



**Décision n° 94-D-34 du 7 juin 1994  
relative à des pratiques mises en œuvre  
dans le secteur de la publicité dans les pharmacies**

Le Conseil de la concurrence (commission permanente),

Vu la lettre enregistrée le 30 octobre 1991 sous le numéro F 442 par laquelle la société Design Création Marketing (D.C.M.) a saisi le Conseil de la concurrence de pratiques mises en œuvre à son encontre par divers syndicats de pharmaciens et les sociétés Spieurope et Gestion et Finance ;

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 le code du travail, et notamment son article L. 441-1 relatif à l'objet et à la constitution des syndicats professionnels ;

Vu le code de la santé, et notamment son article L. 551 relatif à la publicité concernant les médicaments et les établissements pharmaceutiques ;

Vu les observations présentées par le syndicat des pharmaciens des Yvelines, l'union des pharmaciens de la région parisienne, la chambre syndicale des pharmaciens de Paris, la chambre syndicale des pharmaciens du Val-de-Marne, la chambre syndicale des pharmaciens de la Seine-Saint-Denis, le syndicat des pharmaciens du Val-d'Oise, le syndicat des pharmaciens de l'Essonne, le syndicat des pharmaciens de Seine-et-Marne et le commissaire du Gouvernement.

Le rapporteur, le rapporteur général, le commissaire du Gouvernement ainsi que les représentants des organisations syndicales susmentionnées et de la société Miessele Entreprises entendus,

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

**I. - CONSTATATIONS**

**1. Le secteur d'activité**

Les exploitants d'officines de pharmacie sont représentés, sur le plan national, par la Fédération des syndicats pharmaceutiques de France (F.S.P.F.) dont le siège se trouve 13, rue Ballu, à Paris.

Cette organisation nationale regroupe des fédérations régionales qui regroupent elles-mêmes des syndicats départementaux. En région parisienne, il existe deux fédérations régionales chargées de représenter les syndicats départementaux :

- l'union des pharmaciens de la région parisienne (U.P.R.P.) qui regroupe les syndicats départementaux de Paris, des Hauts-de-Seine, de la Seine-Saint-Denis et du Val-de-Marne. Les ressources de cette organisation proviennent essentiellement des cotisations des syndicats départementaux précités. L'U.P.R.P. contribue à son tour au fonctionnement de la F.S.P.F. en lui versant des cotisations ;

- la Francilienne qui regroupe les syndicats départementaux des Yvelines, de l'Essonne, de la Seine-et-Marne et du Val d'Oise. Cette fédération n'est pas concernée par la présente affaire.

Les deux fédérations régionales précitées ont constitué la fédération des pharmaciens d'Ile-de-France (F.P.I.F.), association de type loi de 1901, qui regroupe les syndicats départementaux de Paris des Hauts-de-Seine, de la Seine-Saint-Denis et du Val-de-Marne, de Seine-et-Marne, des Yvelines, de l'Essonne et du Val-d'Oise. Cette organisation qui, à la différence des fédérations régionales, ne perçoit pas de cotisations syndicales a pour rôle essentiel de négocier les conventions avec les caisses de sécurité sociale ou les organismes gérant des régimes complémentaires. Les comptes de l'année 1993 de la F.P.I.F., qui est hébergée dans les locaux de l'U.P.R.P., font apparaître essentiellement, au titre des recettes, des remboursements de frais de fonctionnement engagés pour le compte de l'U.P.R.P. et les syndicats départementaux.

Au moment des faits, le président de l'U.P.R.P., M. Boucher, assurait également le secrétariat général de la F.P.I.F. ainsi que la présidence du syndicat départemental de la Seine-Saint-Denis.

Selon les organisations précitées, le nombre d'officines installées dans les huit départements de la région parisienne s'élève à 4 186 pour un nombre total d'environ 23 000 sur l'ensemble du territoire national.

Le code de la santé publique régit la publicité concernant les médicaments et les établissements pharmaceutiques.

