



**Décision n° 16-D-29 du 19 décembre 2016
relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur
de l'après-vente des appareils de reprographie**

L'Autorité de la concurrence (Vice-président statuant seul),

Vu la lettre, enregistrée le 10 mars 2015 sous le numéro 15/0023 F, par laquelle l'Autorité de la concurrence a été saisie d'un dossier relatif à certaines pratiques mises en œuvre dans le secteur de l'après-vente des appareils de reprographie ;

Vu la décision de secret des affaires n° 16-DSA-303 du 26 septembre 2016 ;

Vu le livre IV du code de commerce ;

Vu la décision n° 16-JU-07 du 26 octobre 2016, par laquelle la présidente de l'Autorité de la concurrence a désigné M. Thierry Dahan, vice-président, pour adopter seul la décision qui résultera de l'examen de la saisine enregistrée sous le numéro 15/0023 F ;

Vu les autres pièces du dossier ;

La rapporteure et le rapporteur général adjoint et le représentant de l'Association des Concessionnaires du Réseau Xerox, entendus lors de la séance de l'Autorité de la concurrence du 30 novembre 2016, le commissaire du Gouvernement ayant été régulièrement convoqué ;

Adopte la décision suivante :

I. Constatations

1. Par lettre enregistrée le 10 mars 2015, sous le numéro 15/0023 F, l'Association des Concessionnaires du Réseau Xerox (ci-après « ACRX »), a saisi l'Autorité de la concurrence (ci-après « l'Autorité ») de pratiques mises en œuvre par la société Xerox France (ci-après « Xerox ») dans le secteur de l'après-vente des appareils de reprographie.
2. Il existe différentes catégories d'appareils sur le marché français de la distribution d'imprimantes et copieurs multifonctions à destination des entreprises :
 - les copieurs A4 à destination des entreprises, segment dominé par la marque Lexmark (26,6 % de parts de marché), suivie de Brother (19,8 %), HP (16 %), Canon (8,3 %) et Xerox (6,8 %) ;
 - les copieurs multifonctions A3 dominé par Ricoh (24 %) suivi de Konica Minolta (18,3 %), Canon (15,4 %), Toshiba (10,3 %) et Sharp (9,6 %) ;
 - les appareils haut de gamme destinés aux entreprises pour lesquelles l'impression constitue un élément essentiel de l'activité (banques, assurances, secteur des arts graphiques...), Xerox est leader (40 %), suivi de Ricoh (23,2 %), Canon (19,9 %) et Konica Minolta (15,6 %).
3. L'ACRX représente 98 % des concessionnaires qui composent le réseau français de distribution de la marque Xerox.

A. LE MODÈLE ÉCONOMIQUE DE XEROX

1. UN RÉSEAU DE CONCESSIONNAIRES EXCLUSIFS

4. En France, Xerox a mis en place un réseau mono marque de distribution exclusif qui offre aux concessionnaires divers avantages : un système de ristournes spécifiques, un accès privilégié aux informations marketing, un programme de formations individualisées, des conseils pour leur politique de ressources humaines, etc.
5. Le contrat de concession ne comporte pas de clause d'exclusivité territoriale. Chaque concessionnaire exerce sur un territoire de référence (un ou deux départements, ou un ou deux arrondissements parisiens) dans lequel Xerox s'interdit d'installer un autre concessionnaire. En revanche, le concessionnaire peut vendre des produits en dehors de ce territoire et fournir des entreprises sur plusieurs sites en France, voire à l'étranger. Au terme de ce contrat, d'une durée de 3 ans, les concessionnaires sont libres de ne pas le renouveler et, le cas échéant, de devenir revendeurs d'une autre marque.
6. Le contrat de concession prévoit que le concessionnaire s'engage à faire agréer Xerox France en qualité de sous-traitant pour la réalisation de tous les services de maintenance. Pour chaque appareil vendu avec services de maintenance, le concessionnaire signe un contrat avec Xerox, dénommé « *Pagepack* », qui présente des conditions identiques sur l'ensemble du réseau de distribution. Ces services d'après-vente sont donc facturés par les concessionnaires au client final mais exécutés par Xerox. L'équilibre du contrat de concession est donc fondé sur un partage des tâches : le concessionnaire est un pur revendeur sur le marché de détail alors que le fabricant est à la fois vendeur et prestataire après-vente de ses propres appareils sur le marché de gros.

