

**Décision n° 17-D-01 du 26 janvier 2017  
relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur des arts de la  
table et de la cuisine**

L'Autorité de la concurrence (section III),

Vu la décision n° 14-SO-05 du 2 juillet 2014, par laquelle l'Autorité de la concurrence s'est saisie d'office sous le numéro 14/0056 F de pratiques mises en œuvre dans le secteur de la vente de produits pour la maison sur Internet « L'Atelier du vin » ;

Vu le procès-verbal de transaction en date du 15 novembre 2016 signé par le rapporteur général adjoint et Sanbri SAS en application des dispositions du III de l'article L. 464-2 du code de commerce ;

Vu l'article 101 du traité sur le fonctionnement de l'Union Européenne ;

Vu le livre IV du code de commerce modifié ;

Vu les décisions de secret d'affaires n° 15-DSA-56 du 13 février 2015, n° 15-DSA-127, 15-DSA-128 et 15-DSA-129 du 17 mars 2015, n° 15-DSA-175 du 20 mars 2015, n° 15-DSA-09 et 15-DSA-410 du 3 décembre 2015 et n° 15-DSA-428 du 15 décembre 2015 ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Vu les observations présentées par le commissaire du Gouvernement ;

La rapporteure, le rapporteur général adjoint et le représentant de Sanbri SAS, entendus lors de la séance de l'Autorité de la concurrence du 11 janvier 2017, le commissaire du Gouvernement ayant été régulièrement convoqué ;

Adopte la décision suivante :

## **Résumé :**

*Dans la décision ci-après, l'Autorité condamne la société Sanbri à une sanction de 3 200 euros pour s'être entendue de mars 2011 à mars 2016 avec certains de ses distributeurs sur Internet pour fixer le prix de revente des articles commercialisés sous la marque « L'Atelier du vin ».*

*Cette pratique de prix imposés révélée sur le fondement d'indices transmis par la DGCCRF, a eu pour objet d'empêcher, de restreindre ou de fausser la concurrence sur le marché des produits des arts de la table et de la cuisine et est contraire aux dispositions des articles L. 420-1 du code de commerce et 101, paragraphe 1, du TFUE.*

## SOMMAIRE

<b>I. Constatations</b> .....	<b>4</b>
<b>A. LE SECTEUR ET LES ENTREPRISES</b> .....	<b>4</b>
<b>1. LE SECTEUR DES ARTS DE LA TABLE ET DE LA CUISINE</b> .....	<b>4</b>
<b>2. LES ENTREPRISES</b> .....	<b>4</b>
<b>a) Sanbri SAS – « L’Atelier du vin »</b> .....	<b>4</b>
<i>Présentation générale de Sanbri SAS</i> .....	<b>4</b>
<i>Présentation du réseau de distribution de Sanbri SAS</i> .....	<b>5</b>
<b>b) Les autres entreprises</b> .....	<b>5</b>
<b>B. LES PRATIQUES RELEVÉES</b> .....	<b>6</b>
<b>1. LA COMMUNICATION PAR SANBRI SAS DE PRIX DE VENTE CONSEILLÉS</b> .....	<b>6</b>
<b>a) Les barèmes de prix de vente public conseillés</b> .....	<b>6</b>
<b>b) La Charte Internet</b> .....	<b>7</b>
<i>Le contenu de la Charte Internet</i> .....	<b>7</b>
<i>Les modalités de communication de la Charte Internet aux distributeurs</i> .....	<b>7</b>
<i>L’absence d’envoi puis la résiliation de la Charte</i> .....	<b>8</b>
<b>2. L’APPLICATION DES PRIX DE VENTE CONSEILLÉS PAR LES DISTRIBUTEURS</b> .....	<b>8</b>
<b>C. LE GRIEF NOTIFIÉ</b> .....	<b>8</b>
<b>II. Discussion</b> .....	<b>9</b>
<b>A. LA MISE EN OEUVRE DE LA PROCÉDURE DE TRANSACTION</b> .....	<b>9</b>
<b>B. SUR L’APPLICABILITÉ DU DROIT DE L’UNION</b> .....	<b>9</b>
<b>C. L’EXISTENCE D’UNE ENTENTE ANTICONCURRENTIELLE</b> .....	<b>10</b>
<b>D. SUR LA SANCTION</b> .....	<b>11</b>
<b>1. SUR LA GRAVITÉ DES PRATIQUES ET LE DOMMAGE CAUSÉ À L’ÉCONOMIE</b> .....	<b>11</b>
<b>2. SUR LE MONTANT FINAL DE LA SANCTION</b> .....	<b>11</b>
<b>DÉCISION</b> .....	<b>12</b>