La publicité sur les lieux de vente (P.L.V.) porte essentiellement sur les produits appartenant au secteur 'hygiène-beauté' distribué dans les pharmacies et également par d'autres canaux comme la grande distribution. Les laboratoires ont souvent recours à ce mode de publicité, parfois en contrepartie de l'octroi de remises ou du versement d'honoraires de location d'espaces.

En 1989 s'est développée, sous l'impulsion de la société S.D.M.T., la publicité vidéographique dans les officines. Ce système, déjà appliqué par S.D.M.T. dans d'autres secteurs comme celui de la banque, consistait à diffuser de la publicité sur des bornes télématiques installées dans les pharmacies, à partir d'un contre serveur relayé par des micro-ordinateurs. Le Conseil de l'ordre des pharmaciens ne s'était pas opposé à la poursuite de cette activité, sous réserve que les messages et les publicités diffusés ne soient pas contraires à la dignité de la profession.

Au début de son activité, la société S.D.M.T. rémunérait la location d'espaces publicitaires auprès des officines, de manière forfaitaire, à hauteur de 1 000 F par mois, durant quarante-huit mois. A la fin de l'année 1990, la société S.D.M.T. s'était engagée auprès des pharmaciens à leur verser 1 000 F par mois, durant un an, puis 60 p. 100 des recettes publicitaires enregistrées. La marge élevée que prélevait S.D.M.T. sur la vente du matériel aux pharmaciens lui a permis, en raison du nombre limité d'annonceurs, de financer l'activité de régie de l'entreprise dont le chiffre d'affaires a crû rapidement. En mars 1991, la société S.D.M.T. avait installé 569 appareils dont 118 en région parisienne. En ce qui concerne les annonceurs, un responsable de la société Pierre Fabre Cosmétiques a déclaré qu'il avait signé un accord, le 6 décembre 1990, pour le lancement de campagnes de publicité avec la société S.D.M.T. Un responsable des laboratoires Boiron a également confirmé par écrit souhaiter mettre en place une collaboration commerciale au cours de l'année 1991.

La société Design Création Marketing (D.C.M.), S.A.R.L. créée en janvier 1989, a débuté son activité de magazines vidéographiques dans les pharmacies en mars 1990. Cette entreprise, qui disposait de 7 agences et exploitait un parc d'environ 800 installations dans les officines, employait un effectif de 40 salariés. Le système appliqué, développé sous le nom de 'Pharmedia' et comparable à celui mis en oeuvre par la société S.D.M.T., reposait sur :

- l'installation de matériel vidéographique dans les officines qui contractaient généralement un prêt auprès d'un organisme de crédit-bail, le coût estimé du crédit étant de 1 622 F par mois durant quarante-huit mois ;

- la location, par D.C.M., d'espace publicitaire sur l'écran installé dans l'officine, en contrepartie du versement d'une rémunération dite 'de régie' à hauteur de 30 p. 100 des recettes réglées à D.C.M. par des annonceurs.

Le contrat type utilisé par la société de crédit, la société Compagnie médicale de financement des voitures et matériels (C.M.V.), qui a financé les appareils installés par D.C.M., stipulait, dès octobre 1990, que les signataires d'un contrat de financement de matériel seraient tenus au remboursement des sommes restant dues, 'même au cas où le contrat d'exploitation conclu par ailleurs avec D.C.M. ne serait pas exécuté ou serait résilié ou annulé'.

La société S.D.M.T. a déposé son bilan en janvier 1992. La liquidation judiciaire de la société D.C.M. a été prononcée le 25 novembre 1991 par le tribunal de commerce de Corbeil-Essonnes. Une autre entreprise, spécialisée dans la même activité et fonctionnant selon les mêmes principes, la société anonyme Etoile Télématique, a connu le même sort que celui des sociétés S.D.M.T. et D.C.M. Après un démarrage de son activité dans les officines en 1990, l'entreprise a été mise en liquidation judiciaire, en juillet 1991, faute de recettes publicitaires.