7. À côté des concessionnaires qui représentent 95 % de la vente d'appareils de marque Xerox en France, quelques distributeurs multimarques sont autorisés à vendre la marque Xerox : les *Xerox Authorized Resellers*, dits XAR. Selon Xerox, l'objectif est de compléter leur couverture en ciblant une clientèle de prospect. En outre, certains de ces revendeurs multimarques peuvent assurer eux-mêmes les services de maintenance des appareils Xerox.

2. LE SERVICE DE MAINTENANCE

8. Les copieurs multifonctions destinés à une clientèle de professionnels sont généralement commercialisés de pair avec un contrat de maintenance, qui inclut la fourniture de consommables (cartouches de toner principalement), l'entretien, la réparation et les pièces détachées. Toutes les marques proposent ce type de services aux clients professionnels pour une durée équivalente à celle du financement des appareils (crédit, crédit-bail ou location).
9. Le client souscrit un contrat de maintenance avec le concessionnaire lors de l'achat du copieur. Xerox France, qui intervient en qualité de sous-traitant, dispose de techniciens et assure la maintenance du parc d'appareils de reprographie mis en service par son réseau de concessionnaires.
10. Le prix du service est fixé librement entre le concessionnaire et le client final au moment de l'achat du copieur. Il est généralement facturé en fonction d'un prix à la page ou par forfait. Une clause de révision permet au concessionnaire de répercuter sur le client final les hausses des services de maintenance imposées par Xerox.

B. LES PRATIQUES DÉNONCÉES

11. La saisissante affirme qu'il est possible de distinguer un marché primaire de la vente des copieurs de ceux de la fourniture des pièces de rechange et des consommables spécifiques aux appareils de la marque et de la fourniture de l'information technique indispensable à la maintenance de ces appareils. Il existerait ainsi un marché aval de l'après-vente lié aux prestations de maintenance. Elle soutient ensuite que Xerox France, qui n'est pas dominant sur le marché des copieurs professionnels multifonctions, serait en position dominante sur le marché connexe aval de l'après-vente de ses propres appareils.
12. Alors que les contrats de concession n'emportent aucune restriction à la liberté du concessionnaire de proposer à ses clients un service de maintenance alternatif, la requérante expose que Xerox refuse à ses concessionnaires l'approvisionnement en pièces de rechange, consommables, outillage spécifique et la communication des informations techniques indispensables aux prestations de maintenance. Les concessionnaires sont donc dans l'incapacité d'assurer eux-mêmes le service après-vente des machines qu'ils commercialisent.
13. Les consommateurs, privés du choix de leurs prestataires de maintenance, seraient ainsi exposés à des tarifs excessifs susceptibles d'augmentations injustifiées en cours de contrat et à la dégradation de la qualité du service offert en sous-traitance par le fournisseur.
14. Ce refus de vendre les intrants objectivement nécessaires à l'exercice d'une concurrence effective sur le marché de la maintenance des copieurs multifonctions serait constitutif d'un abus de position dominante contraire aux articles L. 420-2 du code de commerce et 102 du TFUE.

