ou sous contrôle judiciaire n'a été menée la concernant*" ; que le rapporteur aurait violé le principe d'impartialité, son instruction ayant été fondée sur "*des préjugés ou des partis pris à l'encontre des fournisseurs d'électronique grand public, dont Thomson Multimedia Marketing France*" ; que le rapporteur aurait "*pens[é] dans son for intérieur que Thomson Multimedia Marketing France s'est livrée aux pratiques qui lui sont reprochées*" (arrêts *Piersak* du 10 octobre 1982 et *Hauschildt* du 24 mai 1989 de la Cour européenne des droits de l'homme) ;

Mais considérant que l'instruction a été conduite par le rapporteur désigné, en toute indépendance et sous sa seule responsabilité, dans le cadre des dispositions de l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986, devenue le livre IV du code de commerce, et de ses décrets d'application, sur l'ensemble des faits dont était saisi le Conseil, à savoir, entre autres, sur "*des ententes généralisées qui affectent le marché des produits audiovisuels*" ; qu'il n'est pas établi qu'il n'aurait pas mené son instruction de manière objective ; qu'il appartient à la société Thomson Multimédia Sales Europe, si elle estime être fondée à le faire, de discuter les arguments du rapporteur ;

EN CE QUI CONCERNE LA DURÉE DE LA PROCÉDURE

Considérant que la société Thomson Multimedia Marketing France, devenue Thomson Multimedia Sales Europe, estime que la durée de l'instruction, d'une "*dizaine d'années*", ne serait pas "*raisonnable*" au sens de l'article 6 § 1 de la Convention européenne des droits de l'homme, rappelé récemment dans l'arrêt du 24 septembre 1997 de la Cour européenne des droits de l'homme ; que les sociétés Carrefour France et Euromarché estiment "*manifestement excessive*" la durée de la procédure, que rien ne justifierait ; que les sociétés Samsung Electronics France et Akai France se réservent l'une et l'autre "*d'établir que cette violation du principe de la durée raisonnable de la procédure a effectivement porté atteinte à l'exercice des droits de la défense*" ; que la société Établissements Darty & Fils formule "*les plus expresses réserves*" sur cette durée qui l'aurait mise dans une "*extrême difficulté (...) pour rechercher des preuves pour des prix pratiqués, il y a sept à neuf ans*" ; que la société F.N.A.C. avance également qu'elle n'a pu retrouver les prix de vente au détail de certains produits pratiqués à l'époque des faits "*compte tenu de [leur] information tardive de cette procédure*" ; que la société Conforama estime que la complexité du dossier ne justifierait pas la durée de la procédure ;

Mais considérant que la durée de la procédure s'explique par le caractère exceptionnellement complexe de l'affaire qui concerne neuf saisines, pour lesquelles l'instruction a dû recueillir un volume très important de données, notamment chiffrées, pour un très grand nombre de références commercialisées par vingt-trois groupes de distribution ; qu'elle résulte, enfin, du fait que l'instruction de ces saisines, dont l'enregistrement s'étale de mars 1989 à mai 1992, a été suspendue dans l'attente des résultats de l'enquête administrative demandée dont le dernier rapport est daté de mai 1993, et des arrêts de la Cour de cassation sur les pourvois formés contre les ordonnances ayant autorisé les visites et les saisies qui sont intervenus en juillet 1993 ;

Considérant, en outre, que certaines entreprises ont, dans leur défense, présenté des prix de vente effectivement pratiqués à l'époque des faits, qu'elles ont donc pu retrouver ; que le dossier lui-même contient des documents qui établissent quels étaient les prix de vente pratiqués pour un certain nombre de produits ; que, dès lors, en l'absence de

démonstration établissant que la durée de l'instruction a irrémédiablement compromis l'exercice des droits de la défense, la procédure ne saurait être déclarée irrégulière du seul fait de sa durée ; qu'enfin la cour d'appel de Paris a retenu, dans un arrêt du 8 septembre 1998, "*qu'à supposer le délai excessif (...) la sanction qui s'attache à la violation de l'obligation pour le conseil de se prononcer dans un délai raisonnable (...) n'est pas l'annulation ou la réformation de la décision mais la réparation du préjudice résultant de la durée excessive du procès*" ;

EN CE QUI CONCERNE LES DESTINATAIRES DE LA NOTIFICATION DE GRIEFS ET DU RAPPORT

Considérant que plusieurs des parties intéressées ont contesté le choix des sociétés à qui des griefs ont été notifiés ;

Considérant ainsi que les sociétés Carrefour France et Euromarché font observer que des griefs ont été notifiés à elles-mêmes ainsi qu'à la société Georges Montlaur Holding, alors que seuls les actifs de cette dernière, mise en redressement judiciaire en mars 1991, auraient été cédés par jugement du Tribunal de commerce de Montpellier le 23 mars 1991 à la société Carrefour France ; que celle-ci ne saurait être concernée par les griefs notifiés à la société Georges Montlaur Holding ; que, malgré la fusion absorption du groupe Promodès par le groupe Carrefour, effective au 31 mars 2000, et la mise en location-gérance de ses fonds de commerce d'hypermarchés à compter du 1^{er} juin 2000, la société Continent Hypermarchés continue d'exister ;

Considérant que la société F.N.A.C. met en avant "*l'indépendance de gestion qui caractérise chaque magasin F.N.A.C.*" et en déduit qu'un grief "*ne pourrait prospérer qu'à l'égard de chaque magasin à l'encontre duquel un comportement incriminé aurait été relevé par le Conseil*" ;

Considérant que la société Groupe Camif "*fait toute réserve sur la régularité de [la] notification*" de griefs qui lui a été faite, alors que ces griefs concerneraient "*sa filiale, la société Camif Catalogues*" ;

Mais considérant, sans qu'il soit besoin de se prononcer sur l'ensemble et sur le détail des moyens soulevés, qu'il ressort du titre II du livre IV du code de commerce, anciennement titre III de l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986, que les sujets du droit de la concurrence ne sont pas les personnes, physiques ou morales, mais les "*entreprises*", les "*groupes d'entreprises*" et les "*organismes*" ; que la jurisprudence de la Cour de justice des communautés européennes en matière de responsabilité au sein d'un groupe de sociétés (arrêts des 14 juillet 1972 (*ICI / Commission*) et 12 juillet 1979 (*BMW Belgium e.a. / Commission*)) ainsi que l'arrêt *Hydrotherm* du 12 juillet 1984 de la cour d'appel de Paris ont précisé qu'il fallait entendre par "*entreprise*" "*une unité économique même si elle est constituée de plusieurs personnes, physiques ou morales (...), de sociétés qui ont un intérêt identique*" ;

Considérant que, dès lors, les "*entreprises*" concernées sont, d'une part, les fournisseurs en cause et, d'autre part, les groupes qui assurent la distribution de leurs produits ; qu'en effet, les négociations commerciales avec ces fournisseurs ont été effectuées, pour les groupes de distribution, par l'intermédiaire de leur service ou centrale d'achat et/ou de référencement spécialisé (service ou centrale...), et les concertations en matière de prix de vente au détail constatées, nouées à l'occasion de ces négociations, concernaient l'ensemble des points de vente dépendant de ces groupes de distribution, dont il est établi que certains d'entre eux ont appliqué effectivement les prix de vente au détail convenus ;

Considérant que la société Conforama Holding vient aux droits de la société Conforama SA qui exploitait les magasins de vente au détail du groupe à l'époque des faits ; qu'en effet, cette dernière a été absorbée en 1993 par la holding Grand magasin de la nouvelle France devenue Conforama Holding ; que bien que cette dernière ait fait apport en 1998 de la totalité de son activité à la société Eve, devenue Conforama France, elle continue d'avoir une existence juridique ;

Considérant que, lorsque ces points de vente dépendent directement de la "*tête de réseau*", c'est la responsabilité de celle-ci qui doit être recherchée ;

Considérant que lorsqu'ils concernent de grands groupes de distribution dont dépendent des sociétés juridiquement distinctes mais ayant entre elles des liens capitalistiques et suivant une stratégie commerciale, industrielle et financière unifiée, les griefs retenus doivent être notifiés aux sociétés "mères" pour le compte des sociétés qu'elles représentent ; que toutefois, lorsque ces grands groupes ont des activités diversifiées, les griefs doivent être notifiés aux sociétés (filiales) spécialisées dans le secteur concerné, à savoir la distribution de produits "blancs" et "bruns", en tant qu'elles constituent les "têtes de réseaux" de l'"entreprise" de distribution de ces produits formées par les sociétés du groupe ;

Considérant que lorsque sont concernés des distributeurs indépendants, mais liés entre eux par une enseigne commune et/ou une politique de référencement, d'achat et de vente commune, le fait qu'ils aient renoncé à leur liberté commerciale pour pratiquer des prix de vente au détail uniformes, prix qui avaient été convenus entre les fournisseurs et la "tête de réseau", s'analyse comme une entente de prix dont le Conseil de la concurrence a estimé, dans sa décision "Gitem" n° 92-D-38 du 9 juin 1992, confirmée par la cour d'appel de Paris dans son arrêt du 3 juin 1993, qu'elle était anticoncurrentielle ; que la présente affaire n'a pas permis d'établir de concertations directes et explicites au sein des groupements de distributeurs indépendants ; que dans leurs relations avec les fournisseurs, dont ils sont les interlocuteurs uniques, ces groupements doivent être considérés comme des "entreprises", au sens du droit de la concurrence, et que les griefs retenus devaient donc être notifiés aux sociétés "têtes de réseau" (centrale d'achat ou de référencement, etc.) en tant qu'elles ont servi de support à la concertation avec les fournisseurs, pour le compte des entreprises qu'elles représentent ;

Considérant, ainsi, que c'est à bon droit que les griefs notifiés l'ont été aux sociétés Akai France et Thomson Multimedia Marketing France (devenue Thomson Multimedia Sales Europe), qui ne représentent qu'elles-mêmes en tant qu'entreprise ;

Considérant que c'est encore à bon droit que les griefs notifiés l'ont été aux sociétés Conforama Holding, Connexion, Établissements Darty & Fils et F.N.A.C, en tant qu'ils concernaient, respectivement, les "entreprises" Conforama, Connexion, Darty et F.N.A.C ;

Considérant que les griefs notifiés l'ont également été à bon droit aux sociétés Groupe Camif et Camif Catalogues en tant qu'elles représentent l'"entreprise Camif", la première parce qu'elle existait à l'époque de la commission des faits, la seconde parce que, immatriculée au registre du commerce et des sociétés le 14 novembre 1995, elle est un démembrement de la première dont l'actif lui a été partiellement apporté et de laquelle elle assure une partie des missions antérieurement exercées ;

Considérant que les griefs notifiés l'ont été également à bon droit aux sociétés Carrefour France et Euromarché en tant qu'elles représentent l'"entreprise Carrefour" et que ces sociétés ont commis les pratiques constatées, qu'elles n'ont pas fait l'objet d'une intégration industrielle et commerciale plus poussée depuis leur union et qu'elles continuent d'exister, indépendamment des modifications intervenues dans la détention de leur capital ;

Sur les marchés concernés

Considérant que les sociétés Auchan, Auchan France et Boulanger estiment que l'instruction n'aurait donné qu' "une définition particulièrement succincte des marchés concernés" en se bornant à conclure "qu'il existe autant de marchés que de catégories de produits" ; que "cette carence" priverait toutes "conclusions, sur l'objet ou l'effet de la concertation alléguée, de toute pertinence faute de pouvoir être appréciée par le Conseil" et priverait les sociétés Auchan et Boulanger "de la plus élémentaire des garanties qui consiste à connaître et pouvoir éventuellement contester les éléments pris en compte dans l'appréciation du marché pertinent" ; que la société F.N.A.C. insiste sur le fait que les marchés s'entendent par zones de chalandise : sur chacun d'eux, "autonome", chaque magasin F.N.A.C. "n'est en concurrence qu'avec les autres distributeurs de sa zone de chalandise" ;

Mais considérant que sont concernés en l'espèce tous les produits fournis par les entreprises Akai France, Samsung Electronics France et Thomson Multimédia Marketing France à ceux de leurs distributeurs mis en cause pour être revendus aux consommateurs ; que sont concernés tous les marchés de ces produits blancs et bruns, pour les zones de chalandise sur lesquelles ces distributeurs sont présents ; qu'au demeurant, pour définir l'infraction aux dispositions de l'article L. 420-1 du code de commerce, la définition précise et détaillée des marchés n'est pas nécessaire ;

Sur les pratiques constatées

Considérant qu'il résulte des constatations relatées au I-B-6 ci-avant, et plus particulièrement au I-B-65, en premier lieu, que tous les distributeurs auprès de qui ont été constatés des prix de vente au détail pratiquaient des prix identiques ou très proches, à quelques rares exceptions près, pour chaque référence concernée de chaque marque concernée au cours d'une même période ; en deuxième lieu, que ce prix allait décroissant dans le temps, au rythme de l'obsolescence technique ou commerciale qui frappait le produit concerné, et que chaque diminution de prix, quasi simultanée pour l'ensemble des distributeurs, conduisait ceux-ci à adopter un nouveau prix de vente au détail identique ; en troisième lieu, que sont parfois constatées de faibles disparités du prix de vente au détail d'une même référence d'une même marque d'une région à une autre, ou, plus rarement, dans une même région ; en dernier lieu, que des "*produits solitaires*", c'est-à-dire différents d'autres produits ou n'en différant que par la seule référence qui y était apposée, étaient réservés à certains distributeurs afin de leur permettre d'effectuer des opérations "*promotionnelles*" qui ne pouvaient être concurrencées par d'autres distributeurs, et sur lesquelles les consommateurs ne pouvaient pas effectuer de comparaisons de prix ;

Considérant que de telles observations peuvent, logiquement, être expliquées de trois façons : par une entente horizontale directe sur les prix entre distributeurs, ou encore par une série d'ententes verticales entre chaque fournisseur et chacun de ses distributeurs autour d'un prix de revente déterminé par ce fournisseur ou, enfin, par un parallélisme de comportement qui viendrait d'une réaction identique des distributeurs à la diffusion de "*prix conseillés*" ou de "*martingales*" par le fournisseur, parallélisme de comportement uniquement guidé par la concurrence qui règnerait dans ce secteur et qui ferait converger les prix vers des montants identiques ;