Les opérateurs intervenant dans ce secteur considèrent que les difficultés rencontrées par la société V Conseils, entreprise spécialisée dans la même activité et dans d'autres secteurs commerciaux, a nui au développement des sociétés D.C.M., S.D.M.T. et Etoile Télématique.

## 2. Les faits à qualifier

Au mois d'octobre 1990, une étude est réalisée par le groupe 'Les entreprises de la petite souris' (Miessle Entreprises) dont le responsable est M. Jean-Claude Bic, pour le compte de la Fédération des syndicats pharmaceutiques de France, et ce, à la demande du bureau

national de cette organisation, bureau auquel participe M. Boucher, président de l'U.P.R.P. et secrétaire de la F.P.I.F. L'étude précise que 'pour des raisons de concurrence, monopole, ou d'abus de position dominante, il ne sera remis qu'un seul dossier des présentes conclusions à Mme Marie-Josée Auge-Caumon, président de la fédération'. Au nombre des besoins émis par les adhérents de la fédération, le document de synthèse signale l'activité de conseil en transmission d'officines, les groupements d'achats, le développement de la publicité sur les lieux de vente, les centrales de référencement..., en précisant que 'La fédération se doit d'éviter les débordements qui pourraient être initiés par quelques-uns de ses présidents' et que, pour ce faire, elle se doit de les assister et de préparer les 'structures adéquates'. A la question 'Comment la chambre syndicale des pharmaciens du Finistère peut-elle développer un ensemble de services 'commerciaux' cohérents ?', l'étude répond en indiquant que la structure la plus adaptée est la société en commandite par actions jouant le rôle de société holding de participation qui permet à la chambre syndicale d'investir en fait dans toute une série de sociétés commerciales' mais que le 'seul risque, non négligeable, est de reconstituer un monopole interdit depuis la loi Le Chapelier, puis par le traité de Rome'. Un schéma joint en annexe à l'étude précitée fait apparaître le nom de la société Gestion et finance, qui sera créée en mars 1991 afin d'assurer la gestion de la société Spieurope constituée par les syndicats de pharmaciens de la région parisienne. La présidente de la F.P.S.F. a déclaré que la fédération nationale s'était refusée à donner suite au projet de création de structures commerciales et qu'il avait été mis fin à la collaboration avec M. Bic en décembre 1990. En novembre 1990, la fédération nationale avait attiré l'attention des présidents départementaux sur l'existence de deux contrats séparés liant les exploitants d'officine aux sociétés de régie publicitaire, d'une part, et aux organismes de crédit, d'autre part, pour ce qui concerne l'activité publicitaire vidéographique. Aucune autre initiative n'a été prise dans ce domaine par la fédération nationale dont la présidente déclarait au responsable de la société S.D.M.T., dans une lettre du 17 décembre 1991, qu'il n'est ni bon ni souhaitable pour un organisme syndical de s'engager de près ou de loin, directement ou indirectement, dans la voie d'activités commerciales ou financières' et qu'elle entendait observer une stricte neutralité sur cette question.

Le 4 décembre 1990, une mise en garde syndicale ainsi rédigée est diffusée par M. Boucher, en tant que président de l'U.P.R.P. : '(...) La Publicité par l'Image : Nous tenons à vous mettre en garde vis-à-vis de prestataires de services qui, souvent, se parent d'une caution syndicale ou ordinale pour tenter de vous abuser et vous faire signer des engagements, notamment dans le domaine de la publicité par l'image, au moyen de téléviseurs. Méfiez-vous de l'arnaque ; ne signez pas de contrat à la légère ! Nous étudions ce problème et seront bientôt à même, nous l'espérons, de vous proposer quelque chose de sérieux : contactez vos délégués de secteur qui ont toutes informations à ce sujet'.