II. Discussion

15. L'article L. 462-8 alinéa 2 du code de commerce énonce que « *l'Autorité de la concurrence peut (...) rejeter la saisine par décision motivée lorsqu'elle estime que les faits invoqués ne sont pas appuyés d'éléments suffisamment probants* ».
16. La requérante conteste la jurisprudence établie qui considère que, dans le secteur des imprimantes-photocopieurs, le marché de la vente et celui de la maintenance ne peuvent pas être distingués du fait des particularités des modes d'achat de ce type de bien.
17. Dans sa décision Pelikan/Kyocera du 22 septembre 1995, la Commission européenne a considéré que Kyocera n'occupait pas de position dominante sur le marché secondaire de la fabrication et la vente de cartouches pour ses imprimantes en raison des caractéristiques particulières du marché primaire des imprimantes. Elle a notamment estimé que les clients tenaient compte du prix des consommables au moment de l'achat, le « *coût total par page* » étant l'un des critères les plus couramment utilisés par les clients pour faire leur choix.
18. Cette grille d'analyse a été reprise dans le rejet par la Commission, le 20 mai 2009, d'une plainte de la European Federation of Ink and Ink Cartridge Manufacturers (EFIM), contre les fabricants HP, Lexmark, Canon et Epson (lui-même confirmé par le Tribunal de l'Union européenne le 24 novembre 2011 et par la Cour de justice de l'Union européenne le 19 septembre 2013). Il ressort de ce rejet que toute position dominante sur le marché secondaire de la vente des consommables d'une marque donnée peut être exclue s'il est établi qu'il existe une concurrence suffisante sur le marché primaire de la vente des imprimantes et si les marchés primaire et secondaire sont étroitement liés aux yeux des clients au moment de leur décision d'achat – cette seconde condition supposant le respect des critères utilisés dans la décision Pelikan/Kyocera.
19. La saisissante soutient que cette jurisprudence doit être renversée dans le cas de Xerox et que les particularités du modèle de la concession permettraient d'envisager l'existence d'un marché secondaire de la maintenance des copieurs multifonctions de marque Xerox sur lequel Xerox serait dominant.
20. Toutefois, faute d'éléments suffisants produits par la requérante à l'appui de ses allégations, l'existence de ce marché apparaît, en l'espèce, incertaine.
21. Compte tenu, tout à la fois, de l'importance du prix de la maintenance du copieur sur toute la durée de son utilisation rapportée à celui de l'achat de l'appareil (entre 1,5 fois selon la requérante et 1,8 fois selon Xerox) et du fait que l'offre de maintenance est systématiquement proposée en même temps que l'appareil, les entreprises clientes, comme le soutient la jurisprudence actuelle, se déterminent dans leur choix d'investissement en considération du prix de l'appareil associé au coût global de la maintenance.
22. Par ailleurs, le caractère très concurrentiel du secteur et la durée d'utilisation normale d'un copieur multifonctions (trois à cinq ans) ont conduit la pratique décisionnelle à conclure que le nombre de clients potentiels sur le marché primaire est, à tout moment, suffisamment important et fluide pour réguler le marché secondaire. Ainsi, en cas de hausse du prix des services de maintenance d'une marque donnée, les clients en situation d'achat d'un copieur ou de renouvellement de contrat seraient incités à se tourner vers un autre fournisseur.
23. Ces analyses, qui ont conduit par le passé à écarter l'existence d'un marché de la maintenance séparé, ne sont pas utilement contestées par la requérante pour établir la nécessité de traiter les ventes de copieurs multifonctions de marque Xerox comme un cas

particulier. Au demeurant, si une telle voie devait être suivie, la requérante n'explique pas comment pourrait alors jouer la concurrence, aux yeux des acheteurs, entre un fabricant minoritaire qui serait seul actif sur deux marchés distincts, la vente de ses appareils et leur maintenance, face à l'ensemble de ses concurrents actifs sur un même marché de l'achat simultané d'un appareil et de son contrat de maintenance.