## **I. Constatations**

1. Par lettre du 4 janvier 2013, les services de la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF) ont adressé à la rapporteure générale de l'Autorité de la concurrence (ci-après l'« Autorité »), diverses pièces recueillies dans le cadre d'une enquête menée dans le secteur de la vente de produits pour la maison sur Internet.
2. À l'origine des investigations conduites par la DGCCRF se trouve la plainte déposée par la société Zencontact, exploitant le site marchand en ligne [www.zenavenue.com](http://www.zenavenue.com), portant sur la mise en œuvre de pratiques prétendument anticoncurrentielles par un de ses fournisseurs, la société Sanbri, fabricant de produits relatifs à la dégustation du vin sous la marque « L'Atelier du vin ».
3. Par décision en date du 2 juillet 2014, l'Autorité s'est saisie d'office, sous le numéro 14-SO-05, de pratiques mises en œuvre dans le secteur de la vente de produits pour la maison sur Internet « L'Atelier du vin ».

### **A. LE SECTEUR ET LES ENTREPRISES**

#### **1. LE SECTEUR DES ARTS DE LA TABLE ET DE LA CUISINE**

4. Le secteur en cause dans la présente affaire est celui de la commercialisation des produits liés à la dégustation du vin, qui fait partie du marché plus global des produits des arts de la table et de la cuisine.
5. D'après une étude menée par Xerfi-Précepta et l'Obsoco, entre 2000 et 2011, la croissance du marché français des arts de la table et de la cuisine a varié entre -1,5 % et 0,5 %, pour atteindre 3,75 milliards d'euros en 2011.
6. Au sein du marché français des arts de la table et de la cuisine, le segment des produits liés à la dégustation du vin moyen/haut de gamme est estimé, selon les propres déclarations du représentant de Sanbri SAS, à une dizaine de millions d'euros, étant précisé que cette estimation n'inclut pas les produits vendus en grande distribution et enseignes généralistes.

#### **2. LES ENTREPRISES**

##### **a) Sanbri SAS – « L'Atelier du vin »**

###### ***Présentation générale de Sanbri SAS***

7. La société Sanbri est une société par actions simplifiées, créée en 1926, qui fabrique et distribue des produits haut de gamme liés à la dégustation du vin, sous la marque « L'Atelier du vin ». L'éventail de produits qu'elle propose comprend des produits nécessaires à l'ouverture (tire-bouchons), au service (seaux, coupe-capsules, thermomètres etc.), à la dégustation (verres, carafes, etc.), à la préservation (bouchons, goupillons etc.), au rangement (caves etc.) et à la découverte (livres, jeux etc.) du vin.
8. Sanbri SAS compte une trentaine de salariés et a réalisé, en 2014, un chiffre d'affaires de 3,9 millions d'euros.

## ***Présentation du réseau de distribution de Sanbri SAS***

### *La distribution en propre*

9. Depuis le mois d'avril 2011, la société Sanbri commercialise en propre ses produits auprès des consommateurs français, sous la marque « L'Atelier du vin » par le biais de son site Internet ([www.atelierduvin.com](http://www.atelierduvin.com)). Depuis avril 2013, ce site s'adresse également aux consommateurs étrangers, grâce à la mise en place d'une version anglaise du site et d'une organisation logistique permettant de livrer les commandes à l'étranger.
10. En 2014, le site Internet de Sanbri SAS a réalisé un chiffre d'affaires de 32 260 euros, dont 23 374 euros réalisés auprès des consommateurs français.