Le 4 janvier 1991 se déroule une première rencontre entre le secrétaire général de l'U.P.R.P., M. Boucher, et M. Jean-Claude Bic. Le responsable syndical a précisé par procès-verbal d'audition en date du 13 avril 1993 : 'C'est en tant que représentant de Miessle Entreprises que nous avons contacté M. Jean-Claude Bic que nous connaissions déjà, de par son activité au sein de la société T.V.F.'.

Le 6 février 1991 se tient une réunion des membres de la Fédération des pharmaciens de l'Ile-de-France. Le compte rendu de réunion, rédigé par le secrétaire général, M. Boucher, relate les faits suivants : 'Les présidents se sont réunis ce jour pour prendre connaissance des investigations faites par M. Bic auprès des diverses sociétés proposant des services de diffusion d'images publicitaires informatisées auprès des officinaux. Notre volonté commune

étant de maîtriser le circuit de distribution afin de doter notre profession d'un outil de communication pluridirectionnel performant : (...)

Les présidents ont demandé à M. Bic de poursuivre ces investigations auprès de : D.C.M., Pharmedia et S.D.M.T.

(...)

'Dans l'attente de ces réalisations, il convient d'informer nos confrères des graves dangers qu'ils encourent en se laissant séduire par les systèmes qui leur sont actuellement proposés et dont la pérennité n'est pas du tout assurée.'

L'étude de 'faisabilité', réalisée par la société Miessle Entreprises 'pour le compte de sa filiale à créer Gestion et finance' et remise aux chambres syndicales de pharmaciens d'Ile-de-France, le 6 février 1991, reprend, pour l'essentiel, l'analyse déjà développée dans l'étude remise à la Fédération nationale, en octobre 1990. La dernière étude, qui énumère les tentatives déjà menées par les pharmaciens dans le domaine de la promotion commerciale, souligne notamment la nécessité, pour les pharmaciens, de devenir des 'hommes de promotion pour certains produits qui leur sont réservés par les laboratoires'.

Les premiers contacts entre la société D.C.M. et M. Jean-Claude Bic, d'une part, et la société S.D.M.T. et M. Jean-Claude Bic, d'autre part, se sont déroulés en janvier-février 1991. Il ressort des déclarations, non contestées, du gérant de la société D.C.M. que M. Jean-Claude Bic lui aurait déclaré qu'"il avait su fermer les portes grâce aux lettres syndicales de mise en garde, qu'il avait à tout moment la possibilité de réouvrir ces portes en grand si nous trouvions un accord de partenariat'. Il n'est par ailleurs pas contesté que, selon le président de la société S.D.M.T., M. Jean-Claude Bic aurait déclaré qu'"avec l'aide de la Fédération il avait bloqué nos ventes et qu'il pouvait les débloquent à tout moment, que ça se ferait avec eux ou contre eux'.

Le 1er mars 1991, les statuts de la société Gestion et finance sont signés. La majorité des parts de cette S.A.R.L. sont détenues par la société Miessle Entreprises gérée par M. Jean-Claude Bic. Le siège social des deux entreprises se trouve 19, rue du Château-Salins à Mazerulles (54). La société Gestion et finance était totalement 'transparente' vis-à-vis de sa société mère.

Les statuts de la société Spieurope S.C.A. ont été signés le 4 mars 1991. Les associés commanditaires de cette société en commandite par actions sont les personnes suivantes : M. Gérard Boucher, la chambre syndicale des pharmaciens des Hauts-de-Seine, la chambre syndicale des pharmaciens de Paris, la chambre syndicale des pharmaciens du Val-de-Marne, le syndicat des pharmaciens de l'Essonne, le syndicat des pharmaciens de Seine-et-Marne, le syndicat des pharmaciens de Seine-Saint-Denis, le syndicat des pharmaciens du Val-d'Oise et le syndicat des pharmaciens des Yvelines. L'associé commandité (non actionnaire) de la société Spieurope est la société Gestion et finance qui en assure également la gérance. Le montage juridique adopté permet ainsi aux organisations professionnelles de pharmaciens de participer indirectement à une activité commerciale lucrative.