Considérant que le dossier ne comporte aucun élément permettant de penser qu'une entente horizontale directe entre distributeurs aurait existé ;

Considérant que, pour vérifier si les faits constatés, c'est-à-dire la présence observée d'un nombre élevé de prix similaires pratiqués, pour les mêmes produits, par plusieurs distributeurs, résultent d'un parallélisme de comportements seulement guidés par la concurrence ou d'une série d'ententes verticales, il convient de rechercher si les faits recueillis au cours de l'instruction comportent des indices de concertation et d'accord de volonté entre producteurs et distributeurs ; que peuvent constituer de tels indices, d'une part, des éléments permettant de penser que des prix de vente au détail ont été évoqués au cours de négociations commerciales entre ces fournisseurs et ces distributeurs, d'autre part, le fait que ces prix ainsi déterminés auraient été effectivement pratiqués par ces distributeurs, ce qui traduirait l'existence d'un accord de volonté, et donc d'une entente ; que pourraient constituer également des indices pertinents des éléments montrant qu'un système de contrôle des prix aurait été mis en place, un tel système étant en général nécessaire au fonctionnement durable d'une entente sur les prix ;

EN CE QUI CONCERNE LE GRIEF N° 1 (ENTENTE ENTRE LA SOCIÉTÉ AKAI ET CERTAINS DE SES DISTRIBUTEURS)

Intermarché-Logimarché

Considérant que les constatations relatées aux I-B-29 ci-avant ne permettent pas d'établir l'existence de pratiques

anticoncurrentielles à l'encontre du groupe Intermarché-Logimarché ; que les constatations relatives au **291.** et au **292.** établissent le contrôle, par les fournisseurs, des prix de vente au détail, mais nullement l'accord de volonté du groupe Intermarché - Logimarché de pratiquer ces derniers ; qu'il n'est pas établi que les négociations commerciales relatives par la société Akai France au **293.** aient eu lieu avec le groupe Intermarché ; que des concertations anticoncurrentielles entre le groupe Akai France et le groupe Intermarché-Logimarché ne sont donc pas établies ;

Pro & Cie

Considérant que les constatations relatives aux I-B-33 ci-avant ne permettent pas d'établir l'existence de pratiques anticoncurrentielles à l'encontre du groupe Pro & Cie ; que les **331.** et **332.** établissent des négociations commerciales, au cours desquelles ont été évoqués des prix de vente au détail, entre la société Akai France et des adhérents du groupement Pro & Cie, mais nullement l'accord de volonté du groupement lui-même pour pratiquer ces prix ; que des concertations anticoncurrentielles entre le groupe Akai France, d'une part, et le groupe Pro & Cie, d'autre part, ne sont donc pas établies ;

Mobilier Européen, Auchan, But International, Continent Hypermarchés, Casino Guichard Perrachon, Carrefour, Montlaur, Gitem, Camif, La Redoute, Les Trois Suisses, La Maison de Valérie

Considérant qu'il est établi que les sociétés Mobilier Européen (**111.** à **113.**), Auchan (**131.** et **211.** à **217.**), But International (**161.** et **162.**), Continent Hypermarchés (**221.** à **229** et **22d.**), Casino Guichard Perrachon (**231.** à **23b.**), Carrefour (**241.** à **24a.**), Montlaur (**251.**), Gitem (**321.** à **329.**), Camif (**5219.**, **521b.**, **521c.**, **521e.** et **521f.**), La Redoute (**531.** à **535.**), Les 3 Suisses (**541.**) et La Maison de Valérie (**552.** à **555.**) ont, au cours de négociations commerciales avec la société Akai France, évoqués les prix de vente au détail de produits de référence Akai ; que ces prix de vente au détail correspondent bien à ceux qui ont été généralement pratiqués au cours des périodes considérées comme indiqué ci-avant (I-B-6 et, plus particulièrement, I-B-65) ; qu'il existe des indices d'une surveillance de ces prix par les agents de la société Akai (**247.** et **248.**) ; que, toutefois, les relevés de prix, dans les points de vente de chacune de ces entreprises qui figurent au dossier, sont soit inexistantes soit trop peu nombreux pour établir que les prix évoqués lors des négociations commerciales ont été effectivement appliqués ; qu'ainsi, l'accord de volontés sur une entente de prix de vente au détail n'étant pas prouvée, il n'est pas davantage établi que les sociétés Mobilier Européen, Auchan, But International, Continent Hypermarchés, Casino Guichard Perrachon, Carrefour, Montlaur, Gitem, Camif, La Redoute, Les 3 Suisses et La Maison de Valérie aient enfreint conjointement avec le groupe Akai les dispositions de l'article L. 420-1 du code de commerce, anciennement article 7 de l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986, pour ce qui concerne le grief n° 1 ;

Darty

Considérant qu'il résulte des constatations relatives au I-B-12 ci-avant que, lors de négociations commerciales entre le groupe Darty et la société Akai France, ont été évoqués des prix de vente aux consommateurs, au moins du 13 juin 1989 (**121.**) au mois de mai 1991 (**12g.**), et tant pour la région parisienne que pour la province (**121.**) ; que ces prix se présentent sous la forme caractéristique x y90F, alors que les prix d'achat consentis par la société Akai France (prix sur facture ou "SF" : **123.** à **126.**, ou encore "nets nets" : **127.**) sont tous mentionnés au centime près : **121.** à **127.**, **12f.** et **12g.** ; que la marge de distribution ou coefficient multiplicateur, qui est le quotient des premiers par les seconds, est parfois également mentionnée (**122.**) ; que les prix pratiqués par les établissements Darty ont fait l'objet de contrôles par les agents commerciaux de la Société Akai (**128.** à **12e.**, **12h.** et **611.**) ;

Considérant que, dans un premier temps, la société Établissements Darty & Fils a indiqué qu'elle n'était concernée par "aucun relevé de prix" à son sujet, fût-ce dans la région parisienne où elle "est pourtant bien présente", si ce n'est dans ceux joints à la notification de griefs complémentaire, mais qui, pour ce qui concerne les points de vente Darty (de Dijon et de la région parisienne), ne visent pas des produits de la marque Akai ; qu'elle "n'a pas pratiqué les prix relevés par l'administration chez ses concurrents", comme par exemple le magnétoscope Akai VS 06 SEG (et VS 16 SEG) qui était

"prétendûment vendu par l'ensemble de la distribution à 3 890 F au mois de décembre 1990" alors qu'elle-même l'a vendu "au cours de ce même mois à 3 690 F et à 3 650 F, ainsi qu'en attestent les bons de commande (pièce n° 17)"; que les relevés de prix effectué dans ses magasins de Nancy et Villeneuve d'Asq pour des produits Akai "sont des documents internes de Akai" qui "établiraient non pas l'uniformité des prix de vente mais, bien au contraire, leur forte disparité", comme pour les neuf références Akai CT 1521 F, CT 2135 F, VSF 10 S, VSF 12 S, VSF 16 SEG, VSF 17 SEG, VSF 30 S, VSF 200 S et VSF 220 SEG, où le nombre des relevés va de 2 à 6, et l'écart entre le prix le plus haut et le prix le plus bas va de 0 F à 940 F; qu'à propos des constatations des **121.** à **127.**, **12f.** et **12g.** elle avance, en premier lieu, que certains des prix y figurant auraient été pratiqués avant la réunion correspondante: VS 19 in **122.** (3 380 F le 15 juin 1989 et déjà le 14 juin 1989), W 580 in **123.** (750 F le 5 juillet 1989 et déjà le 1^{er} juillet 1989); en deuxième lieu, que, pour certains produits, il n'existerait dans le dossier aucun relevé de prix établissant qu'ils étaient pratiqués peu après cette réunion, la société Établissements Darty & Fils produisant des bons de commande, attestations et états de caisse qui établiraient que les prix effectivement pratiqués étaient différents: CTF 253 in **121.** et **124.** (4.790 F le 13 juin 1989 et entre le 7 et le 11 juillet 1989 contre 4 990 F le 10 juillet 1989), CTF 153 in **121.** et **124.** (2 990 F le 13 juin 1989 et entre le 7 et le 11 juillet 1989 contre 3 030 F le 12 juillet 1989 et 2 900 F le 21 août 1989), VS 19 in **122.** (2 990 F et 3 380 F le 15 juin 1989 contre 3 190 F le 2 septembre 1989), VS 425 in **122.** (3 790 F le 15 juin 1989 contre 3 690 F les 2 et 9 novembre 1989), W 2000 CD in **127.** (1.790 F le 21 août 1990 contre 1 490 F en février-mars 1991), VSF 330 in **12f.** (4 290 F le 11 mars 1991 contre 3 990 F le 3 septembre 1991) et VSF 300 in **12g.** (3 290 F le 22 mai 1991 contre 2 990 F le 5 décembre 1991); en dernier lieu, que certains autres produits n'auraient jamais été commercialisés par la société Établissements Darty & Fils, comme l'attesterait le directeur des produits de la société: W 280 in **123.**, des CD 25, CD 55, AM 25, AM 55, AM 35 et AT 25 in **125.**, des LASER 800 et LASER 360 in **126.**, du LASER 700 in **127.**, des VSF 11 et VSF 210 in **12f.**; que les relevés de prix joints par les parties saisissantes à leurs observations en réponse à la notification de griefs ne confirmeraient "absolument pas une identité de prix de DARTY avec ses concurrents"; que le chapitre premier du rapport complémentaire n° 1 aurait été établi sur des bases statistiques erronées à divers points de vue, ce qui permettrait d'"affirmer que l'ensemble de la distribution vend l'ensemble des produits, qu'il s'agisse de lessives, de café ou d'alcool, au même prix"; que sur 74 références Akai et Samsung figurant sur des documents saisis, 10 seulement aurait été offertes à la vente dans des magasins Darty, postérieurement à la date du document saisi, à un prix identique à celui qu'il mentionne (VS 425, VS 470, VS 485, VS 965, VSF 10, VSF 17, VSF 200, VSF 220 et VSF 230 pour Akai et RET 1200 / RET 200 pour Samsung) et deux auraient été offertes à la vente dans des magasins Darty antérieurement à la date du document saisi à un prix identique à celui qu'il mentionne (Samsung 578/6136 et RET 1200 / RET 200);

Mais considérant que, contrairement à ce qu'a avancé, tout d'abord, la société Établissements Darty & Fils, celle-ci est concernée par des relevés de prix du dossier relatifs à des produits de la société Akai France: qu'il s'agit des prix cités aux pages 87 à 95 du rapport administratif d'enquête du 11 août 1989 notifiées le 20 novembre 1998, relevés ou recueillis au cours de l'instruction ou versés au dossier par la société Akai et les parties saisissantes; qu'au total, 213 prix de vente au détail effectivement pratiqués de références qui avaient fait l'objet de négociations commerciales avec la société Akai ont été relevés à des dates voisines de ces négociations commerciales; que, sur ces 213 prix relevés, comme il ressort du **65b.** ci-avant, 71 l'ont été dans des magasins à l'enseigne Darty; que sur ces 71 prix, trois ont été relevés à une date antérieure à celle de la négociation commerciale correspondante; que, sur les 68 prix relevés à une date postérieure à celle de la négociation commerciale correspondante, 11 prix étaient supérieurs à ceux qui avaient été évoqués lors des négociations commerciales [de 100 F (2), 200 F (2), 300 F (4), 400 F (2) et 1 100 F (1)], que 19 prix étaient inférieurs [de 40 F (1), 100 F (4), 150 F (1), 200 F (6), 220 F (1) ? 300 F (5) et 500 F (1)] et que 38 prix étaient rigoureusement identiques; que cette concentration anormale caractérise l'application effective des prix déterminés lors des négociations commerciales;

Considérant, en conséquence, que les prix de vente au détail déterminés lors des négociations commerciales avec la société Akai France ont été, le plus souvent, effectivement pratiqués dans les magasins du groupe Darty et contrôlés par la société Akai; que cette constatation établit l'accord de volontés des deux parties sur une entente de prix de vente au détail, ce qui constitue une infraction aux dispositions de l'article L. 420-1 du code de commerce, anciennement article 7

de l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986 ;

Groupe FNAC

Considérant qu'il résulte des constatations relatées au I-B-14 ci-avant que, lors de négociations commerciales entre le groupe F.N.A.C. et la société Akai France, ont également été évoqués des prix de vente aux consommateurs depuis au moins juin 1989 (**141.**) jusqu'au 19 juillet 1991 (**149.**) ; que ces prix se présentent sous la forme caractéristique $x y90F$ et sont parfois désignés comme "*MKT*" (**141.**), alors que les prix d'achat consentis par la société Akai France (prix sur facture ou "*SF*" : **143.** et **144.**) sont tous mentionnés au centime près (**141.** à **144.** et **147.** à **149.**) ; que la marge de distribution, ou coefficient multiplicateur, est parfois également mentionnée (**141.**, **142.** et **144.**) ; que les prix pratiqués par le groupe FNAC ont fait l'objet d'un contrôle par les agents commerciaux de la société Akai (**145.** et **146.**) ;

Considérant que la société F.N.A.C. estime, d'une part, que les notes prises par M. Bousquet, responsable de la société Akai (**142.** à **144.** et **147.**) ont pu être prises "*pour préparer une réunion avec les représentants de la société F.N.A.C.*" et qu'elles ne rapporteraient pas la preuve de rencontres ou de conversations téléphoniques et, d'autre part, que les interlocuteurs de M. Bousquet n'étaient pas des "*dirigeants*" de la F.N.A.C., mais un "*chef de produit son*" (M. Dupreul : **142.**), un "*chef de produit TV/Vidéo*" (M. Michel Spieth : **143.**) et un "*directeur de produit disque*" (M. J. Hocquel : **141.**) ;

