



**Décision n° 94-D-33 du 31 mai 1994
relative à des pratiques de la société Hitachi France**

Le Conseil de la concurrence (section I),

Vu la lettre enregistrée le 16 janvier 1990 sous le numéro F/297, par laquelle la société Jean Chapelle a saisi le Conseil de la concurrence de certaines pratiques de la société Hitachi France et de plusieurs de ses distributeurs ;

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

Vu les observations présentées par la société Hitachi France, la société Jean Chapelle et le commissaire du Gouvernement ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Le rapporteur, le rapporteur général, le commissaire du Gouvernement et les représentants de la société Jean Chapelle et de la société Hitachi France entendus ;

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

I. - CONSTATATIONS

A. - Le marché. - Les entreprises

Les ventes aux consommateurs français de produits d'électronique grand public ont représenté en 1990 environ 55 milliards de francs. Ce marché a connu une forte croissance de 1987 à 1990 : les ventes aux distributeurs ont progressé en valeur de 16,4 p. 100 de 1987 à 1988, de 12,1 p. 100 de 1988 à 1989, de 12,2 p. 100 de 1989 à 1990 (statistiques du syndicat des industries de matériels audiovisuels électroniques S.I.M.A.-V.E.L.E.C.). Cette période a été marquée par la forte progression des ventes de caméscopes, de chaînes électroacoustiques et de magnétoscopes et par le recul des ventes de téléviseurs.

La société Hitachi France

Avec un chiffre d'affaires hors taxes voisin de 700 millions de francs pour l'exercice 1989-1990, la société Hitachi France occupait alors une position marginale sur le marché français. Elle réalisait plus de 80 p. 100 de ses ventes avec trois familles de produits : les caméscopes : 42 p. 100 des ventes ; les magnétoscopes : 23 p. 100 ; les téléviseurs : 19 p. 100 ; elle se classait au 13^e rang pour les téléviseurs couleur avec une part de marché en valeur de 2 p.

100, au 5e rang pour les magnétoscopes avec une part de marché de 5,5 p. 100 et au 4e rang pour les caméscopes avec une part de marché plus significative de 9,9 p. 100 (après les sociétés Sony : 32,7 p. 100, JVC : 20 p. 100 et Canon : 10,7 p. 100).

La société Hitachi France n'a pas enregistré au cours de la période 1988-1990 les taux de croissance élevés relevés sur l'ensemble du marché : son chiffre d'affaires en France pour l'exercice 1989-1990 s'est élevé à 687 millions de francs, à un niveau voisin de celui atteint deux ans auparavant (674 millions de francs pour l'exercice 1987-1988) ; la forte progression des ventes de caméscopes a juste compensé le recul des ventes des autres produits notamment des téléviseurs et des magnétoscopes. Les ventes de la société sont depuis cette période en recul continu, comme l'ensemble du secteur de l'électronique grand public ; le chiffre d'affaires hors taxes réalisé en France au cours de l'exercice clôturé au 31 mars 1993 s'est en effet élevé à 552 millions de francs.

Les produits Hitachi sont des produits moyen-haut de gamme présents dans tous les circuits de distribution ; selon son directeur général adjoint, la société Hitachi-France définit sa politique commerciale en vue 'd'augmenter au maximum ses parts de marché... elle ne privilégie pas de canal de distribution particulier... les conditions qualitatives sont très importantes : tout revendeur est représentant de la marque et doit pouvoir assurer un minimum de prestations' ; aussi, la marque Hitachi est-elle surtout distribuée par les spécialistes, notamment par les magasins traditionnels ; les grandes surfaces spécialisées sont au nombre de ses premiers clients ; Darty représentait, pour la période allant du 1er avril au 30 septembre 1990, 13,6 p. 100 des ventes, S.M.S. 10,4 p. 100 et Conforama 5,1 p. 100, après Connexion, chaîne de petits spécialistes : 6,6 p. 100 (source G.F.K.-France marketing services).