Le document de présentation de la société Spieurope remis aux actionnaires souligne que l'"enjeu politique" de la décision d'intervenir dans le capital des sociétés spécialisées dans la régie publicitaire sur des bornes de diffusion au sein des officines est de 'permettre la maîtrise de la promotion des produits au sein des officines', la 'maîtrise de ce marché de la promotion'

apparaissant aux fondateurs de Spieurope comme un 'objectif primordial' à la veille de l'ouverture des frontières dans le cadre du marché unique. Le même document révèle que l'objectif recherché par les syndicats de pharmaciens, actionnaires commanditaires, est que la société Spieurope soit 'un outil de développement du marché de la pharmacie, mais avant tout l'outil d'un développement contrôlé et maîtrisé par la profession.

L'impact commercial de Spieurope est très important.

'Ainsi, pour exemple, l'annonce faite par les chambres syndicales, dans le cadre de leur fonction de défense de la profession, que le mode de commercialisation utilisé jusqu'alors par la société D.C.M. Pharmedia faisait encourir des risques importants aux pharmaciens, et la recommandation faite par ces mêmes chambres syndicales de ne plus s'engager dans des relations d'affaires avec cette société a ainsi ramené l'activité commerciale de cette société de 200 bornes de diffusion installées par mois, à 0'.

Le projet prévoit la création de trois entités juridiques distinctes :

- Pharmadif, filiale de Spieurope S.C.A. (à 51 p. 100) et de la société D.C.M. (à 49 p. 100) ;
- Réseau Image, filiale de Spieurope S.C.A. (à 51 p. 100) et de la société S.D.M.T. (à 41 p. 100) ;
- Pharmimage, filiale de Spieurope S.C.A. à 100 p. 100.

Les sociétés Pharmadif et Pharmimage, constituées notamment par des apports partiels d'actif des sociétés D.C.M. et S.D.M.T., auront pour objet la commercialisation, auprès des pharmaciens, des systèmes de diffusion, qui pourront être financés par des contrats de crédit-bail, la promotion publicitaire ainsi que la régie publicitaire des contrats signés par D.C.M. et S.D.M.T. La régie publicitaire des nouveaux contrats sera assurée par la société Pharmimage. Aux termes de ces conventions, le nouveau système ne diffère donc pas, dans ses modalités, de celui appliqué par les sociétés présentes sur le marché, à savoir la coexistence de deux contrats séparés : l'un pour ce qui concerne le financement du matériel vidéographique, l'autre pour la rémunération de l'espace publicitaire loué sur les écrans installés dans les officines.

Le 6 mars 1991, une proposition de 'partenariat' est adressée par Gestion et finance aux sociétés D.C.M. et S.D.M.T.

Le 11 mars 1991, le président de la chambre syndicale des pharmaciens de Seine-Saint-Denis annonce aux membres de son organisation : 'Très prochainement, je serai en mesure de vous informer sur la création du réseau Image sous le contrôle syndical. Aussi, je vous engage toujours à la plus grande fermeté vis-à-vis des fournisseurs actuels'.

Des 'protocoles d'accord' sont signés séparément entre Spieurope S.C.A. et D.C.M., d'une part, et Spieurope S.C.A. et S.D.M.T., d'autre part, le 26 mars 1991. Ces protocoles prévoient notamment le transfert de l'ensemble des contrats de régie publicitaire de D.C.M. et S.D.M.T. vers Pharmadif et Réseau Image ainsi que l'engagement des sociétés D.C.M. et S.D.M.T. de se retirer du secteur de la diffusion et de la réalisation d'espaces publicitaires dans les officines de pharmacie. Les deux protocoles prévoyaient la signature d'un contrat de fourniture exclusive pour le matériel informatique à installer 'au sein des officines', au profit de chacune des sociétés D.C.M. et S.D.M.T. Il n'est pas contesté que chacun des responsables