Mais considérant que, sur les cahiers concernés saisis, figurent des notes prises à l'occasion de communications téléphoniques, qui constituent bien des conversations commerciales en temps réel ; que tel est le cas de la note citée au **144.**, relatant une communication téléphonique qui a eu lieu entre le 22 mars et le 11 avril 1990, donc postérieurement aux discussions du 22 mars 1990 (**143.**) ; que les conversations commerciales et cette communication téléphonique portaient sur les mêmes références (magnétoscopes VS 422, VS 462 et VS 485) et concernaient les mêmes prix de vente (respectivement 2 990 F, 3 690 F et 4 290 F) ;

Considérant que la société F.N.A.C. expose, par ailleurs, que sa Direction Produits Techniques décide de référencer un nouveau produit après qu'il a "*franchi à l'entrée une barrière de tests (...) particulièrement sélectifs*" dans les laboratoires de l'entreprise, puis qu'elle propose à chaque magasin "*de distribuer ce produit ainsi qu'un prix indicatif de référencement, lequel est calculé en fonction des performances du produit, son positionnement marché, son rapport qualité/prix et son prix d'achat*" ; que le directeur de magasin qui décide de mettre le produit en rayon "*adapte par suite le prix de référencement en fonction de la demande de son marché et des prix pratiqués par la concurrence*" ; qu'ainsi, les relevés de prix **61.**, **62.** et **64.** établiraient "*des différences de prix très significatives*" entre les magasins F.N.A.C. de Metz, Lille, Lyon et Paris pour quatre références de magnétoscopes, et les rapports de visite de la force de vente de la société Akai aux **145.** et **146.** feraient état de "*problèmes*", ce qui prouverait "*la liberté dont jouit chaque magasin de fixer les prix au seuil qu'il veut en fonction du particularisme local (...) et par conséquent l'absence de toute concertation entre les représentants nationaux de la société F.N.A.C. et la direction commerciale de la Société Akai France*" ; que les relevés de prix démontreraient aussi que "*des différences très substantielles existent sur les marchés locaux*" des régions Est (pour deux téléviseurs), Sud-Est (pour deux chaînes Hi-Fi) et parisienne (pour deux caméscopes) ; que, sur les 48 références Akai qui figurent sur des documents saisis ou communiqués, 6 ont fait l'objet de relevés de prix dans ses magasins ; que sur ces 6, trois seulement ont été offerts à la vente dans tous les magasins concernés au prix figurant sur les documents saisis ;

Mais considérant qu'au total, 138 prix de vente au détail observés correspondent à ceux qui avaient été évoqués lors de négociations commerciales avec la société Akai et ont été relevés à des dates voisines de ces mêmes négociations ; que, comme il ressort du **65c.**, sur ces 138 prix relevés, 40 l'ont été dans des magasins à l'enseigne F.N.A.C. ; que sur ces 40 prix, cinq ont été relevés à une date antérieure à celle de la négociation commerciale correspondante ; que sur les 35 prix relevés à une date postérieure à celle de la négociation commerciale correspondante, 11 étaient inférieurs à ceux qui avaient été convenus lors de ces négociations commerciales [de 200 F (4) et de 500 F (7)], que 5 prix étaient supérieurs

[de 200 F (2), 300 F (2) et 500 F (1)] et que 19 prix étaient rigoureusement identiques ; que cette concentration anormale caractérise l'application effective des prix déterminés lors des négociations commerciales ;

Considérant, en conséquence, que les prix de vente au détail déterminés lors de négociations commerciales avec la société Akai France ont été, le plus souvent, effectivement pratiqués dans les magasins du groupe FNAC et contrôlés par la société Akai ; que cette constatation établit l'accord de volontés des deux parties sur une entente de prix de vente au détail, ce qui constitue une infraction aux dispositions de l'article L. 420-1 du code de commerce, anciennement article 7 de l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986 ;

Conforama

Considérant qu'il résulte des constatations relatées au I-B-15 ci-avant que, lors de négociations commerciales entre le groupe Conforama et la société Akai France, ont également été évoqués des prix de vente aux consommateurs, au moins entre juin 1989 (**151.**) et le 27 mai 1991 (**15f.**) ; que ces prix se présentent sous la forme caractéristique x y90 F, et sont parfois désignés comme "PV" (**157.**) alors que les prix d'achat consentis par la société Akai France (prix sur facture ou "SF" : **151.**, **154.** et **15e.**, ou "net net" : **154.** ou "prix net H.T. sur facture" : **157.** ou "net magasin" : **15e.**) sont tous mentionnés au centime près (**151.** à **15a.** et **15d.** à **15f.**) ; que la marge de distribution, ou coefficient multiplicateur, est parfois également mentionnée (**157.**, **159.**, **15a.** et **15d.**) ; que l'application des prix a fait l'objet de visites opérées par la société Akai (**15c.** et **611.**) ;

Considérant que, dans un premier temps, la société Conforama a fait observer que les relevés de prix cités aux paragraphes **612.** à **614.**, **625.**, **629.**, **629.** **641.** et **642.**, qui concernent les quatre régions de Nancy-Metz, Lille, Lyon et Paris et la dernière semaine de septembre 1991, ne pourraient être mis en relation avec les pièces saisies la concernant "ni du point de vue des dates, ni du point de vue des produits concernés" ; que dans la région Metz-Nancy, sur les 31 références Akai qui y figurent, 15 ne comportent le prix que d'un seul distributeur et 4 seulement sont vendues au même prix par tous les distributeurs ; que dans la région Nord, sur les 31 références Akai qui y figurent, 18 ne comportent le prix que d'un seul distributeur et 6 seulement sont vendues au même prix par tous les distributeurs ; que dans la région lyonnaise, sur les 39 références Akai qui y figurent, 20 ne comportent le prix que d'un seul distributeur et 7 seulement sont vendues au même prix par tous les distributeurs ; que, dans la région parisienne, sur les 60 références Akai qui y figurent, 27 ne comportent le prix que d'un seul distributeur et 10 seulement sont vendues au même prix par tous les distributeurs ; qu'il y aurait "très souvent (...) presque autant de prix différents que de distributeurs (...) que les prix sont bien plus souvent différents qu'identiques" ; que, par ailleurs, les magasins à l'enseigne Conforama, qu'ils soient "succursales ou franchisés sont libres de pratiquer des prix inférieurs à ceux qui figurent dans les dépliants publicitaires", la centrale Conforama n'étant "qu'une centrale de référencement, les magasins restant libres de fixer aussi bien l'étendue de la gamme qu'ils vendent que de négocier des conditions supplémentaires avec les fournisseurs", de sorte que les quatre magasins Conforama où ont été relevés des prix par la société Akai (sur les "150 environ qui existent sur le territoire français" dont "une quinzaine (...) en région parisienne, une quinzaine dans la région Nord, une quinzaine dans la région Est et une dizaine dans la région Rhône-Alpes") ne pratiquaient des prix identiques que pour le modèle CT 1521 F, mais des prix différents pour le modèle CT 2135 F (3 590 F à Lille, 3 790 F à Lyon et 3 750 F à Paris), le modèle VSF 11 S (2 990 F à Lille et à Paris, mais 2 790 F à Lyon), le modèle VSF 12 (3 290 F à Lyon, mais 2 990 F à Paris et à Lille), le modèle VSF 16 (3 290 F à Lyon et 3 190 F à Paris) et le modèle VSF 30 (3 190 F à Lille, 3 490 F à Lyon et 3 350 F à Paris) ; qu'en réponse aux rapports complémentaires, la société Conforama a exposé que, sur 18 références où les prix figurant sur les documents saisis et les prix relevés sont comparés, 9 seulement sont identiques, les autres étant toujours différents (Chaîne Laser 735, Chaîne Laser 835, VSF 17 et VSF 303) ou parfois différents (VS 30, VS 465, VSF 12, VSF 15 et VSF 30) ;

Mais considérant qu'au total, 443 prix relevés concernent des références qui avaient fait l'objet de négociations commerciales avec la société Akai, à des dates voisines de ces négociations commerciales ; que, sur ces 443 prix relevés, comme il ressort du **65d.** ci-avant, 167 l'ont été dans des magasins à l'enseigne Conforama ; que sur ces 167 prix, quatre

ont été relevés à une date antérieure à celle de la négociation commerciale correspondante et deux correspondent en fait à un seul prix pratiqué ("*doublon*") ; que sur les 163 prix relevés à une date postérieure à celle de la négociation commerciale correspondante, 44 étaient inférieurs à ceux qui avaient été convenus lors des négociations commerciales [de 50 F (1), 90 F (1), 100 F (7), 110 F (12), 200 F (3), 300 F (15), 400 F (2), 440 F (1) 500 F (1) et 700 F (1)], que 16 prix étaient supérieurs [de 100 F (5), compris entre 100 et 200 F (8), 300 F (2), et 790 F (1)] et que 103 prix étaient rigoureusement identiques ; que cette concentration anormale caractérise l'application effective des prix déterminés lors de ces négociations commerciales ;

Considérant, en conséquence, que les prix de vente au détail déterminés lors de négociations commerciales avec la société Akaï France ont été, le plus souvent, effectivement pratiqués dans les magasins du groupe Conforama et surveillés par la société Akaï ; que cette constatation établit l'accord de volontés des deux parties sur une entente de prix de vente au détail, ce qui constitue une infraction aux dispositions de l'article L. 420-1 du code de commerce, anciennement article 7 de l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986 ;

Euromarché

Considérant qu'il résulte des constatations relatées au I-B-26 ci-avant que, lors de négociations commerciales entre le groupe Euromarché et la société Akaï France, ont également été évoqués des prix de vente aux consommateurs, au moins du 7 juillet 1989 (**261.**) au 3 avril 1991 (**267.**) ; que ces prix se présentent sous la forme caractéristique $x y90F$ alors que les prix d'achat consentis par la société Akaï France (prix sur facture ou "*SF*" : **261.**, ou "*net SF*" : **262.**) sont tous mentionnés au centime près : **261.** à **263.** et **267.** ;

Considérant que les sociétés Carrefour France et Euromarché avancent que la société Akaï pouvait licitement faire effectuer des relevés de prix dans les magasins de vente au détail ; que personne ne serait par la suite "*intervenue après des magasins Carrefour France et Euromarché dans le but de faire modifier les prix publics pratiqués*" ; que d'ailleurs, les prix pratiqués par le magasin Euromarché de Nancy seraient "*différents de ceux pratiqués par les concurrents*", comme la référence VSF 16 SEG (3 890 F, contre 3 490 F dans le magasin Mammouth "*situé dans la même zone de chalandise*") ; qu'il en irait de même de ceux pratiqués par le magasin Carrefour de Vénissieux ou celui d'Aulnay (référence VS 96 59B à 3 890 F contre 4 490 F dans le magasin Auchan "*situé dans la même zone*") ; qu'enfin, "*le prétendu alignement national*" des prix de vente au détail ne concernerait "*en fait [qu'] une minorité de marques et de références*" et que la "*la faible quantité de relevés de prix réellement effectués*" ne permettrait pas "*de conclure (...) à l'existence d'un alignement généralisé*" ; que sur 69 références Akaï figurant sur des documents saisis concernant Carrefour, 9 seulement ont fait l'objet de relevés ; que sur 31 références Akaï figurant sur des documents saisis concernant Euromarché, 9 seulement ont fait l'objet de relevés ; que, pour la référence VSF 10, sur les 103 prix relevés, 36 l'ont été dans des magasins Carrefour, dont un seul de juillet 1990 à janvier 1991, et 2 de février à avril 1991, étaient égaux aux prix figurant sur un document saisi ; que, pour la référence VSF 17, sur les 21 prix relevés, 9 l'ont été dans des magasins Carrefour le 1^{er} février 1991, dont aucun égal aux prix figurant sur un document saisi ;

Mais considérant qu'au total 136 prix ont été relevés correspondant à des références qui avaient fait l'objet de négociations commerciales avec la société Akaï, à des dates voisines de ces négociations commerciales ; que, sur ces 136 prix relevés, comme il ressort du **65e.** ci-avant, 35 l'ont été dans des magasins à l'enseigne Euromarché ; que sur ces 35 prix, six ont été relevés à une date qui peut être antérieure à celle de la négociation commerciale correspondante dont la date exacte n'est pas connue ; que sur les 29 prix relevés à une date certainement postérieure à celle de la négociation commerciale correspondante, l'un était inférieur de 300 F à celui qui avait été convenu lors de la négociation commerciale, que cinq étaient supérieurs de 200 F et que 23 prix étaient rigoureusement identiques ; que cette concentration anormale caractérise l'application effective des prix déterminés lors de ces négociations commerciales ;

Considérant, en conséquence, que les prix de vente au détail déterminés lors de négociations commerciales avec la société Akaï France ont été, le plus souvent, effectivement pratiqués dans les magasins du groupe Conforama ; que cette

constatation établit l'accord de volontés des deux parties sur une entente de prix de vente au détail, ce qui constitue une infraction aux dispositions de l'article L. 420-1 du code de commerce, anciennement article 7 de l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986 ;

Groupe Connexion

Considérant qu'il résulte des constatations relatées au I-B-31 ci-avant que, lors de négociations commerciales entre le groupe Connexion et la société Akai France, ont été évoqués des prix de vente aux consommateurs au moins du 15 mai 1989 (311.) à juin 1990 (313.) ; que ces prix se présentent sous la forme caractéristique x y90F alors que les prix d'achat consentis par la société Akai France (prix sur facture ou "SF" : 311. et 313.) sont tous mentionnés au centime près (311. à 313.) ; que la marge de distribution ou coefficient multiplicateur est également mentionnée (311. à 313.) ; que l'application des prix a fait l'objet de visites opérées par la société Akai (611.) ;

Considérant qu'au total 87 prix de vente ont été relevés concernant des références qui avaient fait l'objet de négociations commerciales avec la société Akai, à des dates voisines de ces négociations commerciales ; que, comme il ressort du 65f. ci-avant, sur ces 87 prix relevés, 21 l'ont été dans des magasins à l'enseigne Connexion ; que sur ces 21 prix, relevés à une date postérieure à celle de la négociation commerciale correspondante, 4 étaient inférieurs à ceux qui avaient été convenus lors des négociations commerciales [de 100 F (1), 140 F (2) et 340 F (1)], que sept prix étaient supérieurs [de 60 F (2), 100 F (2) et 500 F (3)] et que 10 prix étaient rigoureusement identiques ; que cette concentration anormale caractérise l'application effective des prix déterminés lors de ces négociations commerciales ;