La société Jean Chapelle

La société Jean Chapelle exploitait au moment des faits un magasin au 130, rue de Rennes, à Paris, et un second, ouvert en septembre 1989, avenue de Wagram, tous deux situés à proximité d'un magasin de la F.N.A.C. ; les magasins Chapelle pratiquent le 'discount' et la vente à emporter.

Par ailleurs, la société Semavem, du groupe Chapelle, a opéré comme grossiste du groupe Intermarché en 1990 au moment où celui-ci a tenté d'entrer sur le marché de l'électronique grand public en pratiquant la vente en cartons à des prix de 13 p. 100 à 25 p. 100 inférieurs à ceux des principales enseignes.

B. - Les pratiques commerciales de la société Hitachi et de ses distributeurs observées au cours de la période 1988-1990

1. Les conditions de ventes écrites définies par la société Hitachi et négociées avec ses distributeurs pour les exercices 1988-1989 et 1990-1991

1.1. Les conditions générales de vente de la société Hitachi pour les exercices 1988-1989 et 1990-1991

La société Hitachi a défini dans des conditions générales de vente écrites pour les exercices 1988-1989 et 1990-1991 les conditions d'attribution à ses clients revendeurs de remises sur

son tarif hors taxes. Ces conditions comportaient trois barèmes de remises assortis de diverses clauses :

- un barème de remises quantitatives ponctuelles accordé à tous les clients revendeurs. Une grille propre à chaque famille de produits (téléviseurs, magnétoscopes, caméscopes) prévoit l'attribution d'une remise sur facture exprimée en pourcentage du tarif hors taxes de Hitachi, le taux (compris entre 1 p. 100 et 5 p. 100 ou 1 p. 100 et 10 p. 100 selon le produit) étant fonction des quantités commandées livrées et facturées en une seule fois au même point de vente.

- un barème de remises qualitatives, 'fonction de l'aptitude d'un client revendeur à distribuer les produits de notre profession et de notre marque'. La fourchette de ces remises : de 3 à 6 p. 100 au cours des deux premiers exercices, a été portée à 6-10 p. 100 pour l'exercice 1990-1991 ; la remise est déduite sur facture pour les distributeurs ayant signé un accord commercial et remplissant au moins 3 des 5 conditions qualitatives suivantes :

- service après-vente agréé (scindé en 1990 en deux critères : 'S.A.V. prise en charge' et 'S.A.V. agréé par nos services') ;

- vitrine (critère supprimé en 1990) ;

- programmation à 6 mois (supprimé en 1990) ;

- livraison mise en service (introduit en 1990) ;

- représentativité de la marque Hitachi (exposition et vente d'un minimum de trois familles d'appareils sur quatre) ;

- progression d'une année sur l'autre du chiffre d'affaires.

Ces critères - seulement énumérés pour l'exercice 1988-1989 - ont été définis dans des fiches techniques en 1990-1991 à l'exception du critère relatif à la progression du chiffre d'affaires.

- un barème de remises quantitatives annuelles : ces remises, déduites sur facture, sont attribuées aux revendeurs qui prennent un engagement annuel d'achat sous forme d'un accord commercial annuel signé avec Hitachi. Une grille de remises est prévue pour chaque famille de produits, les taux applicables étant compris entre 10 p. 100 et 20 p. 100 durant les deux premiers exercices, puis entre 8 p. 100 et 20 p. 100 pour la télévision, 10 p. 100 et 18 p. 100 pour les magnétoscopes en 1990-1991 ; les taux sont très rapidement progressifs dans les premières tranches, et très lentement dans les tranches plus élevées correspondant à de gros volumes de commandes. Un réajustement en baisse ou en hausse des remises quantitatives annuelles peut être effectué après 6 mois d'exercice, la baisse étant appliquée si le taux de réalisation des objectifs annuels est inférieur à 70 p. 100.