de ces entreprises ignorait, chacun pour ce qui le concernait, le déroulement de négociations parallèles menées par Spieurope S.C.A. avec son concurrent. Par ailleurs, aux termes de ces protocoles, la société Spieurope s'engage à ce que les contrats d'installation des bornes vidéographiques signés par des exploitants d'officines avec la société D.C.M. et qui n'ont pas fait l'objet d'installation soient financés et menés à leur terme par la société Pharmadif, grâce à l'intervention d'organismes de financement, et ce, alors que D.C.M. se plaignait de difficultés rencontrées avec ces mêmes organismes.

Les statuts des sociétés Réseau Image S.C.A., Pharmadif et Pharmimage sont signés le 8 avril 1991.

Le 12 avril 1991, une circulaire de la fédération des pharmaciens de l'Ile-de-France, qui précise qu'"étant donné la situation conflictuelle actuelle avec les pouvoirs publics", il est recommandé de ne pas diffuser ledit document mais d'en 'diffuser l'esprit' auprès des confrères, annonce aux présidents départementaux : 'Savoir investir au présent pour maîtriser notre avenir, tel est notre engagement permanent - Les huit syndicats départementaux de la région Ile-de-France, conscients de l'attente des pharmaciens de leurs régions, ont décidé de mettre en commun des moyens financiers en vue de créer ou d'acquérir des entreprises ou des outils nécessaires au maintien et au développement de l'unité et de la qualité de notre réseau professionnel. - Nous avons le plaisir de vous annoncer la naissance de Spieurope (...) S.C.A. à capitaux 100 p. 100 professionnels. - Notre premier objectif, en cours de réalisation, a été de doter notre profession d'un moyen de communication médiatique moderne, indépendant et qui lui soit spécifique. C'est pourquoi nous avons demandé à notre gérant commandité (...) de réaliser nos objectifs politiques tout en gérant au mieux nos finances investies. - Devant les inquiétudes développées chez un certain nombre de nos confrères suite au scandale S.E.D.R.I., nous avons chargé J.-C Bic de se rapprocher des sociétés ayant implanté des bornes télé chez nos confrères et lui avons confié la mission de mettre de l'ordre dans ce secteur, tout en nous assurant la maîtrise du circuit. Nous pouvons dire à ce jour 'mission accomplie' (...). - L'importance d'un tel réseau ne vous aura certainement pas échappé. C'est pourquoi nous vous engageons à nous rejoindre dans nos efforts d'investissements. Nous vous demandons de bien vouloir intervenir auprès de vos confrères déjà équipés pour les rassurer quant à la pérennité du système et d'informer tous ceux qui ne sont pas encore équipés mais qui attendaient un engagement de notre part, qu'ils pourront désormais faire confiance aux représentants qui leur présenteront une lettre accréditive de Monsieur J.-C Bic, ainsi que de nouveaux contrats sous la responsabilité de la société Pharmimage, tant en ce qui concerne les matériels que la publicité (...)'

Un compte rendu de réunion commerciale de la société Réseau Image en date du 15 avril 1991 fait état du passage des attachés commerciaux de la société S.D.M.T. dans la 'nouvelle structure'.

Le 16 avril 1991, une circulaire de la société Réseau Image est adressée aux pharmaciens en leur demandant de bien vouloir signer un nouveau contrat avec la société Pharmimage, en remplacement de celui contracté avec la société S.D.M.T. Le nouveau contrat prévoit qu'au cas où l'exploitant d'officine choisit de confier la régie publicitaire à Pharmimage, le pharmacien percevra une rémunération à hauteur de 60 p. 100 des recettes publicitaires 'enregistrées et réglées' à Pharmimage. Dans l'hypothèse où il choisit d'assurer lui-même la régie publicitaire, des frais de programmation des images sont facturés au pharmacien.