### *Les distributeurs indépendants*

11. La société Sanbri distribue également ses produits « L'Atelier du vin » par le biais de distributeurs indépendants, qui exploitent des points de vente physiques et/ou des sites Internet.
12. En France, le réseau de distributeurs couvre quasiment tout l'hexagone (55 départements en France métropolitaine) et également certains DOM-TOM (Réunion et Nouvelle-Calédonie). La grande majorité des revendeurs se trouve à Paris et en région Île-de-France ainsi que dans les départements de la Gironde (33) et du Rhône (69).
13. À ce jour, le réseau de distributeurs compte environ 263 points de vente physiques et 40 sites Internet. Parmi ces distributeurs, certains sont spécialisés dans les cadeaux d'affaires (vente aux entreprises) et ne font pas de vente au détail. En 2014, il existait 24 distributeurs internet orientés vers les consommateurs (cote 3233).
14. Au sein du réseau de vente au détail, il est possible d'identifier différentes catégories de distributeurs : les grands magasins disposant de départements spécialisés dans les arts de la table et la décoration de la maison (ex. BHV, Galeries Lafayette, Bon Marché...), les distributeurs d'ustensiles de cuisine (ex. Du bruit dans la cuisine qui compte 25 points de vente), les cavistes, les distributeurs de produits culturels (Fnac, Cultura, Amazon). On relève également quelques catégories de distributeurs dont la part de marché est plus marginale (hôtels, restaurants, boutiques de musée etc.).
15. C'est avec les distributeurs spécialisés dans les arts de la table que Sanbri SAS réalise l'essentiel de son chiffre d'affaires.
16. Au sein de l'Union européenne, Sanbri SAS distribue ses produits en Belgique, en Grande-Bretagne, en Allemagne et, pour une part limitée, en Bulgarie. Hors Union européenne, Sanbri est présent en Russie (premier pays à l'export en 2013), en Asie et aux États-Unis.

### **b) Les autres entreprises**

17. Selon les propres déclarations du représentant de la société Sanbri, sur le marché de la fabrication des accessoires du vin, les principaux concurrents sont avant tout des entreprises chinoises dont les produits sont revendus sous marque propre par les distributeurs. Parmi les concurrents, figurent également la société Screwpull (appartenant au groupe Le Creuset), la société Peugeot avec les produits de marque « Peugeot Saveur de Vin », la société Arc qui fabrique des verres à vin sous la marque « Chef et Sommelier », la société autrichienne Riedel, spécialisée dans la fabrication de verres et la société espagnole Pulltex, qui fabrique des tire-bouchons.

18. Un grand nombre d'enseignes des arts de la table propose également sous leur propre marque des produits liés à la dégustation du vin mais ne sont pas fabricants en tant que tels (ex. Guy Degrenne, Geneviève Lethu).
19. La distribution des produits des arts de la table et de la cuisine est assurée par différentes catégories de distributeurs : les grandes surfaces alimentaires (premiers distributeurs des produits des arts de la table, ces derniers réalisant près de 40 % des ventes), les spécialistes des arts de la table et de la cuisine (Ambiance et Style, Guy Degrenne etc.), les grands magasins (BHV, le Printemps etc.), les enseignes d'ameublement-décoration (Ikéa, Alinéa etc.), les solderies (GIFI, La Foir'Fouille) et les sites de ventes à distance traditionnels (La Redoute, Les 3 Suisses etc.).

## **B. LES PRATIQUES RELEVÉES**

### **1. LA COMMUNICATION PAR SANBRI SAS DE PRIX DE VENTE CONSEILLÉS**

20. Les documents contractuels établis par Sanbri SAS afin de formaliser les relations commerciales avec ses distributeurs comprennent notamment des barèmes de prix de vente public conseillés ainsi qu'une « Charte partenariat Internet » (ci-après la « Charte Internet »). La Charte Internet, dans ses versions de 2011, 2012 et 2013, prévoit expressément l'obligation pour le distributeur d'appliquer les barèmes de prix de vente public conseillés établis par Sanbri SAS.