Les clauses insérées dans ces conditions de vente sont les suivantes :

- les distributeurs qui signent un accord commercial avec Hitachi et qui remplissent les conditions pour bénéficier des remises qualitatives peuvent obtenir le taux maximum de remise, en effet :

- l'attribution des remises qualitatives est subordonnée à la signature de l'accord commercial avec Hitachi ;
 - l'obtention de remises quantitatives annuelles est subordonnée au bénéfice des remises figurant au barème qualitatif ;
 - enfin, le barème qualitatif et la signature de l'accord commercial engendrent l'application automatique du maximum de remise du barème quantitatif ponctuel.
- une autre clause figurant au verso de l'accord commercial type de 1988-1989 subordonné l'application des conditions écrites au respect de la réglementation économique et de la concurrence, notamment des dispositions relatives à la vente à perte.
- une clause accompagnant le barème quantitatif annuel prévoit que 'pour tenir compte des impératifs du marché, l'application de ce barème quantitatif annuel pourra exceptionnellement être faite avec un décalage d'une case de remise en plus ou en moins'.

1.2. Les accords complémentaires de coopération commerciale signés au cours de l'exercice 1990-1991

Des accords complémentaires de coopération commerciale valables 6 mois ont été signés avec les clients les plus importants au cours de l'exercice 1990-1991. Les distributeurs signataires ont bénéficié d'une remise supplémentaire fixée forfaitairement par produit et déduite sur facture du prix d'achat du produit faisant l'objet de l'accord en contrepartie d'engagements généraux portant sur la détention en linéaire de la gamme des produits Hitachi, sur la contribution au lancement des nouveaux produits, sur la mention des produits Hitachi dans leurs documents et opérations publicitaires et, en ce qui concerne la société Darty, sur la formation des vendeurs de la société Hitachi à son école de vente ; les distributeurs ont pris en outre l'engagement de réserver un emplacement privilégié aux produits faisant l'objet de l'accord complémentaire.

2. Les pratiques observées au cours de ces deux exercices

Au cours de l'exercice 1988-1989

Alors qu'elle édite deux tarifs d'achat hors taxes par an, la société Hitachi a adressé régulièrement à certains distributeurs au cours de l'exercice des listes de prix nets hors taxes sur facture. Selon les déclarations du directeur général adjoint de la société : 'les prix nets sont négociés sur leur demande avec les grandes enseignes. Ils sont inférieurs de 0 à 5 p. 100 environ aux prix qui résulteraient de la stricte application de nos conditions de vente'. Aucun accord écrit explicitant des engagements pris en contrepartie par les bénéficiaires n'a été retrouvé.

Par ailleurs, M. Jean Chapelle, non signataire d'un accord commercial, a bénéficié de novembre 1988 à décembre 1989, selon les termes du même responsable, 'de conditions de prix très favorables'... 'Monsieur Chapelle nous ayant laissé entendre qu'il traiterait avec nous pour des volumes importants, nous lui avons consenti des prix nets sur facture alignés sur ceux consentis à S.M.S. et à Connexion.'

Au cours de l'exercice 1990-1991

De nombreux manquements aux conditions et accords écrits ont été observés :

Le groupe Digital, non signataire d'un accord commercial, a bénéficié des remises liées à l'accord.

Le Bazar de l'Hôtel de Ville (B.H.V.) a obtenu des taux de remise de 6 p. 100 sur les téléviseurs et de 9 p. 100 sur les magnétoscopes, taux inférieurs au taux minima figurant à la grille des remises.

Plusieurs distributeurs ont bénéficié, en vertu d'une mention manuscrite ajoutée au verso de l'accord commercial, sans justification particulière, d'une remise différée supplémentaire : ristourne trimestrielle centrale de 8 p. 100 pour Carrefour, ristourne annuelle centrale de 1 p. 100 pour Connexion, de 2 p. 100 pour Digital, ristourne annuelle centrale de 2 p. 100 et trimestrielle de 100 francs par appareil pour Conforama ; cette dernière centrale d'achats a bénéficié pour les magnétoscopes d'un aux de remise supérieur au taux de remise maximum prévu par les conditions générales de vente.

