



Décision n° 91-D-57 du 10 décembre 1991
relative à des pratiques mises en œuvre par des organisations professionnelles
de débiteurs de boissons dans le département du Nord

Le Conseil de la concurrence,

Vu la lettre enregistrée le 17 décembre 1990 sous le numéro F 368, par laquelle le ministre d'Etat, ministre de l'économie, des finances et du budget, a saisi le Conseil de la concurrence de pratiques mises en œuvre par des organisations professionnelles de débiteurs de boissons du département du Nord, ayant comporté notamment consigne de boycott des produits de la marque Coca-Cola ainsi que l'envoi de lettres aux municipalités;

Vu l'ordonnance n° 86-1243 du 1er décembre 1986 relative à la liberté des prix et de la concurrence modifiée, ensemble le décret n° 86-1309 du 29 décembre 1986, modifié, pris pour son application;

Vu les observations présentées par les parties et par le commissaire du Gouvernement;

Vu les autres pièces du dossier;

Le rapporteur, le rapporteur général, le commissaire du Gouvernement et les parties entendus;

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

I. - Constatations

A. - Le marché

La création d'une société française 'Coca-Cola Beverages S.A.' intervenue en août 1989 a répondu à la volonté de la société-mère américaine 'The Coca-Cola Company' d'assurer un plus grand contrôle des circuits de distribution nationaux de ses produits, en développant notamment les procédés qui ont fait son succès sur le marché nord-américain.

Le marché français des boissons rafraîchissantes sans alcool représentait en 1990 un chiffre d'affaires d'environ dix milliards de francs. Il a quelques traits originaux: la consommation individuelle de boissons carbonatées en France est inférieure au moins de moitié à celle qui est observée dans les autres nations d'Europe occidentale, même si au cours d'années récentes ce marché a connu une progression en volume pouvant atteindre 15 p. 100 à 20 p. 100. D'autre part, le segment de marché correspondant à la distribution automatique de ces boissons sous forme préconditionnée en boîtes métalliques ne représente que 1 p. 100 du total des ventes, alors qu'il s'élève par exemple à 12 p. 100 aux Etats-Unis et atteint 40 p. 100 au Japon.

Ces caractéristiques du marché français des boissons rafraîchissantes sans alcool ont conduit la nouvelle société à concentrer une grande partie de ses premiers efforts publicitaires et commerciaux à la promotion de la distribution automatique de boissons, l'objectif affiché fin 1989 pour les quatre années à venir étant l'installation de cent mille distributeurs automatiques sur le territoire national.

Le système précédemment en vigueur était fondé sur la location des appareils et laissant au locataire de l'engin la liberté de fixer le prix des produits; ce système n'était de plus proposé qu'à une gamme limitée de commerces. La société 'Coca-Cola Beverages' va désormais offrir un contrat de dépôt aux termes duquel elle s'engage à faire les démarches administratives nécessaires à l'installation d'un distributeur, à assurer l'entretien et l'approvisionnement de l'appareil, et verse au dépositaire un pourcentage (fixé généralement à 15 p. 100) du montant des ventes. Une opération publicitaire a été lancée, vantant l'avantage pour le consommateur, d'un prix de vente unique de cinq francs la boîte de trente-trois centilitres: l'effet dans l'esprit du public ne pouvait qu'être important puisque dans le circuit des cafés, hôtels, restaurants, les prix pratiqués étaient couramment deux à trois fois plus élevés.

Les modalités techniques de l'opération se traduisaient par l'approvisionnement des appareils avec les principaux produits de la marque, à savoir Coca-Cola et Coca-Cola light, Finley, Sprite et Fanta orange et citron, toutes boissons carbonatées et qui bénéficiaient du tarif unique adopté pour le Coca-Cola.

Une vaste opération de démarchage de dépositaires a eu lieu, s'adressant à tous les commerces, aux entreprises pour les locaux de détente, à divers autres lieux publics (gares, théâtres, universités etc.). Les appareils d'une capacité de 360 boîtes étaient conçus pour être installés indifféremment dans des espaces couverts ou en plein air, ce dernier type d'implantation correspondant en règle générale avec la voie publique. La société 'Coca-Cola Beverages' se chargeait de l'obtention d'une 'petite licence à emporter' conformément aux dispositions de l'article L. 24 du code des débits de boissons. Dans le cas d'une implantation sur la voie publique, elle devait également solliciter de la municipalité concernée une autorisation de voirie.

Une première expérience menée en région bordelaise au printemps 1990 (et dont l'impact dans les médias avait été important du fait de la vigueur des réactions des syndicats locaux de débitants de boissons) fut suivie à compter d'avril 1990 par l'installation d'un grand nombre de distributeurs automatiques de la marque Coca-Cola dans la zone d'agglomération de Lille-Roubaix-Tourcoing, où un 'parc' de mille appareils était installé en juillet.

La persistance des réactions hostiles aux implantations d'engins sur la voie publique, leur écho dans les médias et la crainte de détruire l'image consensuelle attachée par la publicité à ses produits ont, depuis l'été 1990, conduit la société 'Coca-Cola Beverages' à restreindre l'ampleur de son opération 'distribution automatique'.

B. - Les pratiques relevées

L'enquête au vu de laquelle le ministre d'Etat, ministre de l'économie, des finances et du budget, a saisi le Conseil de la concurrence a porté sur deux organisations professionnelles de débitants de boissons et sur leur comportement dans le département du Nord au cours de l'été 1990.