Considérant, en conséquence, que les prix de vente au détail qui ont été déterminés lors de négociations commerciales avec la société Akai France ont été, le plus souvent, effectivement pratiqués dans les magasins du groupe Connexion et surveillés par la société Akai ; que cette constatation établit l'accord de volontés des deux parties sur une entente de prix de vente au détail, ce qui constitue une infraction aux dispositions de l'article L. 420-1 du code de commerce, anciennement article 7 de l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986 ;

Akai

Considérant que la société Akai a produit des relevés de prix de vente au détail de la société IFR de différents magnétoscopes, téléviseurs et chaînes HiFi de sa marque, qui démontreraient, selon elle, en premier lieu que "les prix publics n'étaient pas des prix "négociés" ou imposés" puisque deux magnétoscopes (VSF 10 et VSF 12), deux téléviseurs (CT 1521 et CT 2569) et une chaîne HiFi (Laser 400) étaient parfois proposés à la vente à des prix inférieurs "au prix soi-disant imposé", respectivement de 2 890 F, 3 590 F, 2 790 F, 5 490 F et 3 990 F ; en deuxième lieu que "les prix n'étaient ni uniformes ni identiques" puisque à Bordeaux, le magnétophone VSF 10 était vendu en novembre-décembre 1990 par neuf magasins à des prix allant de 2 890 F (Casino et Mobis) à 3 290 F (Carrefour) en passant par 3 210 F (Conforama, Connexion et Fnac), et qu'à Toulouse, le magnétophone VSF 12 était vendu en mars 1991 par cinq magasins à des prix allant de 2 990 F (Carrefour, Conforama et Connexion) à 3 490 F (Euromarché) en passant par 3 290 F (Casino) ; en dernier lieu que, dès lors, ce serait "encore à tort que la notification de griefs évoque des prix surveillés" ; qu'elle estime, en conclusion, qu'il est démontré "1) que les consommateurs avaient toute latitude pour exercer leur choix et 2) que Akai et ses distributeurs ne se sont pas concertés" ;

Mais considérant que, comme indiqué ci-avant, il est établi que la société Akai s'est concertée avec les groupes Darty, F.N.A.C., Conforama, Euromarché et Connexion ; que, de façon plus générale, la circonstance que des produits qui ont fait l'objet de négociations commerciales entre fournisseurs et distributeurs n'ont finalement pas été offerts à la vente par ces derniers, ne contredit pas l'accord de volonté sur les prix de vente au détail uniformes intervenu lors de ces négociations commerciales ; qu'il en va de même de la circonstance où des prix qui figurent sur des documents saisis ou communiqués avaient déjà été pratiqués antérieurement ; qu'il en va enfin de même de la circonstance où ces prix qui figurent sur les documents saisis ou communiqués étaient différents de ceux, uniformes, pratiqués par des enseignes

concurrentes ; que ce prix de vente au détail peut correspondre, pour les produits déjà commercialisés aux prix déjà pratiqués, qui se reflètent donc dans les documents saisis ou communiqués ; que si, au moment de la mise en vente des produits concernés, après le laps de temps qui recouvre la prise de commande effective, la livraison et la mise en place en rayon, ces prix ont été revus à la baisse ou, plus rarement, à la hausse en fonction de l'évolution technologique, et de l'obsolescence qui l'accompagne, ou de toute autre raison, ces prix seront différents de ceux convenus lors de la négociation commerciale, et donc antérieurement pratiqués ; qu'il en va de même si un distributeur renonce finalement à proposer à la vente un ou plusieurs des produits qui avaient fait l'objet de la négociation, sans que la volonté initiale de pratiquer des prix communs ne disparaisse pour autant ;

Considérant que la circonstance que l'uniformité des prix de vente au détail des produits concernés qui a été constatée n'est pas absolue et que, dans certains cas, un ou quelques distributeurs aient pratiqué des prix différents de ceux de leurs concurrents, laisse penser que les prix de vente au détail en cause n'ont pas été "imposés" par le fournisseur à ses distributeurs ; mais qu'il est, au contraire, établi que ces prix étaient concertés entre l'un et les autres, d'un commun accord de volontés, le fournisseur s'assurant seulement, par l'intermédiaire notamment de sa force de vente, du respect de cet accord, dans son intérêt mais aussi dans celui de ceux de ses distributeurs qui respectaient l'accord ; que l'uniformité des prix pratiqués ne peut s'expliquer par un prétendu alignement, en raison des nombreux documents qui établissent que les prix de vente au détail étaient convenus dès le stade des négociations commerciales entre le fournisseur et ses distributeurs, mais également en raison du cas des produits nouvellement commercialisés pour lesquels l'alignement ne peut s'expliquer par la connaissance mutuelle des prix pratiqués par les distributeurs puisque ces prix n'étaient pas encore observables sur le marché ; que, dès lors, les exemples ponctuels de prix différents pratiqués pour un même produit invoqués par les parties intéressées ne constituent que des exceptions ;

Considérant, en effet, que la société Akai France a chargé sa force de vente, à l'occasion de ses déplacements, de relever les prix effectivement pratiqués par les magasins Boulanger de Portet le 5 octobre 1990 (132.), Darty de Toulouse le 9 novembre 1990 (128.), FNAC de Bordeaux le 4 décembre 1990 (146.), Carrefour de Portet le 7 décembre 1990 (247.), Darty de Creil du 11 au 15 février 1991 (12d.), Carrefour de Bordeaux du 18 au 22 février 1991 (248.) et Darty de Fingueure et Beauvais en août 1991 (12h.) ; que la mission de cette force de vente consistait également à recueillir et/ou à régler les éventuels problèmes dans certaines zones de chalandise quant à l'application des prix de vente au détail, par des revendeurs qui pratiquaient des prix inférieurs à ceux-ci : magasins Darty de Toulouse les 22 novembre et 7 décembre 1990 et le 10 janvier 1991 (129., 12b. et 12c.) ; Boulanger de Portet le 7 décembre 1990 (133.), Conforama de Portet le 7 décembre 1990 (15c.), Seeb de Graulhet le 2 janvier 1991 (41.), Darty du Mans du 25 février au 1^{er} mars 1991 (12e.), 21 magasins du sud-est de la France du 25 février au 1^{er} mars 1991 (622.) ; que cette mission consistait également, enfin, à s'assurer que ces prix de vente au détail étaient effectivement pratiqués : magasins FNAC de Bordeaux le 30 novembre 1990 (145.), Darty de Bordeaux le 4 décembre 1990 (12α.), ADG de Bordeaux le 4 décembre 1990 (42.), Boulanger de Portet le 9 janvier 1991 (134.), Logimarché de Soissons en fin janvier 1991 (292.), 25 magasins dans le sud-est de la France du 28 janvier au 1^{er} février 1991 (621.), 23 autres magasins de cette même région du 25 février au 1^{er} mars 1991 (623.), 24 autres magasins de cette même région du 11 au 15 mars 1991 (624.), 19 autres magasins de cette même région du 25 au 29 mars 1991 (626.), 18 autres magasins de cette même région du 27 au 31 mai 1991 (627.), 21 autres magasins de cette même région du 5 au 9 août 1991 (628.), 12 magasins du sud-ouest de la France du 13 au 17 mai 1991 (631.) et 14 magasins dans le nord-est de la France en septembre 1991 (611.) ;

Considérant que les sociétés Auchan et Auchan France ont fait observer que les propos des responsables de l'hypermarché Auchan de Bordeaux, rapportés au 215., "ne révéleraient que des faits d'une extrême banalité, tant en ce qui concerne la pratique des prix conseillés (qui n'est pas propre au marché considéré) qu'en ce qui concerne la prise de renseignements par un fournisseur sur les prix pratiqués pour ses produits et ceux de la concurrence" ; que les sociétés La Redoute, La Maison de Valérie et Conforama estiment qu'il n'y aurait rien "d'anormal" à ce que la société Akai dresse la liste de toutes les références Akai offertes à la vente dans les catalogues des véricistes et que la société Akai n'aurait pu constater que ces références étaient offertes à la vente à un prix identique, puisque "les références figurant sur le document cité [512.] ne correspondent pas aux références figurant dans la liste des prix établis par Akai

à partir des catalogues des différentes sociétés de vente par correspondance" [511.] ; que la société Conforama estime que "la seule référence", dans des rapports hebdomadaires d'un représentant de la société Akai, de "problème prix" et "prix OK" ne dénoterait pas "la moindre concertation", mais "démontrerait tout au plus que les prix pratiqués par les distributeurs ne sont pas tous les mêmes, ainsi que cela est d'ailleurs également illustré amplement par le tableau produit aux pages 124 et suivantes de la notification de griefs" ; que la société Continent Hypermarchés confirme les déclarations d'un chef de rayon de l'hypermarché Continent de Chambourcy (22d.) selon laquelle "les fournisseurs (...) communiquent souvent des relevés de prix concurrence" et "nous rencontrons les représentants des fournisseurs environ une fois par mois", mais y voit la preuve d'"une grande concurrence sur ce secteur d'activité" et de ce que "s'il y avait véritablement entente sur les prix", les fournisseurs n'auraient "pas besoin d'être aussi vigilants en visitant les points de vente une fois par mois" ;

Mais considérant que si rien au dossier ne permet d'établir que les distributeurs auraient pris une part active à la surveillance générale des prix convenus avec un fournisseur, il est établi que ce dernier a pratiqué cette surveillance ; que si les rapports hebdomadaires de la force de vente de la société Akai ne peuvent prouver à eux seuls la concertation de la société avec ses distributeurs, ils n'en constituent pas moins des indices qui s'ajoutent à ceux qui ont permis d'établir que les prix de vente au détail ont été concertés entre les distributeurs et leur fournisseur ; qu'en effet, la stabilité d'une entente anticoncurrentielle sur les prix dépend de l'existence d'un système de surveillance qui garantit à chacun des acteurs que ses concurrents respecteront la "règle" définie en commun ; qu'ainsi, le fait qu'un représentant de la société Akai note dans des rapports hebdomadaires que les prix des produits de la marque qu'il représente sont offerts à la vente à des prix qui sont "OK" ou "OK IFR" (132. : "Boulangier") ou "à revoir" (134. : "Boulangier") ou qui posent "problème" (133. : "Boulangier" et 15c. : "Conforama") établit, d'une part, qu'il existe une "norme" en matière de prix de vente au détail, qui est celle convenue entre le fournisseur et ses distributeurs et, d'autre part, qu'il existe une politique de "contrôle des prix" de la part du fournisseur, visant à s'assurer que ladite "norme" est respectée par tous ; que c'est pour s'assurer que cette "norme" est respectée que, par exemple, la société Akai annotait les relevés de prix des produits de sa marque, surlignant ceux qui s'éloignent de cette "norme" comme sur le document 641. ;

Considérant, de même, que le document 511., s'il n'a rien "d'anormal", établit l'identité des prix de produits de marque Akai vendus par les quatre entreprises de VPC dans leur catalogue Printemps-Été 1991, même si les quatre distributeurs n'offraient pas tous à la vente les mêmes références Akai ; que les prix qui figurent sur ce document 511. ne peuvent pas être identiques à ceux portés sur le document 512., document qui concerne d'autres références ;

Considérant, enfin, que si les propos des responsables de l'hypermarché Auchan de Bordeaux rapportés au 215. ne révèlent "que des faits d'une extrême banalité", il n'en résulte pas que les pratiques en cause soient légales ;

Considérant que la direction commerciale de la société Akai France réalise elle-même des études sur l'évolution des prix de vente au détail pratiqués par certains de ses distributeurs, comme par exemple Conforama (15a.), qui ne peuvent avoir été réalisées qu'à partir des relevés de prix de sa force de vente, des relevés C.M.I. ou I.F.R. ou des indications fournies par ses distributeurs eux-mêmes ou, s'agissant de ceux qui pratiquent la vente par correspondance, en examinant leurs catalogues ; que, par exemple, elle a dressé la liste de toutes les références Akai des catalogues des entreprises La Redoute, Les 3 Suisses, la Camif et La Maison de Valérie pour la saison Printemps-Été 1991, et les prix pratiqués par ces dernières (511.), constatant ainsi que les références offertes à la vente dans les catalogues de plusieurs entreprises le sont bien à un prix identique (512.) ;

Considérant que, pour ses autres distributeurs, la société Akai France réalise des études plus générales, comme le montre la liste des prix pratiqués par les distributeurs des villes de Nancy et Metz et des agglomérations lilloise, lyonnaise et parisienne pour la période 25 septembre / 1^{er} octobre 1991 (612., 629. 641.), où elle a surligné tous les cas où le prix de vente était inférieur au prix convenu lors des négociations commerciales, et où elle n'a surligné que ces cas, qui sont rares, en ajoutant le prix convenu qui n'avait ainsi pas été respecté ; que deux listes semblables, qui ne concernent que les magnétoscopes Akai vendus dans les agglomérations lilloise et parisienne du 16 au 22 avril 1991, ne comportent pas

de ligne surlignée (**613.** et **642.**) ; qu'une note comparant les prix pratiqués par trois distributeurs de Lille pour un modèle de magnétoscope constate "rien de ≠ " (rien de différent : **614.**) ; qu'une autre note compare les prix pratiqués par quatre distributeurs de Toulon, Nice et Marseille pour le même modèle de magnétoscope VSF 10 (**625.**) ;

Considérant que, dans certains cas, des produits portant une référence nouvelle sont des produits anciens dont la référence a été changée pour les besoins d'une campagne promotionnelle d'un revendeur ; qu'il en est ainsi des magnétoscopes Akai VS F 410 et VSF 203 qui, en mai 1991, n'étaient respectivement qu'un "pseudo pour 403" (**12g.**) et un "210 de rire" (**15f.**) pour les besoins de promotions du groupe Darty et de la société Conforama ; qu'un chef de rayon à l'hypermarché Continent de Chambourcy a déclaré : "Les marques japonaises changent leurs références de manière très fréquente, pour des produits identiques, ce qui leur permet de modifier aussi fréquemment leurs prix" ; que les prix de vente au détail de produits réellement nouveaux font l'objet de concertation entre le fabricant ou importateur et les revendeurs avant même que ces produits ne soient lancés sur le marché ;