Les nombreux manquements aux objectifs quantitatifs annuels (c'est le cas pour les magnétoscopes de tous les distributeurs sauf Connexion) qui devaient en cours d'exercice se traduire par des réajustements à la baisse des remises consenties, n'ont pas été sanctionnés ; de nouvelles conditions, plus favorables d'un point, ont même été proposées au groupe Digital.

Plusieurs distributeurs ont bénéficié de remises qualitatives alors qu'ils ne remplissaient pas les critères correspondants : Radio-Télé Lumière et Carrefour pour le service après-vente, quelques magasins Carrefour et Primoclub pour la représentativité de la marque ; à l'inverse, quelques distributeurs ont assuré le service après-vente (c'est le cas du B.H.V.) ou la livraison mise en service (magasins Carrefour et Conforama) sans bénéficier de la remise correspondante.

Les groupes Conforama, Connexion, Darty et S.M.S. n'ont pas tenu leurs engagements de mise en avant des produits Hitachi pris dans le cadre des accords complémentaires de coopération qu'ils ont signés.

3. Les pratiques commerciales observées au cours de l'exercice 1989-1990

Aucun nouvel accord commercial n'a été signé entre la société Hitachi et ses distributeurs au cours de cet exercice. Le directeur général adjoint de la société Hitachi a déclaré : 'en 1989-1990, les conditions générales de vente mises en place au cours de l'exercice précédent ont été reconduites. Dans la majorité des cas, les accords commerciaux de l'année 1988-1989 ont été maintenus. Quelquefois, les conditions ont été réajustées par simple accord oral'. Il était cependant précisé dans les accords commerciaux signés au cours de l'exercice 1988-1989 que ceux-ci ne pouvaient être reconduits tacitement.

En réalité, les remises dont ont bénéficié les distributeurs n'ont, pas plus qu'au cours des autres exercices, été réajustées au vu des quantités réalisées. La société Hitachi a de nouveau adressé aux centrales d'achat ou de référencement des grands comptes (Carrefour, Connexion, Darty, Digital, S.M.S.) et aux entreprises du groupe Chapelle des listes de prix nets sur

facture ; elle a aussi appliqué des prix nets sur facture aux revendeurs traditionnels indépendants. Certains distributeurs ont en outre bénéficié de remises différées inconditionnelles (Carrefour, Digital, Connexion), quantitatives (Carrefour et Digital) et 'arrière' (circuit traditionnel).

4. La diffusion de prix conseillés

La société Hitachi a diffusé de septembre 1987 à septembre 1988 des listes de prix conseillés, sous forme de tarifs, puis, jusqu'en avril 1990, sous forme de liste adressée à chaque distributeur, jointe à la liste des prix nets hors taxes sur facture ; par la suite, les représentants de Hitachi ont continué à communiquer des prix conseillés aux distributeurs qui le leur demandaient.

Il ressort de la comparaison entre les prix conseillés et les prix figurant sur les publicités des distributeurs ou sur leurs fiches de prix à l'automne 1989 et les prix relevés au cours du 1er trimestre 1991, que les distributeurs n'ont pas aligné systématiquement leurs prix sur ceux conseillés par Hitachi, et, dans plusieurs cas, ont appliqué des prix légèrement inférieurs (de 5 p. 100 au plus) ; seule la société Concurrence, du groupe Chapelle, s'est distinguée très nettement fin 1989, en pratiquant des prix inférieurs de 16 p. 100 à près de 32 p. 100 aux prix conseillés. Les distributeurs, à l'exception de M. Jean Chapelle, ont déclaré dans l'ensemble qu'ils alignaient leurs prix sur ceux pratiqués par leurs concurrents dans la zone de chalandise.