#### **a) Les barèmes de prix de vente public conseillés**

21. D'après les déclarations du représentant de Sanbri SAS (cote 872), les barèmes de prix de vente public conseillés sont édités depuis 2005 et mis à jour en moyenne deux fois par an (en janvier et en septembre).
22. Ces barèmes de prix ont vocation à s'adresser à l'ensemble des distributeurs français à l'exception de ceux spécialisés dans les cadeaux d'affaires, qui n'exercent pas d'activité de vente au détail. Ils s'appliquent en outre sans distinction aux points de vente physique et aux sites Internet.
23. En revanche, selon les représentants de Sanbri SAS, ces prix de vente conseillés « *ne sont pas systématiquement transmis* » mais « *bien souvent liés à des demandes* » des distributeurs (cote 872).
24. Lors de son audition, le représentant de Sanbri a précisé : « (...) *contrairement à la grille tarifaire professionnelle, ce barème n'est pas transmis systématiquement. Il est à disposition sur les salons à titre d'exemple. Il n'y a pas de règle stricte de communication. Parfois, nous l'envoyons spontanément, parfois sur demande. Nos principaux distributeurs disposent de ce barème : soit nous leur transmettons, soit ils nous le demandent (...). Ce barème n'est destiné qu'aux distributeurs français (...). La communication de ces barèmes se fait de façon empirique et n'est pas liée à la typologie, au canal de distribution ou au profil du distributeur (...)* » (cote 81).
25. En effet, sur les trente-cinq distributeurs Internet interrogés au cours de l'enquête, une vingtaine a indiqué avoir reçu les barèmes de prix de vente public conseillés.

## **b) La Charte Internet**

### ***Le contenu de la Charte Internet***

26. Entre 2010 et 2013, Sanbri SAS a transmis à certains de ses distributeurs exploitant un site internet marchand, une Charte Internet.
27. Ces Chartes ont été généralement datées et signées par les distributeurs à la demande de la société Sanbri.
28. Sur la période concernée, plusieurs versions de la Charte se sont succédé. Comme indiqué plus haut, les versions de 2011, 2012 et 2013 prévoient expressément l'obligation pour le distributeur d'appliquer les barèmes de prix de vente public conseillés établis par Sanbri SAS.
29. Lors de son audition du 18 décembre 2012, le représentant de Sanbri SAS a expliqué : « (...) elle [la Charte Internet] a été principalement, je crois, établie de manière à rassurer nos distributeurs exploitant des points de vente physique. En effet, ces derniers craignaient que les distributeurs Internet, par exemple, cassent les prix. Nous avons donc introduit la clause invitant le distributeur Internet à respecter et appliquer au mieux si possible les prix de vente conseillés afin de rassurer nos distributeurs physiques, notamment historiques (...) » (cote 82).

### ***La version de décembre 2011***

30. La Charte Internet adressée le 2 décembre 2011 au distributeur Internet Zencontact SAS, exploitant du site « ZenAvenue », prévoit expressément l'obligation pour le distributeur de respecter les prix de vente conseillés : « (...) Je vous informe que je m'engage en tout point à respecter et appliquer les prix de vente conseillés, à respecter votre image de marque par des mises en avant de visuels de qualité sur le site internet. (...) » (cote 35).
31. De plus, la violation d'un des engagements prévus n'a pas à être réitérée pour entraîner la résiliation immédiate du contrat : « (...) Sans respect d'une de ces clauses, j'accepte le fait que ce partenariat pourrait être rompu à tout moment sans préavis et que nous ne pourrions plus commercialiser vos produits sur le site » (cote 35).

### ***Les versions de 2012 et 2013***

32. La version communiquée à certains distributeurs en 2012 et 2013 diffère de celle adressée en 2011 à Zencontact en ce qu'elle prévoit l'obligation pour le distributeur de respecter et appliquer « au mieux » les prix de vente conseillés : « Je vous informe que je m'engage en tous points à respecter et appliquer au mieux les prix de vente conseillés, à respecter votre image de marque par des mises en avant de visuels de qualité sur le site internet ». En revanche, la stipulation relative à la résiliation immédiate de la relation commerciale en cas de violation par le distributeur d'un des engagements pris dans le cadre de la Charte Internet reste identique : « (...). Sans respect d'une de ces clauses, j'accepte le fait que ce partenariat pourrait être rompu à tout moment sans préavis et que nous ne pourrions plus commercialiser vos produits sur le site » (cotes 1112 à 1115).

### ***Les modalités de communication de la Charte Internet aux distributeurs***

33. D'après les éléments du dossier, la signature de la Charte constitue un prérequis pour la commercialisation sur Internet des produits « L'Atelier du vin ». Ainsi, dans un courrier daté du 21 février 2012, un agent commercial de Sanbri SAS a mentionné au distributeur Vineabox, parmi les conditions énumérées pour vendre les produits « L'Atelier du vin » : « la signature par Vineabox de notre Charte de Partenariat Internet, engageant notamment

sur le respect des prix publics conseillés et de l'identité visuelle de l'Atelier du vin » (cote 1525).