Considérant, à l'inverse, que les représentants du groupe Camif ont déclaré (**521m.**) que "pour le lancement de produits non encore mis sur le marché, nos fournisseurs de produits blancs et bruns nous communiquent des prix de vente au détail conseillés, qu'ils souhaitent voir pratiqués dans tous les circuits de distribution (...) la Camif prend connaissance de ces prix de vente au détail conseillés, mais (...) détermine elle-même ses propres prix de vente en fonction des prix de vente au détail des produits similaires des fournisseurs concurrents, de la valeur d'usage réelle de la fonction technique ainsi introduite sur le marché, etc. (...) L'identité des prix de vente au détail des produits nouveaux s'explique, selon nous, par la diffusion des prix conseillés au cours des premières semaines de leur lancement ainsi que par le fait que les prix d'achat de chaque revendeur doit être à peu près égal ainsi que leurs charges" ; qu'un chef de département du magasin Cora de Creil-Saint-Maximin a déclaré : "En ce qui concerne les similitudes de prix sur les catalogues, elles s'expliquent par le fait que les prix sont établis en collaboration avec les fournisseurs, notamment pour les produits nouveaux (exemple Akai)." (**282.**) ; que le brouillon manuscrit des tarifs des nouveaux produits de la société Akai France (**651.**) montre que c'est bien à partir des prix de vente au détail posés *a priori*, divisés par les coefficients multiplicateurs par types d'appareils et gammes de prix eux aussi fixés, qu'on obtient les prix de cession hors taxes ; qu'en effet si l'on divise les prix de détail de forme caractéristique x y90 F par les taux de marges affichés à des valeurs "rondes", à deux exceptions près, sur 28 référence et 30 prix, s'étageant de 5 % en 5 % pour les marges allant de 55 % à 70 % puis de 10 % en 10 % pour les marges allant de 70 à 90 %, on obtient exactement, au centime près, les prix de cession du producteur au distributeur ; que les deux exception (VS19 et VS20) concernent une baisse de prix au détail qui, à une date comprise entre le 28 juin et le 4 juillet, était déjà programmée par le producteur pour le 1^{er} septembre, ces baisses écartant le taux de marge de sa valeur "ronde" ; que deux modifications de marges des distributeurs étaient prévues, toujours par le producteur, pour le 1^{er} octobre ;

Considérant qu'il résulte de tout ce qui précède que les prix de vente au détail qui ont été déterminés lors de négociations commerciales entre la société Akai France et cinq de ses distributeurs ont été, le plus souvent, effectivement pratiqués dans les magasins de ces derniers ; qu'est ainsi établi l'accord de volontés sur une entente de prix de vente au détail, ce qui constitue une infraction aux dispositions de l'article L. 420-1 du code de commerce, anciennement article 7 de l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986 ;

Groupe Leclerc

Considérant que le groupement SC Galec a fait observer que le grief notifié au groupe Leclerc visait des pratiques mises en œuvre avec la société Akai France alors que les éléments du dossier ne permettaient pas de faire la preuve de telles pratiques ; que la notification de griefs (page 182, au 3^{ème} §) visait, à la suite d'une erreur matérielle, "le groupe Leclerc et la société Akai France", alors qu'il fallait lire "le groupe Leclerc et la société Samsung Electronics France", et faisait figurer, à sa page 214, le groupe Leclerc au grief n° 2, et non pas au grief n° 1 et, à sa page 215 (ligne n° 15), "Grief n° 2" et non pas "Grief n° 1" ; qu'en raison de cette erreur matérielle a été notifié au groupe Leclerc le grief n° 1 (concertation sur les prix de vente au détail avec Akai) alors qu'aurait du lui être notifié le grief n° 2 (concertation sur les

prix de vente au détail avec Samsung Electronics France) ; que le rapporteur a suspendu son instruction quant au grief formulé à l'encontre du groupe Galec (page 93 du rapport) ; que le grief n° 1 ne saurait être retenu à l'encontre du groupe Leclerc, et qu'à supposer même que le grief n° 2 ait été régulièrement notifié, de sorte que soient respectés les droits de la défense et le plein exercice du contradictoire, les éléments qui figurent au dossier ne permettraient pas d'établir que les prix évoqués lors de négociations commerciales ont été effectivement appliqués ; qu'ainsi, sans qu'il soit besoin de surseoir à statuer afin qu'il soit procédé à un complément d'instruction, et notamment à l'établissement d'une notification de griefs complémentaire rectifiant cette erreur matérielle, il convient de dire qu'il n'y a pas lieu de poursuivre la procédure à l'encontre du groupe Leclerc ;

EN CE QUI CONCERNE LE GRIEF N° 2 (ENTENTE ENTRE SAMSUNG ET CERTAINS DE SES DISTRIBUTEURS)

Considérant que, au contraire de ce qu'ont prétendu les représentants de la société Samsung Electronics France (71. et 74.), il est établi que les sociétés Mobilier Européen (114. et 115.), Auchan (135.), Darty (12i.), Conforama (15b., 15g., et 15i.), But International (163. à 16a.), Continent Hypermarchés (226., 227. et 22a. à 22c.), Casino Guichard Perrachon (234. et 236.), Cora (281. et 282.), Euromarché (264. à 266 et 268. à 26a.), Connexion (314. et 315.), Sesame (43.) et La Maison de Valérie (551.) sont convenues des prix de vente au détail des produits de référence Samsung avec la société Samsung Electronics France, au cours des négociations commerciales intervenues pour la période qui concerne chacune d'entre elles ; que, toutefois, les relevés de prix dans les points de vente de chacune de ces entreprises, qui figurent au dossier, sont soit inexistantes soit trop peu nombreux pour établir que ces prix, ainsi déterminés, ont été effectivement appliqués ; qu'ainsi, l'accord de volontés sur une entente de prix de vente au détail n'étant pas établie, il n'est pas davantage établi que les sociétés Samsung Electronics France, Mobilier Européen, Auchan, Darty, Conforama, But International, Continent Hypermarchés, Casino Guichard Perrachon, Cora, Euromarché, Connexion, Sesame et La Maison de Valérie aient enfreint les dispositions de l'article L. 420-1 du code de commerce, anciennement article 7 de l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986, pour ce qui concerne le grief n° 2 ;

EN CE QUI CONCERNE LE GRIEF N° 3 (ENTENTE ENTRE GROUPE THOMSON ET CAMIF)

Considérant qu'il résulte des constatations relatées au I-B-51 ci-avant que, nonobstant la clause figurant à l'article 2.4 ou 2.5 des conditions générales de vente de l'entreprise et des "accords de commercialisation" ou "accords de coopération commerciale" qu'elle a conclus avec ses distributeurs (10.), la société Cofradel - Brandt Électronique (puis la société Thomson Consumer Electronics Marketing France), au cours de ses négociations commerciales avec le groupe Camif, s'est concertée avec ce dernier sur les prix de vente aux consommateurs au moins du 18 août 1989 (521i.) au 7 février 1994 (521i.) ; que ces prix se présentent sous la forme caractéristique x y90F, et sont parfois désignés comme "prix public généralement constaté" (521i. à 5215., 5217., 5218., 521h. et 521i.) ou "P.V.G.C." (521d.) ou "prix de vente constatés" (521g.) ou "prix marché" (5216.) ou "P.P.I." (521i.) ou encore "prix de vente généralement constaté et conseillé" (521a.) ou enfin "Prix vente conseillé" (521i.) ; que les prix de cession ("prix sur facture") consentis par la société Cofradel - Brandt Électronique (puis la société Thomson Consumer Electronics Marketing France) sont tous mentionnés au franc ou au centime près : 5211. à 5218., 521a., 521d. et 521g. à 521i. ; que le coefficient multiplicateur, qui est le quotient des premiers par les seconds, est parfois également mentionnée (521j et 521k.) ; que les prix de vente au détail mentionnés sur ces documents ne peuvent être des "prix publics généralement constatés" puisque, d'une part, certains de ces documents désignent ces prix comme des "prix de vente généralement constatés et conseillés" ou même comme des "Prix vente conseillé" et que, d'autre part, ces prix de vente au détail figurent sur des documents largement antérieurs à la publication des catalogues de la Camif correspondants, y compris pour des produits non encore lancés sur le marché (5218., 521d., 521j., 521k. et 521i.) ; que le montant des "PVGC" a été dans certains cas rajouté par un cadre de la Camif, qui l'a fait suivre du coefficient multiplicateur résultant (521j. et 521k.) ou de la mention "OK" ou "Vu" (521i.) ou qui a suggéré que ces "PGVC" indiqués par la société Thomson Consumer Electronics Marketing France soient modifiés, à la hausse (521i.) ;

Considérant que la société Thomson Consumers Electronics Marketing France, devenue Thomson Multimedia Sales

Europe, souligne que la part de marché de la vente par correspondance ne s'élevait qu'à 3 % à la fin de l'année 1988, que la clientèle de la seule Camif serait "*constituée de la catégorie professionnelle des fonctionnaires*", que le caractère semestriel des catalogues de cette dernière expliquerait qu'elle doive "*avant plusieurs semaines précédant [leur] diffusion (...) connaître les prix de marché des produits qu'elle va commercialiser (...) à un prix résultant de la concurrence*" et que si elle pouvait communiquer ces prix à la Camif, celle-ci "*pouvait aussi se [les] procurer par de multiples autres moyens tout aussi réguliers (... afin) de ne pas être totalement déconnectée du prix de marché*"; qu'elle ajoute qu'il serait "*normal*", pour les produits non encore commercialisés, "*que la Camif n'ait d'autre solution que celle de reporter sur ses futurs catalogues les prix que lui conseillait Thomson Multimedia Marketing France, à une époque où le marché ne fournit pas à la Camif d'information sur le niveau du prix de ces produits*"; que la société Groupe Camif rappelle que le caractère semestriel de ses catalogues entraîne, "*sur des marchés en surcapacité et déflationnistes*", et malgré le service "*baisse en direct*", une rigidité et des délais que n'ont pas les autres distributeurs; qu'il permet par ailleurs "*une étude préalable et attentive du marché destinée à 'positionner' son catalogue par rapport aux offres concurrentes (...) sans concertation (...) en recourant aux services de la société IFR*"; que si elle reconnaît que des "*informations (...) lui ont été quelquefois données par les fabricants*", elle affirme qu'ils "*ne lui apprenaient rien*"; que, contrainte d'adopter une "*stratégie commerciale (...) en matière de prix (...) 'suiviste'*", son "*argument de concurrence essentiel (...) repose en effet sur la sélection des références, et sur des services autres que ceux offerts par les grandes surfaces ou par les distributeurs spécialisés*" et, notamment, le service "*d'éviter tout déplacement au client*";

Mais considérant qu'une spécificité de la vente par correspondance réside, notamment, dans ce que le caractère semestriel des catalogues, en raison des délais de leur conception, de leur réalisation et de leur distribution, conduit les entreprises à déterminer par avance les prix de vente au détail qu'elles doivent y mentionner; que, pour ce faire, sans pour autant "*être totalement déconnectée[s] d[es] prix de marché*", elles doivent se renseigner sur ceux-ci; que si elles peuvent se les "*procurer par de multiples (...) moyens (...) réguliers*", ils ne peuvent en tout état de cause avoir que trois origines: soit leurs fournisseurs, soit leurs concurrents, soit des relevés de prix auprès de ces derniers effectués par des entreprises spécialisées (I.F.R., C.M.I., etc.); que rien au dossier ne permet d'établir ni une concertation directe et explicite entre distributeurs, ni que des prix de vente au détail auraient été imposés par une entreprise à ses distributeurs, ce que d'ailleurs nul ne revendique; que le groupe Camif a affirmé effectuer lui-même ses propres relevés de prix, ou les faire effectuer par des entreprises spécialisées comme I.F.R.; que les relevés de prix des entreprises spécialisées ne peuvent être, de par leur nature même, que rétrospectifs et relatifs à des produits déjà commercialisés; que la connaissance de prix pratiqués dans le passé est sans intérêt lorsqu'il s'agit de prévoir des prix de détail qui n'entreront en vigueur que lorsque le catalogue aura été distribué auprès des consommateurs, c'est-à-dire plusieurs mois après qu'aura été signé le "*bon à tirer*" pour l'imprimeur, dans un secteur où l'évolution technologique est rapide et où les marchés sont "*déflationnistes*", et qu'elle est complètement inopérante pour ce qui concerne les produits qui n'étaient pas encore commercialisés; qu'en conséquence, la société Groupe Camif, pour prévoir à un horizon de plusieurs mois ses prix de vente au détail sans "*être totalement déconnectée d[es] prix de marché*" a, comme l'a établi l'instruction et dans le contexte concurrentiel du secteur, négocié ceux-ci, en même temps que les conditions commerciales, avec le groupe Thomson, pour les produits déjà commercialisés comme pour ceux qui ne l'étaient pas encore au moment de l'impression des catalogues;

Considérant que la société Thomson Multimedia Marketing France, devenue Thomson Multimedia Sales Europe, a avancé que les mentions figurant sur certains documents ne démontreraient pas une concertation sur les prix de vente au détail; qu'ainsi, à propos du document **5213.**, la mention "*rectification d'un prix public généralement constaté*" pourrait s'expliquer par "*une communication antérieure erronée, une variation ultérieure (...) une demande de précision de la Camif (...) etc.*" et que sa demande à la Camif "*en ce qui concerne les prix de vente publics généralement constatés (...) de bien vouloir [la] contacter dès qu'[elle] aur[a] arrêté [ses] catalogues définitivement*", ne serait pas anticoncurrentielle, la Camif demeurant "*libre*"; que, de même, les mentions manuscrites figurant aux **521i.**, **521j.** et **521l.**, comme "*Vu*", "*OK*" "*A voir*" ou "*Vu OK sur état IFR*", dont l'auteur ne serait pas déterminé, "*ne peuvent signifier qu'il y a entente*", la mention "*PVC*" pourrait "*aussi bien signifier prix de vente conseillé que prix de vente constaté*" et que la mention "*prix de vente généralement constaté*" pourrait n'être qu'un "*abus de langage commercial*"; qu'en

particulier, dans le document **521l.**, les "*prix de vente généralement constatés*" auraient été indiqués par Thomson Multimedia Marketing France pour des "*produits non encore commercialisés au jour de la rédaction de la lettre dont il s'agit*" par erreur, son rédacteur n'ayant "*pas pris le soin de rédiger deux tableaux bien distincts dont l'un contiendrait (... le) 'prix de vente généralement constaté' ou 'prix de vente conseillé' s'agissant des produits déjà commercialisés et dont l'autre contiendrait (...le) 'prix de vente indicatif' ou 'prix de vente conseillé' s'agissant des produits non encore commercialisés*"; qu'en outre, les prix de vente au détail "*conseillés*" auraient été mentionnés sous la forme d'une fourchette, ou auraient été revus à la baisse, comme dans les documents **5216.** à **5218.**, **521a.** et **521d.** ;