La reprise du mot d'ordre de boycott lancé à Bordeaux

La 'Confédération des cafés, hôtels, restaurants, discothèques du Nord' (C.H.R.D.N.), confrontée à la campagne d'installation de distributeurs automatiques sur la voie publique, a repris le mot d'ordre de boycott dont l'initiative revenait au syndicat général de l'industrie hôtelière de la Gironde, qui s'était prononcé en faveur de cette action lors d'un conseil d'administration de février 1990.

L'existence d'une consigne de boycott est établie par une lettre du 26 avril 1990 du président de la confédération, cosignée par le président de la branche 'cafetiers' du syndicat, envoyée à tous les adhérents et demandant 'à tous les cafetiers, limonadiers syndiqués ou non de cesser les achats du groupe Coca-Cola Fanta'. La presse locale a repris des passages de cette lettre en juin 1990.

L'envoi de lettres aux municipalités

Alors que seule la confédération C.H.R.D.N. a repris le mot d'ordre de boycott bordelais, l'action des organisations professionnelles du Nord a principalement pris la forme de lettres aux maires.

La confédération C.H.R.D.N. a adressé le 14 juin 1990 une lettre aux maires souhaitant de leur part le refus d'implantation des distributeurs sur la voie publique après avoir mentionné le fait que les distributeurs automatiques sont gérés exclusivement par la société Coca-Cola et que cette nouvelle forme de distribution porte un préjudice considérable aux cafés, brasseries et même aux restaurants.

La lettre adressée également aux maires à la même date par le Syndicat général de l'industrie hôtelière du Nord n'est pas dirigée nominativement contre de boissons hygiéniques' et ne limite pas sa critique à des considérations économiques. Le syndicat y déclare se préoccuper aussi de la sauvegarde de l'environnement urbain et de la sécurité de circulation des piétons.

Les effets éventuels de la consigne de boycott et des lettres envoyées aux maires n'ont pu être évalués puisque, dans la période en cause, la marque Coca-Cola était en rupture de stocks et que le changement de politique de la société s'est accompagné de la réduction du nombre des demandes d'occupation du domaine public.

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

Sur l'envoi de lettres aux maires:

Considérant que les lettres envoyées aux maires de l'agglomération lilloise par la confédération C.H.R.D.N. et le Syndicat général de l'industrie hôtelière du Nord, lesquelles contiennent une demande d'interdiction des implantations de distributeurs automatiques de boissons sur la voie publique, constituent l'expression d'une opinion sur une question regardant la police municipale; qu'en l'espèce, l'envoi de telles lettres ne saurait suffire à caractériser une action prohibée par les dispositions de l'article 7 de l'ordonnance du 1er décembre 1986;

Sur le boycott :

Considérant qu'il correspond à la vocation naturelle des syndicats professionnels, dans la défense des intérêts collectifs de leurs membres, d'informer ceux-ci des innovations qui peuvent affecter leur activité et, le cas échéant, des risques que ces innovations peuvent entraîner pour celle-ci; que, toutefois, de telles informations ou mises en garde ne peuvent que perdre cette nature lorsqu'elles s'analysent en des appels à des mesures de rétorsion collective et, ainsi, visent manifestement à empêcher, restreindre ou fausser le jeu de la concurrence;

Considérant que la Confédération des cafés, hôtels, restaurants, discothèques du Nord dans sa lettre du 26 avril 1990, a appelé ses adhérents à cesser leurs achats de produits de la marque Coca-Cola; que la publicité de cette consigne a été par ailleurs assurée par une lettre adressée à la presse régionale et dont celle-ci s'est rapidement fait l'écho; qu'il est constant que l'émission d'une consigne de boycott par un syndicat professionnel constitue un appel à des mesures de rétorsion collective et se trouve donc prohibée en tant qu'action concertée par les dispositions de l'article 7 de l'ordonnance du 1er décembre 1986; que le fait que les ventes des produits Coca-Cola n'aient connu aucun fléchissement est sans portée sur la qualification de cette pratique, dès lors qu'il est établi qu'elle avait un projet et pouvait avoir un effet anticoncurrentiel;

Considérant qu'il n'est pas établi ni même allégué que la pratique dont il s'agit, qui est contraire aux dispositions de l'article 7 de l'ordonnance du 1er décembre 1986, puisse bénéficier des dispositions de l'article 10 de cette ordonnance;

Considérant qu'il y a lieu par application de l'article 13 de ladite ordonnance de prononcer, à l'égard de l'organisation professionnelle concernée, une sanction tenant compte de sa capacité contributive et des caractères propres de la profession, ainsi que des incidences sur le marché et de la part prise dans la pratique sanctionnée,

Décide:

Art. 1er. - Il est infligé à la Confédération des cafés, hôtels, restaurants, discothèques du Nord une sanction pécuniaire de 200 000 F.

Art. 2. - Dans un délai maximum de trois mois suivant sa notification, le texte intégral de la présente décision sera publié aux frais de la Confédération des cafés, hôtels, restaurants, discothèques du Nord dans les quotidiens La Voix du Nord, Le Figaro et Libération.

Cette décision sera précédée de la mention: 'Décision du Conseil de la concurrence en date du 10 décembre 1991 relative à des pratiques mises en œuvre par des organisations professionnelles de débitants de boissons dans le département du Nord'.

Délibéré en section, sur le rapport de M. C. Duboz, dans sa séance du 10 décembre 1991, où siégeaient:

M. Béteille, vice-président, président, MM. Bon, Cerruti, Mmes Hagelsteen et Lorenceau, MM. Schmidt et Sloan, membres.

Le rapporteur général,
F. Jenny

Le vice-président, président la séance,
R. Béteille

© Conseil de la concurrence