34. S'agissant des modalités de communication de la Charte aux distributeurs, le représentant de Sanbri SAS a expliqué : « (...) Nous adressons quasi systématiquement la Charte Internet aux distributeurs qui nous indiquent expressément qu'ils vont vendre nos produits sur leur site Internet. Nous n'avons quasiment aucune traçabilité des distributeurs à qui nous avons adressé la Charte. Il n'y a pas de règle, de méthodologie établie pour l'envoi de la Charte Internet. À mon avis, nous avons dû l'envoyer à une quinzaine de distributeurs maximum » (cote 82).
35. Sur les trente-cinq distributeurs interrogés exploitant un site Internet, sept ont daté et signé la Charte Internet dans une des versions comprenant l'obligation de respecter les prix de vente conseillés : il s'agit respectivement des distributeurs Les Casiers du manoir (le 14 mars 2011, cote 1288), Vinéabox (le 1<sup>er</sup> mars 2012, cote 1522), Ctendance (le 4 septembre 2012, cote 446), Bulles&Co (le 10 octobre 2012, cote 1115), Timeless Déco (le 25 septembre 2012, cote 1114), Boulanger (le 25 février 2013, cote 409) et Martin Fils (le 3 mai 2013, cote 1112).
36. Les distributeurs Maspatule (cote 290) et Zencontact (cote 35) ont également été destinataires de la Charte en cause mais ne l'ont pas signée.

#### ***L'absence d'envoi puis la résiliation de la Charte***

37. En 2014 et 2015, Sanbri SAS a indiqué ne pas avoir envoyé de nouvelles Chartes Internet à ses distributeurs, ce qui a été confirmé par ces derniers lors de l'instruction.
38. Par ailleurs, la société Sanbri a indiqué avoir procédé à la résiliation de toutes les Chartes Internet en vigueur par courriels en date des 11 et 12 avril 2016 (cotes 3535 et 3540).

## **2. L'APPLICATION DES PRIX DE VENTE CONSEILLÉS PAR LES DISTRIBUTEURS**

39. Parmi les sept distributeurs Internet qui ont daté et signé la Charte dans sa version de 2011, 2012 et 2013, au moins quatre d'entre eux ont déclaré respecter les prix de vente conseillés diffusés par Sanbri : il s'agit respectivement des distributeurs Ctendance (cote 445), Timelessdéco (cote 1343), Les Casiers du Manoir (cote 1286) et Vinéabox (cote 1513).

### **C. LE GRIEF NOTIFIÉ**

40. Par lettre du 23 septembre 2016, le grief suivant a été notifié à Sanbri SAS :

*« Il est fait grief à la société Sanbri SAS de s'être entendue de mars 2011 à mars 2016 avec certains de ses distributeurs sur internet pour fixer un prix de vente au consommateur des articles « Atelier du vin ». Cette pratique a eu pour objet d'empêcher, de restreindre ou de fausser la concurrence sur le marché des produits des arts de la table et de la cuisine. Elle est prohibée par les articles L. 420-1 du code de commerce et 101, paragraphe 1, TFUE ».*

## II. Discussion

### A. LA MISE EN OEUVRE DE LA PROCÉDURE DE TRANSACTION

41. Le III de l'article L. 464-2 du code de commerce dispose : « *Lorsqu'un organisme ou une entreprise ne conteste pas la réalité des griefs qui lui sont notifiés, le rapporteur général peut lui soumettre une proposition de transaction fixant le montant minimal et le montant maximal de la sanction pécuniaire envisagée. Lorsque l'entreprise ou l'organisme s'engage à modifier son comportement, le rapporteur général peut en tenir compte dans sa proposition de transaction. Si, dans un délai fixé par le rapporteur général, l'organisme ou l'entreprise donne son accord à la proposition de transaction, le rapporteur général propose à l'Autorité de la concurrence, qui entend l'entreprise ou l'organisme et le commissaire du Gouvernement sans établissement préalable d'un rapport, de prononcer la sanction pécuniaire (...) dans les limites fixées par la transaction* ».
42. En l'espèce, Sanbri SAS n'a pas contesté la réalité du grief qui lui a été notifié et a sollicité l'application des dispositions du III de l'article L. 464-2 du code de commerce auprès du rapporteur général adjoint de l'Autorité qui lui a soumis une proposition de transaction.
43. La mise en œuvre du texte précité a donné lieu à l'établissement d'un procès-verbal de transaction du 15 novembre 2016, par lequel Sanbri SAS a donné son accord à une proposition de transaction.
44. Lors de la séance du 11 janvier 2017, le directeur de Sanbri SAS a réaffirmé son plein accord avec les termes de la transaction dont il accepte, en toute connaissance de cause, l'ensemble des conséquences juridiques, notamment en ce qui concerne le montant de la sanction pécuniaire infligée.