Mais considérant, à supposer même que le choix du vocabulaire employé par les rédacteurs des documents cités résulte d'"abus de langage", que les négociations commerciales des deux partenaires portaient régulièrement à la fois sur le prix de cession et le prix de vente au détail des articles concernés, que ce dernier soit présenté comme un "*prix public généralement constaté*" (**5211.** à **5215.**, **5217.**, **5218.** et **521a.**), un "*PVGC*" (**521d.**), un "*prix de vente GT constaté*" (**521g.**, **521h.** et **521l.**), un "*prix marché*" (**5216.**), un "*PPI*" ou un "*PVC*" (**521i.**), un "*prix de vente conseillé*" (**521j.**), ou qu'il ne soit pas qualifié (**521b.** et **521k.**) ; qu'au demeurant ne peuvent constituer des "*abus de langage*" des expressions et des prix qui sont répétés, qui émanent de professionnels du négoce, qui concernent des produits dont il est parfois explicitement précisé qu'ils ne sont pas encore commercialisés, et ne peuvent donc avoir été "*constatés*" (cas des documents **5212.**, **5218.**, **521b.**, **521d.**, **521j.**, **521k.** et **521l.**), alors que plusieurs documents font état de l'accord de volontés des deux parties sur les prix de vente au détail (**5213.**, **5217.**, **521i.**, **521j.** et **521k.**, ainsi que **5214.**, **5216.**, **5218.** et **521l.**) ; que l'indication de fourchettes de prix de vente au détail pour un produit sur un (**5216.**), six produits sur 19 (**5218.**), deux produits sur 17 (**521d.**), est exceptionnelle ; que les négociations commerciales et l'accord des deux parties sur ces indications de prix de vente au détail, ont lieu bien avant que le catalogue correspondant ne soit imprimé et diffusé et que les produits en cause ne soient offerts à la vente, c'est-à-dire bien avant que le prix de vente au détail qui y sera mentionné ne soit déterminé ;

Considérant que la société Thomson Multimedia Marketing France, devenue Thomson Multimedia Sales Europe, estime qu'"à défaut de prise en compte quasi-systématique par la Camif des prix communiqués par Thomson Multimedia Marketing France", il ne pourrait "*pas même être soutenu que ce type de pratique de prix conseillés aurait eu un objet anticoncurrentiel, tant il aurait été illusoire pour Thomson Multimedia Marketing France de penser que son distributeur Camif allait appliquer à la lettre les prix qui lui étaient conseillés*" ; que le rapport complémentaire n° 1 aurait significativement restreint la période analysée et aurait modifié, par rapport à la notification de griefs, l'échantillon des produits examinés ; que pour les produits de marque Brandt, onze références seulement sur 105 examinées auraient "*un prix de vente en catalogue égal au prix indicatif de Thomson Multimedia Sales Europe*" ; que pour les produits de marques Thomson et Telefunken, respectivement, 9 références sur 45 examinées et une sur quatre seraient dans ce cas ; que pour les produits de marque Saba, aucune référence sur 9 examinées n'y serait ; que "*sur la multitude des produits des marques commercialisés par Thomson Multimedia Marketing France ayant fait l'objet d'une communication à la Camif en matière de prix de vente au détail, seulement 58 ont été sélectionnés pour figurer aux catalogues*" et que "*sur les 58 produits des marques commercialisés par Thomson Multimedia Marketing France entre 1990 et 1994 et figurant dans les catalogues de la Camif et pour lesquels un certain nombre de correspondances ont été adressées (...) un nombre très limité de produits ont été proposés à la vente par la Camif au prix communiqué par Thomson Multimedia Marketing France (...) 7 produits seulement sont parus en catalogue à un prix identique (...) 12 produits si l'on considère comme identique la reprise du prix le moins élevé d'une fourchette de prix conseillés par Thomson Multimedia Marketing France*" ;

Considérant de même que la société Groupe Camif indique que, pour les téléviseurs et les produits de vidéo du groupe Thomson, sur les 276 références visées par les documents cités, 104 seulement figurent sur ses catalogues de 1990 à 1994, parmi lesquels 31 seulement étaient offerts à la vente "*au prix prétendument concerté*", les écarts de prix documents-catalogues des autres étant "*très souvent importants, fréquemment au-delà de 200 F environ*" ; qu'elle "*n'avait à son catalogue qu'un très petit nombre des références choisies par le rapporteur pour établir l'identité des prix et que lorsque ces références existaient elles n'étaient pas proposées au prix prétendument fixé*" et qu'elle a établi

des tableaux comparatifs entre les prix figurant sur les documents en cause et ceux, correspondants, figurant sur ses catalogues, étant noté que "*le prix public est (...) triple : il y a un prix sans service particulier, un prix avec mise en service par un agent agréé, et un prix avec livraison express*" ; que, s'agissant des produits du groupe Thomson, et notamment des téléviseurs et des produits de vidéo, les douze tableaux relatifs respectivement aux catalogues Printemps-Été 1990, Automne-Hiver 1990-1991, Printemps-Été 1991, Automne-Hiver 1991-1992, Été 1992, Automne-Hiver 1992-1993, Été 1993, Automne-Hiver 1993-1994, Été 1994 et Hiver 1994 établiraient que sur les 276 ou 152 références visées par les documents cités, 104 ou 63 figurent sur les catalogues, parmi lesquels 31 ou 18 seulement étaient offerts à la vente "*au prix prétendument concerté*", les écarts de prix documents-catalogues des autres étant "*très souvent importants, fréquemment au-delà de 200 F environ*" ;

Mais considérant que les éléments analysés dans le rapport complémentaire n° 1 figurent tous sur des documents faisant partie du dossier qui a pu être consulté par l'ensemble des parties et qui étaient analysés, en tout ou partie, ou cités dans la notification de griefs ou le rapport ; que cette analyse porte donc sur la période couverte par ces documents (pp. 142 à 157 et 281 à 288) ; que des prix figurant sur des documents datés ne peuvent être comparés qu'à ceux figurant sur des catalogues de dates voisines ; qu'au total, 46 prix de vente au détail figurant sur des catalogues de la Camif pour des références qui avaient fait l'objet de négociations commerciales avec le groupe Thomson ont été relevés, en limitant ces relevés à ceux correspondant à des négociations commerciales antérieures de plus de cinq mois à la date du catalogue correspondant, ce délai étant nécessaire à l'édition du catalogue selon les indications rappelées lors de la séance ; que, comme il ressort du **65g.** ci-avant, sur ces 46 prix relevés, 32 étaient inférieurs à ceux qui avaient été convenus lors des négociations commerciales [entre 10 F et 50 F (18), de 100 F (4) d'un montant compris entre 110 F et 200 F (5), de 300 F (1), d'un montant compris entre 340 F et 400 F (3) et de 500 F (1)], et que un était supérieur [de 350 F] et que 13 étaient rigoureusement identiques ; que cette concentration anormale caractérise l'application effective de ces prix déterminés lors des négociations commerciales ;

Considérant, en conséquence, que les prix de vente au détail qui ont été déterminés lors de négociations commerciales avec le groupe Thomson ont été, le plus souvent, effectivement pratiqués par le groupe Camif ; que cette constatation établit l'accord de volontés des deux parties sur une entente de prix de vente au détail, ce qui constitue une infraction aux dispositions de l'article L. 420-1 du code de commerce, anciennement article 7 de l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986 ;

EN CE QUI CONCERNE LE GRIEF N° 4 (ENTENTE ENTRE AKAI ET SAMSUNG)

Considérant que la société Akai France et la société Samsung Electronics France, partageaient un importateur commun, un actionnaire commun et des locaux communs, et avaient conclu une convention de prestations informatiques entre elles, de sorte qu'elles utilisaient un système informatique commun ; qu'un employé de la société Akai France, M. Pascal Huet, était chargé des négociations commerciales avec les entreprises françaises de vente par correspondance pour le compte des deux sociétés, (**91.**, **94.** et **95.**) ; qu'une commande de magnétoscopes Samsung VL 1560 de la centrale Euromarché, qui ne pouvait être honorée, a été remplacée par la livraison de magnétoscopes Akai VS 17, qui étaient donc substituables (**92.**), alors que ces deux entreprises, qui se présentaient comme indépendantes, étaient concurrentes, au moins pour ce qui concernait les magnétoscopes, et que les fabricants des produits concernés, coréen et japonais, étaient opposés par une grande rivalité ; que la réunion du 21 mars 1991 (**93.**) avait pour objet de rapprocher les deux politiques commerciales ;

Considérant, toutefois, que ladite réunion a porté sur des produits différents ; qu'il n'est pas établi que les concertations ainsi résumées aient eu un objet anticoncurrentiel de la part d'entreprises françaises commercialisant des produits fabriqués par deux sociétés non européennes cherchant à se développer sur le marché national ; que, compte tenu de leurs parts de marchés et de leur gamme de produits respective, aucun effet anticoncurrentiel n'a été démontré ; qu'ainsi, il n'est pas établi que les sociétés Samsung Electronics France et Akai France aient enfreint les dispositions de l'article L. 420-1 du code de commerce, anciennement article 7 de l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986, pour ce qui

concerne le grief n° 4 ;

Sur les griefs non notifiés

Considérant que les parties saisissantes avancent que l'instruction n'aurait pas porté sur l'"*aspect conditions discriminatoires*", s'agissant des "*conditions de vente de la totalité des marques significatives du marché des produits bruns*" ; qu'"*un grief spécifique aurait dû être notifié de ce chef*" ; qu'en outre, il leur aurait été opposé "*de nombreuses discriminations*", des "*refus de vente*" et une "*infraction à l'article 33 de l'ordonnance du 1/12/86 sur la communication des conditions de vente*" ;

Mais considérant, en premier lieu, que le Conseil de la concurrence n'est pas compétent pour ce qui concerne l'application des dispositions du titre IV du livre IV du code de commerce, anciennement titre IV de l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986 ; en deuxième lieu, que rien dans le dossier, y compris les pièces produites par les parties saisissantes, ne permet de retenir des griefs quant à "*l'aspect conditions discriminatoires*" envisagé sous l'angle des dispositions des articles L. 420-1 et L. 420-2 du code de commerce, anciennement articles 7 et 8 de l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986 ; qu'en effet, rien ne permet d'établir que les conditions de vente des fournisseurs qui figurent au dossier, entre autres celles accordées à la Camif, ne seraient pas justifiées par des contreparties contractuelles ou seraient accordées de façon discriminatoire et, plus particulièrement, auraient été refusées sans motif aux parties saisissantes ; que, comme l'a énoncé la Cour de cassation dans son arrêt du 4 mai 1999, le fait "*qu'il soit arrivé occasionnellement qu'un concurrent ait obtenu une remise à laquelle il n'aurait pu prétendre*" n'implique "*pas pour autant discrimination du fait des clauses elles-mêmes ou de leur application intentionnelle, ni potestativité des remises, ni absence de critères objectifs*" ; que, de même, rien ne permet d'établir que les distributeurs visés (la Camif, Darty) auraient passé avec les fournisseurs cités (Thomson, Brandt, Philips et Akai) des conventions révélant un accord de volonté auquel, comme il est énoncé par la Cour de cassation dans un arrêt du 7 avril 1998, "*les parties (...) avaient librement consenti en vue de limiter l'accès au marché ou la libre concurrence*" ; en troisième lieu, et plus particulièrement, que rien dans le dossier ni dans les pièces produites par les parties saisissantes ne permet d'établir que les relations commerciales entre les sociétés Akai et Semavem aient, indépendamment des infractions alléguées au titre IV du livre IV du code de commerce, anciennement titre IV de l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986, manifesté un abus de position dominante ou un abus de dépendance économique anticoncurrentiel ; en dernier lieu, que rien ne permet de supposer que les pratiques dénoncées par les parties saisissantes ont eu ou aient pu avoir pour effet de limiter la concurrence sur les marchés concernés ;

Sur l'application de l'article L. 420-1 du code de commerce, anciennement article 7 de l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986

Considérant que l'article L. 420-1 du code de commerce prévoit : "*Sont prohibées, lorsqu'elles ont pour objet ou peuvent avoir pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence sur un marché, les actions concertées, conventions, ententes expresses ou tacites ou coalitions, notamment lorsqu'elles tendent à :*

1. *Limiter l'accès au marché ou le libre exercice de la concurrence par d'autres entreprises ;*
2. *Faire obstacle à la fixation des prix par le libre jeu du marché en favorisant artificiellement leur hausse ou leur baisse ;*
3. *Limiter ou contrôler la production, les débouchés, les investissements ou le progrès technique ;*
4. *Répartir les marchés ou les sources d'approvisionnement."*