5. Les relations commerciales entre la société Hitachi-France et les entreprises du groupe Chapelle.

Les relations commerciales entre les deux sociétés ont été poursuivies de novembre 1988 à novembre 1989, la société Jean Chapelle bénéficiant, sans signer d'accord commercial, de prix nets alignés sur ceux consentis à S.M.S. et à Connexion ; ces relations se sont dégradées dès septembre 1989, M. Jean Chapelle demandant alors à de multiples reprises à la société Hitachi à être informé comme les autres distributeurs de la sortie de nouveaux modèles, des nouveaux prix établis, puis protestant de retards de livraison, des livraisons partielles et, enfin de l'arrêt des livraisons.

Ces difficultés se sont produits au moment où M. Jean Chapelle ouvrait son nouveau magasin avenue de Wagram et où la société Concurrence, du groupe Chapelle, faisait paraître dans le quotidien Libération des publicités de prix pour les produits Hitachi à des niveaux très inférieurs à ceux pratiqués par les autres distributeurs.

L'instruction n'a pas établi que les retards de livraison et que les livraisons partielles à la société Jean Chapelle survenus fin 1989 aient résulté d'un traitement discriminatoire de la part de la société Hitachi, celle-ci ayant été victime d'une rupture de stocks en décembre 1989, par contre, les tribunaux saisis à diverses reprises par les sociétés du groupe Chapelle ont sanctionné la société Hitachi : le tribunal correctionnel de Bobigny, par jugement du 29 janvier 1991, pour non-communication à la société Chapelle depuis le 29 septembre 1989 des conditions de vente et de prix, et la cour d'appel de Paris, par arrêt du 18 septembre 1990, pour refus de livraison des commandes passées par la société Sermavem (société du groupe Chapelle) en janvier et mars 1990 puis pour prix discriminatoires.

II. - SUR LA BASE DES CONSTATATIONS QUI PRECEDENT, LE CONSEIL

Sur la demande tendant à la notification d'un grief complémentaire :

Considérant que, dans ses observations en réponse au rapport, la société Jean Chapelle estime qu'un grief complémentaire aurait dû être notifié à la société Hitachi et à certains de ses distributeurs pour entente au détriment des sociétés Sermavem, Jean Chapelle et du groupement Intermarché en 1990 ;

Considérant que les allégations formulées par l'auteur de la saisine ne sont appuyées d'aucun élément de nature à établir que les refus de vente opposés à celui-ci procéderaient d'une entente avec certains distributeurs, au demeurant non identifiés, qui serait prohibée par l'article 7 de l'ordonnance du 1er décembre 1986.

Sur le fond :

Considérant que la société Jean Chapelle soutient que les conditions de vente écrites des exercices 1988-1989 et 1990-1991 n'ont pas été rédigées de façon claire et objective ; qu'en outre elles prévoyaient des écarts de remises considérables en faveur des distributeurs satisfaisant aux critères qualitatifs et au détriment des entreprises, telles que les sociétés du groupe Chapelle, pratiquant la vente à emporter, qui se sont trouvées ainsi mises hors marché ; que ces conditions générales de vente ont été appliquées de façon discriminatoire ; qu'enfin, au cours de l'exercice 1990-1991, plusieurs centrales de distribution ont obtenu pour des contreparties fictives ou non spécifiques une rémunération supplémentaire par le biais d'accords complémentaires de coopération commerciale passés avec la société Hitachi ; que chacune de ces pratiques est prohibée par l'article 7 de l'ordonnance du 1er décembre 1986.