### B. SUR L'APPLICABILITÉ DU DROIT DE L'UNION

45. Le grief d'entente en cause a été notifié sur le fondement des articles L. 420-1 du code de commerce et 101, paragraphe 1, du TFUE.
46. Selon la jurisprudence de l'Union et la Communication de la Commission européenne portant lignes directrices relatives à la notion d'affectation du commerce figurant aux articles 101 TFUE et 102 TFUE, trois éléments doivent être réunis pour que des pratiques soient susceptibles d'affecter sensiblement le commerce entre États membres : l'existence de commerce entre États membres portant sur les produits ou les services en cause, l'existence de pratiques susceptibles d'affecter ces échanges et le caractère sensible de cette affectation.
47. Dans un arrêt du 24 septembre 2009, Erste Group Bank/Commission, la Cour de justice de l'Union européenne a précisé qu'« *une entente s'étendant à l'ensemble du territoire d'un État membre a, par sa nature même, pour effet de consolider des cloisonnements de caractère national, entravant ainsi l'interpénétration économique voulue par le traité CE* » (aff. C-125/07 P e.a., point 38).
48. Par ailleurs, la cour d'appel de Paris a déjà été conduite à rappeler qu'Internet « *par nature est ouvert au commerce transfrontalier* » (arrêt du 16 octobre 2007, Bijourama, n° 2006/17 900, p. 6).

49. S'agissant du critère lié à la sensibilité, les Lignes directrices de la Commission prévoient que dans le cas d'accords, qui par leur nature même, sont susceptibles d'affecter le commerce entre États membres, on peut présumer que l'affectation du commerce sera sensible dès lors que la part de marché des parties en cause est supérieure à 5 % (point 53).
50. En l'espèce, les pratiques en cause concernent les relations commerciales entre Sanbri SAS et certains de ses distributeurs qui exploitent des sites internet marchands et qui commercialisent donc leurs produits auprès d'une clientèle située sur l'ensemble du territoire national, voire dans d'autres pays de l'Union européenne.
51. Il est également à noter que Sanbri SAS réalise en moyenne un chiffre d'affaires de 4 millions d'euros par an, sur un marché estimé par elle-même à 10 millions d'euros. Elle dispose donc d'une part de marché, supérieure au seuil de sensibilité de 5 %, visé par les Lignes directrices de la Commission, citées au paragraphe 49 ci-dessus.
52. Les pratiques visées par la présente affaire sont donc susceptibles d'affecter de manière sensible le commerce entre États membres et doivent, par conséquent, être analysées au regard des règles de concurrence tant internes que de l'Union.