Considérant que les pratiques mises en œuvre par les sociétés Akai France et Cofradel - Brandt Électronique (puis la

société Thomson Consumer Electronics Marketing France, puis la société Thomson Multumédia Marketing France, puis la société Thomson Multumédia Sales Europe) et certains de leurs distributeurs avaient pour objet, et ont eu pour effet, de conférer un caractère uniforme aux prix de vente au détail ; que les deux fournisseurs et leurs distributeurs concernés ont exprimé leur accord de volontés pour ce faire, tant lors des référencements et des commandes courantes, que lors de campagnes promotionnelles occasionnelles ou périodiques ; qu'il est constant que les prix affichés en magasin et sur les catalogues de vente par correspondance, comme l'impose la réglementation, ainsi que les prix mentionnés lors d'opérations publicitaires, par voie de dépliants, affiches, *etc.* étaient généralement identiques, d'un distributeur à l'autre, pour un même produit à une même époque ; que si chacun de ces fournisseurs n'avait comme interlocuteurs que les représentants des centrales d'achat ou de référencement ou de la structure intégrée qui en tient lieu, chacun des points de vente au détail dépendant de ces centrales ou structures appliquait la politique de prix de vente au détail définie, en concertation avec les fournisseurs, pour l'ensemble des groupes ; que cette identité de prix convenue était contrôlée tant par les fournisseurs que par les distributeurs ; qu'au total, sur une zone de chalandise, le consommateur désirant acheter telle référence de tel fournisseur soit ne la trouvait que dans un seul magasin de la zone de chalandise (produit "*solitaire*"), soit la trouvait dans plusieurs magasins supposés concurrents, mais au même prix ; que la clause de remboursement aux consommateurs de la différence de prix si un même produit leur était offert moins cher par un distributeur voisin permet, en effet, de faire repérer, par les consommateurs eux-mêmes, ceux des distributeurs qui, ne respectant pas la concertation, pratiquent des prix inférieurs aux prix convenus ; que la diffusion par des distributeurs supposés concurrents de catalogues ou de publicités nationales ou locales comportant tous le même prix de vente au détail pour un même produit, interdit aux consommateurs toute possibilité de faire jouer la concurrence par les prix entre distributeurs, mais conduit également ceux-ci à s'assurer du respect généralisé à l'ensemble du territoire national des prix convenus ;

Considérant que l'uniformité des prix de vente au détail pratiqués, en concertation entre les fournisseurs et les distributeurs, a des effets sur les marges dégagées par les uns et les autres ; que le niveau des prix de vente au détail est déterminé de telle sorte que ces marges atteignent un niveau jugé comme suffisamment rémunérateur pour les deux parties ;

Considérant que pour les distributeurs, dont les recettes par appareil sont identiques puisque égales au prix unique convenu, les marges ne peuvent différer qu'autant que diffèrent leurs prix d'achat, c'est-à-dire en fin de compte, puisque le tarif de base et les conditions générales de vente de chaque fournisseur sont identiques, qu'autant qu'ils obtiendront de ces derniers des conditions particulières de remises et ristournes exceptionnelles ; qu'ainsi, pour les produits *bruns*, le groupe Darty dégageait en 1995 une marge moyenne de 29,1 %, constante depuis au moins 1992 ; que pour les téléviseurs et la vidéo, elle n'était que légèrement supérieure à 26,6 %, alors qu'elle atteignait plus de 34 % pour les produits de son (**12l.**) ; que, de même, la marge brute de la société F.N.A.C. pour les magnétoscopes Akai s'élevait au début de 1990 à 35 % environ (**144.**) ; que, pour l'ensemble des produits *bruns*, le groupe Camif dégageait pour sa part, en 1994, une marge brute moyenne corrigée de 22,6 %, constante depuis au moins 1989 (**522.**) ; que les fournisseurs, qui connaissent, d'une part, les conditions qu'ils accordent à chacun de leurs clients et, d'autre part, les prix de vente au détail convenus avec eux, sont à même de connaître les marges dégagées par chacun de leurs clients pour chacun de leurs produits, qui sont d'ailleurs mentionnées sur de nombreux documents saisis ou communiqués, en regard des prix ;

Considérant que pour les fournisseurs, les marges brutes dépendent également des prix de vente au détail convenus avec leurs distributeurs car elles sont calculées comme le rapport entre le chiffres d'affaires et le prix d'achat rendu, le chiffre d'affaires résultant lui-même de l'écart entre ce prix de vente au détail concerté avec la distribution et la marge concédée à celle-ci ; que la société Akai France a dégagé, en 1995, une marge moyenne de 9,3 % à 15,3 % selon les familles de produits *bruns* et une marge de 27,6 % pour les produits de "*musique*", marges stables depuis 1989, sauf pour les produits de "*musique*" dont la marge est passée de 32,5 % à 27,6 % (**82.**) ;

Considérant que les pratiques de concertation entre deux fournisseurs et certains de leurs distributeurs, dont l'objet et les effets étaient l'uniformisation des prix de vente convenus entre eux, si elles ont permis aux uns comme aux autres de

réaliser des marges jugées par eux comme satisfaisantes, ont interdit aux consommateurs de faire jouer la concurrence par les prix entre distributeurs des mêmes produits ;

Considérant, enfin, que le caractère anticoncurrentiel des concertations relevées entre la société Akaï France et certains de ses distributeurs et la société Thomson Multimedia Marketing France (devenue Thomson Multimedia Sales Europe) et le groupe Camif est d'autant plus marqué que leurs auteurs, au moment des faits, faisaient partie des principaux acteurs du secteur ; qu'ainsi la société Akaï France, qui ne commercialise que des produits *bruns*, est *co-leader*, avec Philips, pour les ventes de magnétoscope ; que la société Thomson Multimedia Marketing France (devenue Thomson Multimedia Sales Europe), qui commercialise à la fois des produits *blancs* et *bruns*, est, si l'on totalise les ventes réalisées sous les différentes marques du groupe (Thomson, Brandt, Saba, Telefunken, *etc.*), *co-leader*, avec Philips, pour les ventes de téléviseurs, les deux groupes réalisant à eux seuls plus de la moitié des ventes, les autres offreurs ne réalisant jamais plus de 5 % des ventes totales ;

Considérant que, parmi les distributeurs, les "*spécialistes*" et les hypermarchés à dominante alimentaire réalisent respectivement 40 % environ et 25 % environ des ventes de produits *blancs* et *bruns* ; que parmi les premiers, le groupe Pinault-Printemps-La Redoute (notamment F.N.A.C., Conforama et La Redoute) est *leader*, suivi par le groupe Darty ; que parmi les seconds, Carrefour y compris Euromarché vient en tête ; que bien que leurs ventes ne représentent qu'une part assez faible des ventes totales, les commerçants indépendants (groupés ou non) et les entreprises de vente par correspondance occupent une place non négligeable sur les marchés concernés, les premiers en raison de l'existence de magasins dans la plupart des zones de chalandise, les seconds en raison de l'aspect national que revêt la publicité des prix pratiqués sur des catalogues diffusés à plusieurs dizaines de millions d'exemplaires ;

Considérant que les négociations commerciales avec les fournisseurs se font, pour les groupes de distributeurs, par l'intermédiaire de leur service ou centrale d'achat et/ou de référencement spécialisée ; que les concertations et échanges d'informations relevés se sont noués au cours de ces négociations mais, portant sur les prix de vente au détail, elles concernaient l'ensemble des points de vente dépendant de ces groupes de distribution ; que, dans le cas où ces points de vente appartiennent à des distributeurs indépendants, mais liés entre eux par une enseigne commune et/ou une politique de référencement, d'achat et de vente commune, les concertations et échanges d'informations avec les fournisseurs sur les prix de vente au détail impliquaient une entente entre ces commerçants indépendants regroupés pour pratiquer ces prix de vente au détail, entente que la cour d'appel de Paris, dans son arrêt "*Gitem*" du 3 juin 1993, a jugée anticoncurrentielle ; que si, en l'espèce, de telles ententes au sein de groupes de distributeurs indépendants n'ont pas été établies, ces groupes doivent être considérés comme des entreprises au sens du livre IV du code de commerce, anciennement ordonnance du 1^{er} décembre 1986, représentées par les sociétés "*têtes de réseau*" (centrale d'achat ou de référencement, *etc.*) ; que, de même, que lorsque les points de vente d'un groupe de distribution appartiennent à des sociétés juridiquement distinctes, ayant entre elles des liens capitalistiques et suivant une stratégie commerciale, industrielle et financière unifiée, ce groupe doit être considéré comme une entreprise au sens du droit de la concurrence, représentée par la société "*mère*" ou sa filiale spécialisée ;

Considérant qu'à l'inverse des sociétés Akaï France et Thomson Multimedia Marketing France (devenue Thomson Multimedia Sales Europe), qui ne représentent qu'elles-mêmes, les groupes Euromarché, Conforama, Connexion, Darty et F.N.A.C. sont représentés par les sociétés Conforama Holding, Connexion, Établissements Darty & Fils, F.N.A.C. ; que tel est également le cas du groupe Camif, représenté par les sociétés Groupe Camif et Camif Catalogues ;

Considérant que les pratiques relevées de la société Akaï France et de ses distributeurs, les groupes Euromarché, Darty, F.N.A.C., Conforama et Connexion, sont anticoncurrentielles, et sont donc prohibées par l'article L. 420-1 du code de commerce, anciennement article 7 de l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986 ;

Considérant que les pratiques relevées de la société Thomson Multimedia Marketing France (devenue Thomson Multimedia Sales Europe) et de son distributeur le groupe Camif sont anticoncurrentielles, et sont donc prohibées par

l'article L. 420-1 du code de commerce, anciennement article 7 de l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986 ;

Considérant que les parties saisissantes ont avancé que "*la clé de voûte*" de l'entente de prix généralisée serait "*Darty, puis FNAC et Auchan qui ont besoin que cette entente soit respectée. (...) C'est donc finalement Darty qui détermine les prix publics avec des marges de 35 % à 40 % sur Akai (...) Akai et les autres marques n'auraient pas déployé les efforts constatés si ceux-ci étaient anéantis par le plus gros de la profession, qui était aussi leur plus gros client*" ;

Mais considérant que, s'il est vrai que les groupes Darty et F.N.A.C. sont des distributeurs importants qui seraient sans doute pénalisés plus que d'autres par un abandon de la concertation sur les prix de vente au détail, et par l'accroissement de concurrence qui pourrait en résulter, s'il est également vrai que les "*spécialistes*" et les hypermarchés à dominante alimentaire réalisent respectivement 40 % environ et 25 % environ des ventes de produits *blancs* et *bruns*, si, pour les "*spécialistes*", le groupe Pinault-Printemps-La Redoute (notamment F.N.A.C., Conforama et La Redoute) est *leader*, suivi par le groupe Darty et si pour les hypermarchés, Carrefour y compris Euromarché vient en tête, rien au dossier ne permet d'établir que les groupes Darty et F.N.A.C. auraient joué un rôle moteur dans la concertation mise à jour ;

Sur l'application de l'article L. 420-4 du code de commerce, anciennement article 10 de l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986

Considérant que la société Akai France revendique le bénéfice des dispositions du 2. de l'article 10 de l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986, devenu 2. du I de l'article L. 420-4 du code de commerce ; que, selon elle, les pratiques pour lesquelles des griefs leur ont été notifiés, et qu'elles nient, auraient contribué au progrès économique : "*introduction de nouveaux produits et de nouvelles technologies, amélioration de la qualité des prestations des professionnels concernés, diminution des coûts, amélioration de la sécurité, amélioration de l'information des consommateurs*", d'autant que les "*campagnes de communication fondées notamment sur le thème du 'remboursement de la différence'*" auraient "*stimulé*" les consommateurs qui auraient ainsi "*aiguisé leur analyse du marché et cherché à payer les produits à leur prix le plus bas tout en bénéficiant de davantage de qualité et de services*", et que "*les hypermarchés et la grande distribution*" auraient "*également pénétré ce marché et initié une nouvelle forme de concurrence en offrant les produits à un prix encore moindre*" ; qu'elles produisent des tableaux qui montrent que deux fours à micro-onde Samsung, deux magnétoscopes et un téléviseur Akai ont vu baisser leur prix de vente au détail de 1990-1991 à 1998-99 ; qu'elles avancent qu'aucun fabricant ou distributeur "*n'a été éliminé ou autrement inquiété*", et que, même, de nouveaux opérateurs sont entrés sur le marché : "*Daewoo et Goldstar en téléviseurs, Schneider en magnétoscopes, de même que Sony qui est passé de 1 % de part de marché en 1990 à 9 % aujourd'hui, et Aiwa en produits son*" ;

Considérant que, de même, la société F.N.A.C. a mis en avant la baisse des prix dans le secteur et indiqué que "*cette chute des prix (allant de pair avec un effondrement des marges) démontre (...) la forte concurrence qui anime ce marché et qui bénéficie au final (...) au seul consommateur qui peut profiter d'équipements plus performants et d'un coût moindre*" ;

Mais considérant que la baisse tendancielle des prix de vente au détail dans le secteur résulte avant tout de la baisse des coûts de production résultant notamment du progrès technologique qui découle directement des résultats obtenus dans les laboratoires de recherche et développement des fabricants ; que, dès lors, l'observation de baisses de prix sur les marchés en cause n'implique pas que des baisses de prix plus importantes ne se seraient pas produites si les distributeurs avaient respecté la règle du jeu concurrentiel ; que, de même, l'irruption de nouveaux offreurs sur les marchés en cause ne saurait être mise au crédit des distributeurs concernés ; qu'en conséquence, ces derniers ne peuvent légitimement revendiquer un progrès économique dû à leur comportement ; que, dès lors, les dispositions du 2. de l'article L. 420-4 du code de commerce, anciennement article 10 de l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986 ne peuvent trouver application ;

Sur l'effet sensible

Considérant que la société Akai France se prévaut des arrêts des 28 janvier et 25 mars 1997 de la cour d'appel de Paris en ce qu'ils ne permettraient de qualifier d'entente anticoncurrentielles que les pratiques qui "*ont eu pour objet ou pour effet d'accroître le prix (...) et de porter atteinte de façon sensible au jeu de la concurrence sur le marché de référence*" ;

Mais considérant que, par leur importance, les pratiques constatées, qui interdisaient pratiquement aux consommateurs désireux d'acquérir des produits des marques des sociétés Akai France et Thomson Multimedia Marketing France (devenue Thomson Multimedia Sales Europe) lesquelles comptaient parmi les plus vendues en France pour ce qui concerne les magnétoscopes, les caméscopes et les téléviseurs, de faire jouer la concurrence par les prix entre les différents distributeurs de ces marques, ont porté une atteinte sensible au jeu de la concurrence, au sens du droit de la concurrence et de la jurisprudence relative à l'application de ce dernier ;