24. Les éléments de la saisine en vue de démontrer l'existence d'une position dominante de Xerox sur un nouveau marché non encore identifié par la pratique décisionnelle n'apparaissent donc pas suffisamment probants.
25. En tout état de cause et sans qu'il soit besoin de trancher au fond la question du marché pertinent, il apparaît qu'aucune des pratiques anticoncurrentielles alléguées n'est appuyée d'éléments suffisamment probants.
26. En premier lieu, l'ACRX se plaint du caractère déséquilibré du contrat de concession qui lie ses adhérents à Xerox, lequel conduirait à une mauvaise gestion des services de maintenance et à une faible rentabilité de cette prestation sous-traitée pour les concessionnaires.
27. Mais ce déséquilibre, à le supposer avéré, ne saurait constituer en lui-même une pratique anticoncurrentielle indépendamment de tout autre élément démontrant une incidence sur le fonctionnement de la concurrence. Les défauts du système de distribution mis en place par un opérateur, même dominant, ou les évolutions ultérieures qu'il décide, ne sont pas en tant que tels assimilables à un abus.
28. La jurisprudence considère en effet que l'organisation d'un réseau de distribution relève du principe de la liberté contractuelle et reconnaît notamment aux fournisseurs la liberté de modifier celui-ci en fonction de leur intérêt et des évolutions du marché. Ainsi, les fournisseurs peuvent résilier les contrats qu'ils concluent avec leurs distributeurs sans obligation de motivation particulière. De la même manière, il est loisible aux concessionnaires de mettre fin à la relation qui les lie à un fournisseur exclusif dès lors qu'ils considéreraient que le déséquilibre tarifaire du contrat est contraire à leurs intérêts commerciaux.
29. En l'espèce, la saisissante se borne à déplorer que Xerox France puisse ajuster sa stratégie commerciale en combinant les revenus tirés de la vente des appareils et ceux tirés des services de maintenance, ce qui lui permet par exemple de baisser ses prix auprès des nouveaux clients, si la situation concurrentielle l'exige, tout en décidant des hausses de prix fréquentes et significatives sur les contrats de service en cours d'exécution. La circonstance que ce type de stratégie commerciale pourrait, le cas échéant, être favorable à Xerox et défavorable à ses concessionnaires ne peut être considérée en elle-même comme une preuve d'abus au regard du droit de la concurrence.
30. Enfin, si le grief du distributeur envers son fournisseur porte moins sur les clauses du contrat de distribution ou de concession que sur ses conditions d'exécution, comme la requérante l'a laissé entendre lors de la séance, il lui appartient, le cas échéant, de porter ce désaccord devant le juge judiciaire compétent pour en connaître.
31. En deuxième lieu, l'ACRX soutient que l'accès au marché de la maintenance reconnu par Xerox au profit des seuls revendeurs multimarques (XAR) serait injustifié et constituerait une discrimination abusive. Cette situation aurait pour conséquence d'exposer les concessionnaires à une « concurrence déloyale » dès lors que les revendeurs multimarques ont la faculté de négocier des conditions tarifaires de maintenance plus favorables que celles proposées par les concessionnaires de Xerox.

32. Mais la requérante n'apporte aucun élément probant pour montrer que les deux canaux de distribution sont dans des situations équivalentes, condition nécessaire à la démonstration d'une éventuelle discrimination entre eux.
33. Les concessionnaires, qui ont librement intégré le réseau de distribution exclusif proposé par Xerox, bénéficient des avantages attachés à ce statut contractuel et doivent se conformer aux obligations qui en découlent. Ils bénéficient de systèmes de ristournes sur la revente des appareils qui leur sont propres et ils sous-traitent la totalité du service de maintenance à leur fournisseur sans supporter de coûts supplémentaires tout en prélevant une marge sur ce service. Les distributeurs multimarques supportent, quant à eux, l'ensemble des charges afférentes aux services de réparation et à la fourniture des consommables et ne bénéficient pas des mêmes remises arrière que les concessionnaires sur leurs achats de copieurs.
34. En tout état de cause, compte tenu du faible nombre de distributeurs multimarques présents sur le marché (qui représentent moins de 5 % des ventes de copieurs Xerox), les pratiques dénoncées ne paraissent pas de nature à créer une quelconque distorsion de concurrence.
35. Les éléments apportés par la plaignante apparaissent donc insuffisants pour démontrer une pratique anticoncurrentielle.
36. Il résulte de l'ensemble de ce qui précède que les faits dénoncés par la saisine ne sont pas appuyés d'éléments suffisamment probants. Il convient, en conséquence, de faire application des dispositions de l'article L. 462-8 du code de commerce et de rejeter la saisine.

DÉCISION

Article unique : La saisine enregistrée sous le numéro 15/0023 F est rejetée.

Délibéré sur le rapport oral de Mme Clémentine Jomier, rapporteure et l'intervention de M. Umberto Berkani, rapporteur général adjoint, par M. Thierry Dahan, président de séance.

La secrétaire de séance,
Béatrice Déry-Rosot

Le vice-président,
Thierry Dahan