### C. L'EXISTENCE D'UNE ENTENTE ANTICONCURRENTIELLE

53. Dans son arrêt du 16 mai 2013, *Kontiki*, la cour d'appel de Paris a rappelé que « *les pratiques de prix imposés sont considérées par le règlement (UE) n° 330/2010 de la Commission du 20 avril 2010 comme des restrictions caractérisées et que, dès lors, un accord ou une pratique concertée ayant directement ou indirectement pour objet l'établissement d'un prix de vente fixe ou minimal que l'acheteur est tenu de respecter, est présumé restreindre la concurrence* » (confirmé par la Cour de cassation dans son arrêt du 7 octobre 2014).
54. La cour d'appel de Paris, dans son arrêt *Epsé Joué Club* du 28 janvier 2009 (devenu définitif après les arrêts de rejet de la Cour de cassation du 7 avril 2010) a jugé que « *s'agissant d'une entente sur les prix [la démonstration de l'accord de volontés] résulte soit de la signature de clauses contractuelles claires, soit de la réunion d'un faisceau d'indices précis, graves et concordants, généralement constituée par l'évocation, entre fournisseurs et distributeurs, des prix de revente au public, la mise en œuvre d'une police ou au moins d'une surveillance des prix et le constat que les prix évoqués ont été effectivement appliqués, la preuve de chacun de ces indices étant elle-même libre et pouvant être établie par tout moyen* ».
55. En l'espèce, il résulte des constatations qui précèdent que Sanbri SAS et certains de ses distributeurs Internet ont signé une Charte Internet (versions de 2011, 2012 et 2013) aux termes de laquelle ils se sont entendus pour fixer un prix de revente des produits « L'Atelier du Vin ». Le standard de preuve applicable dans la présente affaire relève donc de la preuve documentaire directe, sans qu'il soit nécessaire de faire appel à la méthode du faisceau d'indices décrit par la jurisprudence ci-dessus.
56. Ces pratiques, mises en œuvre dans un cadre contractuel, ont commencé le 14 mars 2011 avec la signature de la Charte litigieuse par la société Les Casiers du Manoir, et se sont poursuivies jusqu'à la résiliation, par Sanbri SAS, des Chartes en cause, le 11 avril 2016.
57. De telles pratiques sont contraires aux articles L. 420-1 du code de commerce et 101, paragraphe 1, du TFUE.

## **D. SUR LA SANCTION**

58. Le troisième alinéa du I de l'article L. 464-2 du code du commerce prévoit que *« les sanctions pécuniaires sont proportionnées à la gravité des faits reprochés, à l'importance du dommage causé à l'économie, à la situation individuelle de l'organisme ou de l'entreprise sanctionné ou du groupe auquel l'entreprise appartient et à l'éventuelle répétition de pratiques prohibées. Elles sont déterminées individuellement pour chaque entreprise ou organisme sanctionné et de façon motivée pour chaque sanction »*.
59. L'article L. 464-5 du code du commerce dispose que l'Autorité peut, lorsqu'elle met en œuvre la procédure simplifiée prévue à l'article L. 463-3 du code du commerce, prononcer les sanctions prévues au I de l'article L. 464-2 de ce code. Toutefois, la sanction ne peut excéder 750 000 euros pour l'entreprise mise en cause.

### **1. SUR LA GRAVITÉ DES PRATIQUES ET LE DOMMAGE CAUSÉ À L'ÉCONOMIE**

60. Il est de jurisprudence constante que les ententes verticales sur les prix, sans revêtir le même caractère de gravité exceptionnelle que celui des ententes horizontales entre concurrents, sont graves par nature dans la mesure où elles confisquent au profit des auteurs de l'infraction le bénéfice que le consommateur est en droit d'attendre d'un fonctionnement concurrentiel du marché.
61. Néanmoins, en l'espèce, l'entente poursuivie ne s'est pas accompagnée, pour les distributeurs ayant signé la Charte, de la mise en œuvre de mesures coercitives de police des prix et de représailles.
62. En ce qui concerne le dommage à l'économie, il y a lieu de relever que la Charte Internet comprenant une obligation de respecter les prix de vente conseillés n'a concerné qu'un nombre très restreint de revendeurs. En effet, seuls 7 de la quarantaine de distributeurs Internet que compte la société Sanbri ont daté et signé la Charte Internet litigieuse, dont quatre ne référencent plus les produits « L'Atelier du vin » à ce jour.

### **2. SUR LE MONTANT FINAL DE LA SANCTION**

63. Au vu de l'ensemble des éléments exposés ci-dessus, il y a lieu de prononcer à l'égard de la société Sanbri SAS, une sanction pécuniaire de 3 200 euros.

## DÉCISION

**Article 1<sup>er</sup>** : Il est établi que Sanbri SAS a enfreint les dispositions des articles L. 420-1 du code de commerce et 101, paragraphe 1, du TFUE.

**Article 2** : Il est infligé une sanction pécuniaire de 3 200 euros à Sanbri SAS.

Délibéré sur le rapport oral de Mme Séverine Bertrand, rapporteure et l'intervention de M. Joël Tozzi, rapporteur général adjoint, par M. Emmanuel Combe, vice-président, président de séance, Mme Reine-Claude Mader et M. Olivier d'Ormesson, membres.

La secrétaire de séance,  
Béatrice Déry-Rosot

Le vice-président,  
Emmanuel Combe

---

© Autorité de la concurrence