Le même jour, M. Jean-Claude Bic, président de la société Gestion et Finance, gérant commandité de la société Spieurope S.C.A., s'adresse ainsi aux présidents départementaux de syndicats de pharmaciens, associés commandités de Spieurope S.C.O. : 'Offrir à toutes les instances professionnelles un outil performant sur lequel développer des programmes de formation, offrir au pharmacien la possibilité d'assurer une meilleure promotion de ses ventes, garantir que l'argent des pharmaciens reste bien aux pharmaciens, tels ont été les objectifs qui nous ont été fixés par nos actionnaires, la fédération des syndicats pharmaceutiques d'Ile-de-France. Pour ce faire, notre société Spieurope.C.A., dont le capital reste ouvert jusqu'à la fin du mois de mai 1991, à toutes les instances syndicales, professionnelles et à tous les pharmaciens, a créé ou repris un certain nombre de sociétés, présentes sur le marché de l'informatique et de la promotion des ventes par l'image (...). Pour assurer la pérennité de cette entreprise et offrir le maximum de garantie aux pharmaciens, nous avons pris le contrôle d'une partie de ce marché et avons structuré notre développement en trois entités juridiques distincts, mais avec une offre unique tant au niveau du service que du matériel (...). - P.S. Je me tiens à votre disposition pour expliquer à tous vos confrères, à l'occasion d'une de vos réunions, l'intérêt de cette politique nouvelle voulue par la fédération des syndicats pharmaceutiques de Paris Ile-de-France.'

La société Gestion et Finance a été immatriculée au registre du commerce le 17 mai 1991 et la société Spieurope, le 5 juin 1991. Les sociétés Réseau Image, Pharmadif et Pharmedia ont été immatriculées le 26 juin 1991. Le responsable concerné de la société Pierre Fabre Cosmétiques a déclaré que dès l'apparition de Spieurope sur le marché, sa prise de position a été d'"arrêter toute collaboration avec les nouveaux intervenants" dans la mesure où, selon lui, ce média devait notamment servir pour la défense de la profession et qu'il s'agissait dès lors d'un outil 'politique' n'ayant plus de fonction 'strictement publicitaire'.

Le 10 juillet 1991, une circulaire de la société Spieurope S.C.A. consignée par MM. Boucher et Gelbhart, présidents du comité de surveillance de la société, est adressée aux présidents des syndicats départementaux de pharmaciens. Cette circulaire justifie le choix opéré par les organisations syndicales d'investir dans de nouvelles sociétés de publicité, en vue de placer ces dernières 'sous étroite surveillance' de la profession, par le souhait des organisations concernées d'aider les exploitants d'officines à 'partir à la reconquête de marchés qui leur ont échappé'.

Le 10 septembre 1991, le commissaire aux apports émet un avis défavorable à l'apport partiel d'actif de la société S.D.M.T. et, le 24 septembre 1991, le commissaire aux apports émet un avis défavorable à l'apport partiel d'actif de la société D.C.M., ceci en raison de la dégradation de la situation financière de ces deux entreprises. Les conseils de surveillance respectifs des sociétés Réseau Image et Pharmimage entérinent les solutions proposées par les commissaires aux apports.

Dans une circulaire adressée aux présidents départementaux, le 17 octobre 1991, le président de la F.P.I.F. explique les raisons qui ont conduit la société Spieurope à ne pas donner suite au projet d'apport partiel d'actif des sociétés D.C.M. et S.D.M.T. Ce document indique que le développement d'activités commerciales nouvelles devra, à la différence des coopératives de répartition que 'nous avons laissé nous échapper', se faire sous 'haute surveillance de la profession' et que la création de Spieurope correspond au souci de 'permettre ce développement contrôlé et pour forger à notre profession toutes les armes qui lui permettront de traverser sans trop de dégâts la période de libéralisme que nous allons connaître dans les années à venir'.