Sur les suites à donner

Considérant que la société Akai France a déclaré sa cessation des paiements le 9 février 2000 ; que par jugement en date du 21 février 2000, publié au BODACC le 12 mars suivant, le tribunal de commerce de Pontoise a ouvert la liquidation judiciaire de la société ; que celle-ci, subsistant pour les besoins de sa liquidation sociale, il y a lieu de poursuivre la procédure à son encontre, sous réserve de ce qui sera indiqué ultérieurement ;

Considérant que les parties saisissantes demandent "*au Conseil d'être particulièrement sévère et d'examiner si des poursuites pénales ne peuvent pas être données, en raison des slogans publicitaires des grandes enseignes qui prétendent vendre le plus bas, garantir des prix, défendre le consommateur, alors qu'elles avaient conscience de vendre cher, et de participer à des ententes à fortes marges. Il y a une volonté consciente de tromper le client, justiciable de l'article 17. Nous pensons à Darty, FNAC, Auchan, Carrefour et Leclerc, plus particulièrement par ailleurs donneurs de leçons depuis des années*" ;

Mais considérant que l'application des dispositions de l'article L. 420-6 du code de commerce, anciennement article 17 de l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986, suppose que soit constatée la "*part personnelle et déterminante dans la conception, l'organisation ou la mise en œuvre de pratiques visées*" prise "*fraudemment*" par "*toute personne physique*" ; que les plaintes des parties saisissantes ne visent que des personnes morales, et que le dossier ne comporte aucun élément permettant d'attribuer aux personnes physiques ayant concouru à la commission des infractions constatées une part "*déterminante*" dans leur conception, leur organisation ou leur mise en œuvre ; qu'il n'y a donc pas lieu d'envisager l'application de l'article L. 420-6, alinéa 2, du code de commerce ;

Sur les sanctions

Considérant qu'aux termes de l'article L. 464-2 du code de commerce, dans sa rédaction applicable aux faits concernés (anciennement article 13 de l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986), le Conseil de la concurrence "*peut ordonner aux intéressés de mettre fin aux pratiques anticoncurrentielles dans un délai déterminé ou imposer des conditions particulières. Il peut infliger une sanction pécuniaire applicable soit immédiatement, soit en cas d'inexécution des injonctions. Les sanctions pécuniaires sont proportionnées à la gravité des faits reprochés, à l'importance du dommage causé à l'économie et à la situation de l'entreprise ou de l'organisme sanctionné. Elles sont déterminées individuellement pour chaque entreprise ou organisme sanctionné et de façon motivée pour chaque sanction. Le montant maximum de la sanction est, pour une entreprise, de 5 p. cent du montant du chiffre d'affaires hors taxes réalisé en France au cours du dernier exercice clos*" ;

Considérant que la société F.N.A.C. estime que la baisse des prix dans le secteur, telle qu'elle apparaît dans l'"*étude de marché GFK*" relative à l'évolution, à la baisse, du "*prix moyen*" des différentes catégories de produits "*bruns*" de 1982 à 1997, serait une "*parfaite illustration*" de ce qu'aucune "*atteinte à l'économie*" n'existerait ;

Mais considérant, que l'évolution, à la hausse ou à la baisse, des prix moyens dans un secteur dépend de plusieurs facteurs, comme le progrès technologique, les effets d'échelle ou de gamme ou les changements dans les comportements de consommation ; que ces évolutions sont susceptibles de provoquer des baisses de prix qui peuvent l'emporter sur l'effet haussier résultant des pratiques anticoncurrentielles mises à jour, sans que cela ne réduise en rien l'atteinte aux consommateurs et aux marchés qui résulte de ces pratiques ; qu'à supposer même, comme il est prétendu, que cette baisse des prix moyens se serait accompagnée d'une baisse parallèle des marges de distribution, les dommages causés à l'économie et à l'intérêt des consommateurs n'en seraient pas nécessairement diminués d'autant, ces tendances favorables aux consommateurs ayant pu être freinées par les pratiques litigieuses ;

Considérant que la gravité des pratiques de concertation et d'échanges d'informations entre, d'une part, la société Akai France et, d'autre part, chacun des groupes Darty, F.N.A.C., Conforama, Euromarché et Connexion est d'autant plus importante que ces pratiques tendaient à figer les positions acquises par les distributeurs entre eux et à priver les consommateurs de la possibilité d'acquérir des appareils de marque Akai aux prix, plus avantageux, qui eussent résulté d'une véritable concurrence par les prix entre réseaux de distribution ; que l'importance du dommage causé à l'économie par ces pratiques résulte, notamment, de ce qu'elles ont été mises en œuvre par le co-leader, à l'époque des faits, des fournisseurs de magnétoscopes en France et par les principaux groupes de distribution de produits blancs et bruns, dont les trois premiers ; qu'en outre, le dommage causé à l'économie dépasse le simple enjeu de la marque Akai et des distributeurs concernés, la mise en œuvre par des distributeurs aussi importants de pratiques anticoncurrentielles prohibées pouvant avoir pour effet de donner à penser aux autres fournisseurs de produits blancs et bruns et aux distributeurs indépendants que ce type de comportement est normal et d'inciter les uns et les autres à les adopter ; que le montant des sanctions pécuniaires doit toutefois tenir compte de l'ancienneté des faits et de la longueur de la procédure ;

Considérant que la gravité des pratiques de concertation et d'échanges d'informations entre la société Thomson Multimedia Marketing France (devenue Thomson Multimedia Sales Europe) et le groupe Camif tire son importance de ce que ces pratiques tendaient à priver les consommateurs de la possibilité d'acquérir les appareils des marques du groupe Thomson aux prix, plus avantageux, qui auraient résulté d'une véritable concurrence par les prix entre réseaux de distribution, et notamment entre vente en magasins et vente à distance ; que l'importance du dommage causé à l'économie par ces pratiques résulte notamment de ce qu'elles ont été mises en œuvre par le co-leader, avec le groupe Philips, des fournisseurs de téléviseurs et par le 3^{ème} distributeur à distance ; qu'en outre le dommage causé à l'économie dépasse le simple enjeu des marques du groupe Thomson et du distributeur concerné, la mise en œuvre par celui-ci de pratiques anticoncurrentielles prohibées pouvant avoir pour effet de donner à penser aux autres fournisseurs de produits blancs et bruns et aux autres distributeurs que ce type de comportement est général et d'inciter les uns et les autres à les adopter ; que le montant des sanctions pécuniaires doit toutefois tenir compte de l'ancienneté des faits et de la longueur de la procédure ;

Considérant que la société Akai France s'est livrée aux pratiques visées par le grief n° 1 ; qu'ainsi qu'il a été indiqué précédemment, un jugement du 21 février 2000 a prononcé la liquidation judiciaire de cette société qui ne se survit que pour les besoins de la liquidation jusqu'à la publication de la date de cette dernière ; que les éléments du dossier ne permettent pas de connaître l'état des opérations de la liquidation sociale consécutive à cette dissolution ; qu'en tout état de cause, le prononcé d'une sanction à l'égard de cette société n'apparaît pas opportun, eu égard à la procédure collective dont elle a fait l'objet ;

Considérant que la société Thomson Multimédia Sales Europe, auparavant Thomson Multimédia Marketing France, s'est livrée aux pratiques visées par le grief n° 3 ; qu'à la suite de l'avis de la Commission de la concurrence en date du 27 septembre 1979, le ministre de l'économie avait, par décision n° 80-01/DC du 7 février 1980, infligé une sanction pécuniaire de un million de francs à la société Thomson-Brandt pour des pratiques analogues ; que la société Thomson Multimédia Sales Europe a réalisé en 2000, dernier exercice clos disponible, un chiffre d'affaires hors taxes en France de 395 087 917 €, qu'en fonction des éléments généraux et individuels appréciés ci-avant, il y a lieu de lui infliger une

sanction pécuniaire de 5 920 000 €

Considérant que la société F.N.A.C., qui représente le groupe F.N.A.C., s'est livrée aux pratiques constatées dans le grief n° 1 ; qu'elle a réalisé en 2000, dernier exercice clos disponible, un chiffre d'affaires hors taxes en France de 6 986 000 000 F, soit 1 065 008 834 € qu'en fonction des éléments généraux et individuels appréciés ci-avant, il y a lieu de lui infliger une sanction pécuniaire de 10 650 000 €

Considérant que la société Groupe Camif, qui représente le groupe Camif, s'est livrée aux pratiques visées par le grief n° 3 ; qu'elle a réalisé en 2000, dernier exercice clos disponible, un chiffre d'affaires hors taxes en France de 468 596 360 F, soit 71 437 054 € qu'en fonction des éléments généraux et individuels appréciés ci-avant, il y a lieu de lui infliger une sanction pécuniaire de 710 000 €

Considérant que la société Euromarché SAS, qui représente le groupe Euromarché, s'est livrée aux pratiques visées par le grief n° 1 ; qu'elle a réalisé en 2000, dernier exercice clos disponible, un chiffre d'affaires hors taxes en France de 955 624 309 F, soit 145 683 987 € qu'en fonction des éléments généraux et individuels appréciés ci-avant, il y a lieu de lui infliger une sanction pécuniaire de 1 450 000 €

Considérant que la société Connexion, qui représente le groupe Connexion, s'est livrée aux pratiques visées par le grief n° 1 ; qu'elle a réalisé du 1^{er} octobre 1999 au 30 septembre 2000, dernier exercice clos disponible, un chiffre d'affaires hors taxes en France de 53 718 076 F, soit 8 189 268 € qu'en fonction des éléments généraux et individuels appréciés ci-avant, il y a lieu de lui infliger une sanction pécuniaire de 80 000 €

Considérant que la société Établissements Darty & Fils, qui représente le groupe Darty, s'est livrée aux pratiques visées par le grief n° 1 ; qu'à la suite de l'avis de la Commission de la concurrence en date du 27 septembre 1979, le ministre de l'économie avait, par décision n° 80-01/DC du 7 février 1980, infligé une sanction pécuniaire de 2 500 000 F à la société Darty pour des pratiques analogues ; que la société Établissements Darty & Fils a réalisé du 1^{er} février 2000 au 31 janvier 2001, dernier exercice clos disponible, un chiffre d'affaires hors taxes en France de 6 685 832 415 F, soit 1 019 248 581 € qu'en fonction des éléments généraux et individuels appréciés ci-avant, il y a lieu de lui infliger une sanction pécuniaire de 15 250 000 €

Considérant que la société Conforama Holding, qui représente le groupe Conforama, s'est livrée aux pratiques visées par le grief n° 1 ; qu'à la suite de l'avis de la Commission de la concurrence en date du 27 septembre 1979, le ministre de l'économie avait, par décision n° 80-01/DC du 7 février 1980, infligé une sanction pécuniaire de 50 000 F à la société Conforama pour des pratiques analogues ; qu'elle a réalisé en 2000, dernier exercice clos disponible, un chiffre d'affaires hors taxes en France de 44 228 379 F, soit 6 742 573 € qu'en fonction des éléments généraux et individuels appréciés ci-avant, il y a lieu de lui infliger une sanction pécuniaire de 100 000 €

DÉCIDE

Article 1^{er} : Il n'y a pas lieu de poursuivre la procédure s'agissant des dossiers F 232, F 233, F 240, F 248, F 448 et F 507.

Article 2 : Il n'y a lieu de poursuivre la procédure ni à l'encontre du groupe Intermarché, pris en la personne de la société I.T.M. Entreprise, ni à l'encontre du groupement Pro & C^{ie} pris en la personne des sociétés Centrale Pro et Thuillier S.A., ni à l'encontre du groupe Leclerc pris en la personne de la SC Galec.

Article 3 : Il n'est pas établi que les sociétés Mobilier Européen, Auchan, But International, Continent Hypermarchés,

Casino Guichard Perrachon, Carrefour, Montlaur, Gitem, Camif, La Redoute, Les 3 Suisses et La Maison de Valérie aient enfreint les dispositions de l'article L. 420-1 du code de commerce, anciennement article 7 de l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986, pour ce qui concerne le grief d'entente qui leur a été notifié (grief n° 1).

Article 4 : Il n'est pas établi que les sociétés Samsung Electronics France, Mobilier Européen, Auchan, Darty, Conforama, But International, Continent Hypermarchés, Casino Guichard Perrachon, Cora, Euromarché, Connexion, Sesame et La Maison de Valérie aient enfreint les dispositions de l'article L. 420-1 du code de commerce, anciennement article 7 de l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986, pour ce qui concerne le grief d'entente qui leur a été notifié (grief n° 2).

Article 5 : Il n'est pas établi que les sociétés Samsung Electronics France et Akai France aient enfreint les dispositions de l'article L. 420-1 du code de commerce, anciennement article 7 de l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986, pour ce qui concerne le grief d'entente qui leur a été notifié (grief n° 4).

Article 6. : Il est établi que les sociétés Akai France, F.N.A.C., Euromarché SAS, Connexion, Établissements Darty & Fils et Conforama Holding ont enfreint les dispositions de l'article L. 420-1 du code de commerce, anciennement article 7 de l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986, pour ce qui concerne le grief d'entente qui leur a été notifié (grief n° 1).

Article 7. : Il est établi que les sociétés Thomson Multimédia Sales Europe, auparavant Thomson Multimédia Marketing France, et Groupe Camif ont enfreint les dispositions de l'article L. 420-1 du code de commerce, anciennement article 7 de l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986, pour ce qui concerne le grief d'entente qui leur a été notifié (grief n° 3).

Article 8. - Sont infligées les sanctions pécuniaires suivantes :

- 5 920 000 € la société Thomson Multimédia Sales Europe ;
- 10 650 000 € la société F.N.A.C. ;
- 710 000 € la société Groupe Camif ;
- 1 450 000 € la société Euromarché SAS ;
- 80 000 € la société Connexion ;
- 15 250 000 € la société Établissements Darty & Fils ;
- 100 000 € la société Conforama Holding.

Délibéré, sur le rapport oral de M. Facchin, par M. Nasse, vice-président, présidant la séance, Mme Perrot et MM. Bidaud, Charrière-Bournazel et Piot, membres.

Le secrétaire de séance,
Thierry Poncelet

Le vice-président, présidant la séance,
Philippe Nasse