En ce qui concerne les conditions générales de vente et les accords écrits des exercices 1988-1989 et 1990-1991 :

Considérant que les conditions générales de vente et les avantages tarifaires proposés par un fournisseur à ses distributeurs, explicitement ou tacitement acceptés par ceux-ci, constituent des conventions au sens de l'article 7 de l'ordonnance du 1er décembre 1986 ; qu'il en est de même des accords de coopération commerciale pour lesquels l'adhésion des revendeurs marque leur consentement aux clauses stipulées ; que les clauses de telles conventions et leur application sont prohibées par le texte susmentionné 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 ; qu'il en est ainsi, notamment, lorsque les conditions générales de vente et les clauses figurant dans des accords commerciaux ne sont pas définies de façon claire et objective et lorsque des dérogations tarifaires aux conditions générales de vente sont consenties par le fournisseur à certains de ses distributeurs sans conditions objectivement définies permettant à toute entreprise qui les remplit d'y accéder et sans contrepartie mise en oeuvre par le ou les bénéficiaires de ces avantages ; que, cependant, le fait pour une entreprise d'accorder, en fonction de critères objectifs, des remises qualitatives à ceux de ses distributeurs qui offrent des prestations spécifiques peut avoir pour effet d'intensifier la concurrence entre les marques sur le marché et n'est pas en soi prohibé par l'ordonnance du 1er décembre 1986 ;

Considérant qu'il ressort des constatations figurant au I-B de la présente décision que les conditions de vente soumises à l'examen du conseil ont été définies dans leur ensemble de façon claire et objective avec des barèmes précis et des clauses explicites ; qu'en ce qui concerne la société Chapelle celle-ci pratiquant un mode de distribution sans services ne pouvait bénéficier des remises liées aux services rendus par le distributeur ; que la clause subordonnant l'application des conditions de vente au respect des dispositions légales relatives à la revente à perte ne constitue pas un obstacle contractuel à la répercussion dans les prix à la consommation des remises qualitatives et quantitatives obtenues, dans la mesure où celles-ci sont toutes déduites directement sur facture ;

En ce qui concerne l'application des conditions générales de vente et des accords commerciaux :

Considérant, tout d'abord, qu'il ressort des constatations figurant au I-B de la présente décision, que la société Hitachi a accepté de déroger à ses conditions générales de vente à plusieurs reprises ; qu'ainsi, au cours de l'exercice 1988-1989, elle a facturé les achats de ses distributeurs, y compris ceux de la société Jean Chapelle, sur la base de prix net hors taxes plus avantageux que ceux résultant de l'application des conditions générales de vente et des accords signés ; qu'au cours de l'exercice 1990-1991, la société Hitachi a fait bénéficier le groupe Digital des remises liées à un accord commercial qu'il n'avait pas signé, a majoré les remises accordés aux centrales Carrefour, Connexion, Digital et Conforama à la faveur d'un accord commercial ne comportant aucune contrepartie, a omis, alors que les conditions générales de vente le prévoyaient, de réajuster à la baisse les remises du barème quantitatif annuel à l'encontre des distributeurs nombreux qui n'avaient pas atteint les objectifs fixés et en majorant même le taux de remise prévu pour le groupe Digital, enfin, a fait bénéficier les magasins Radio-Télé Lumière, Carrefour et Primoclub des remises liées au service après-vente ou à la représentativité de la marque alors que ceux-ci ne satisfaisaient pas à ce ou ces critères ; qu'ainsi, ces pratiques ont revêtu un caractère discriminatoire ;

Considérant, ensuite, qu'il ressort des constatations figurant au I-B de la présente décision, que plusieurs distributeurs, dont d'importants groupes de distribution sur le marché des produits électroniques grand public tels que Conforama, Connexion, Darty et S.M.S., en signant au cours de l'exercice 1990-1991 avec la société Hitachi des 'accords complémentaires de coopération commerciale', ont obtenu des remises supplémentaires sur l'achat des produits faisant l'objet de ces accords, alors que certains des engagements souscrits en contrepartie n'allaient pas au-delà des obligations commerciales résultant de leur adhésion aux conditions générales de vente et que certains autres n'ont pas été respectés ; qu'ainsi ces pratiques ont revêtu un caractère discriminatoire ;

Considérant que la société Hitachi France soutient que l'ensemble de ces pratiques n'ont pas eu d'effet sensible sur le jeu de la concurrence entre distributeurs ou entre modes de distribution ;

Mais considérant que les produits de la marque Hitachi ont représenté en 1989-1990, 5,5 p. 100 des ventes de magnétoscopes et 9,9 p. 100 de caméscopes ; que les pratiques susmentionnées ont bénéficié à des groupes de distribution importants tels que Darty, S.M.S., Connexion et Conforama, qui étaient les principaux clients de cette société et représentaient en 1990 près de 36 p. 100 de ses ventes ; que les remises dont ils ont bénéficié en 1989 ont dépassé couramment 6 p. 100 et ont pu ponctuellement, notamment pour les magnétoscopes,

dépasser 10 p. 100 des prix nets résultant des conditions générales de vente ; qu'en tout état de cause, la circonstance que ces pratiques n'auraient pas eu d'effet sensible sur le jeu de la concurrence entre distributeurs est sans influence sur leur qualification au regard des dispositions de l'article 7 de l'ordonnance du 1er décembre 1986 qui prohibent les ententes ayant pour objet ou pouvant avoir pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence sur un marché ;

Considérant qu'il résulte de l'ensemble de ce qui précède que les pratiques susmentionnées de la société Hitachi ont pu, en raison de leur caractère discriminatoire, fausser le jeu de la concurrence sur le marché et sont prohibées par l'article 7 de l'ordonnance du 1er décembre 1986.

En ce qui concerne les pratiques de prix conseillés :

Considérant que la société Jean Chapelle soutient que la société Hitachi a accordé à certains de ses distributeurs des prix nets inférieurs à ceux résultant des conditions de vente en contrepartie du respect par ceux-ci des prix publics conseillés ;

Mais considérant que la société Jean Chapelle n'apporte aucun élément probant à l'appui de l'allégation selon laquelle l'octroi de prix nets résulterait d'une entente ; que l'instruction a permis d'observer que les prix conseillés par la société Hitachi n'ont pas été systématiquement appliqués par les distributeurs ; que la société Jean Chapelle elle-même, sans jamais appliquer les prix conseillés, a néanmoins bénéficié pendant une année de prix nets avantageux ; que l'existence de l'entente alléguée par cette société n'est donc pas établie.

Sur la sanction :

Considérant qu'aux termes de l'article 13 de l'ordonnance du 1er décembre 1986, le Conseil de la concurrence '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. 100 du montant du chiffre d'affaires hors taxes réalisé en France au cours du dernier exercice clos...' ;

Considérant que le dommage à l'économie doit s'apprécier en tenant compte, d'une part, de la position sur le marché des produits d'électronique grand public de la société Hitachi, dont les ventes n'ont représenté en 1989 que 2,5 p. 100 de l'ensemble des ventes à la distribution, et, d'autre part, des conditions de fonctionnement du marché où la concurrence s'exerce notamment en matière d'innovation technique et d'aptitude à renouveler rapidement des gammes de produits ; que, pour apprécier le degré de gravité des pratiques relevées à l'encontre de la société Hitachi, il y a lieu de tenir compte de la puissance de négociation des distributeurs face à une entreprise détenant une faible part de marché ;

Considérant que la société Hitachi a enregistré au cours de l'exercice 1992-1993 un chiffre d'affaires de 552 millions de francs ; qu'en fonction de l'ensemble des éléments généraux et individuels ainsi appréciés, il y a lieu de lui infliger une sanction pécuniaire de 100 000 F,

Décide :

Article unique. - Il est infligé à la société Hitachi-France une sanction pécuniaire de 100 000 F.

Délibéré sur le rapport de Mme Anne Lepetit par M. Cortesse, vice-président, président la séance, M. Bon, Mme Hagelsteen, MM. Marleix, Rocca, Sloan et Thiolon, membres.

Le rapporteur général
Marc Sadaoui

Le président président la séance
Pierre Cortesse

© Conseil de la concurrence