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

Sur le marché de référence :

Considérant que la société Miessle Entreprises ne peut utilement soutenir qu'il n'existe pas de marché sur lequel les pratiques décrites dans la partie I de la présente décision auraient pu fausser le jeu de la concurrence ; qu'en effet, en premier lieu, les pharmacies d'officine sont soumises à des conditions restrictives particulières pour ce qui concerne la publicité, de telle sorte que la publicité sur les lieux de ventes dans ces établissements ne répond pas aux mêmes règles que la publicité sur les lieux de vente dans les autres établissements commerciaux ; qu'en deuxième lieu la mise en oeuvre de la publicité vidéographique dans les officines pharmaceutiques suppose de la part des pharmaciens des investissements spécifiques (moniteur et écran) que ne nécessitent pas les autres moyens de publicité dans les officines ; que la rentabilisation de ces équipements suppose l'adoption de techniques particulières pour la commercialisation des espaces publicitaires qu'ils comportent, comme le démontre d'ailleurs le fait que les sociétés D.C.M. et S.D.M.T. puis la société Pharmimage n'exerçaient leur activité de régie publicitaire que pour ce qui concerne la publicité vidéographique ; qu'en troisième lieu les techniques de confection des messages et de communication susceptibles d'être employées par les annonceurs sur ce média sont différentes de celles qu'ils peuvent employer lorsqu'ils ont recours aux autres supports de publicité sur les lieux de vente tels que les écrans placés dans les vitrines ou les présentoirs ; qu'en quatrième lieu, l'impact de cette forme de publicité est différent de celui des autres formes de publicité sur les lieux de vente ainsi qu'il ressort, notamment, des déclarations d'annonceurs qui estiment que cette forme de communication constitue 'une P.L.V. active, dynamique' offrant, de par sa 'position arienne' et sa souplesse d'utilisation, des possibilités à la fois nouvelles et attractives par rapport aux autres moyens de publicité sur les lieux de vente et de nature à favoriser les achats impulsifs des consommateurs dans les officines ; qu'en cinquième lieu, le caractère spécifique de la publicité sur borne télévisuelle résulte également du rapport aux actionnaires des fondateurs de la société Spieurope lesquels se donnaient pour objectif 'la maîtrise de ce marché de la promotion' ; qu'il résulte de l'ensemble de ce qui précède que la publicité vidéographique dans les officines pharmaceutiques constitue un marché distinct de celui de la publicité effectuée sur des supports traditionnels ;

Sur les pratiques dénoncées :

Considérant qu'il ressort des constatations effectuées au I de la présente décision qu'à partir de l'année 1989, plusieurs entreprises avaient développé une activité nouvelle de publicité vidéographique dans les officines de pharmacie ; qu'ainsi les sociétés D.C.M. et S.D.M.T. avaient respectivement installé 800 et 569 bornes vidéographiques ; que, contrairement à ce qu'allèguent les parties, il n'est pas établi que ces entreprises n'étaient pas en mesure de développer cette activité nouvelle, certains responsables de laboratoires interrogés en cours d'enquête ayant déclaré avoir signé des contrats publicitaires ou être en cours de négociations avec les entreprises précitées ; qu'il est par ailleurs établi que les sociétés concernées avaient, au moins jusqu'en début d'année 1991, honoré leurs engagements en versant aux pharmaciens acquéreurs de bornes télévisuelles les sommes forfaitaires qu'elles s'étaient engagées à leur verser en application des clauses figurant dans les contrats de régie publicitaire ;

Considérant cependant que l'U.P.R.P. a diffusé en fin d'année 1990 une mise en garde à l'attention des pharmaciens suggérant que l'action commerciale des sociétés D.C.M. et S.D.M.T. relevait de l'"arnaque" et leur indiquant que l'U.P.R.P. serait bientôt à même de leur proposer quelque chose de 'sérieux' ;

Considérant que cette mise en garde a été relayée au début de 1991 par l'action de M. Bic, responsable de la société Miessle Entreprises, lequel avait remis en octobre 1990 à la Fédération des syndicats pharmaceutiques de France un rapport d'audit portant notamment sur les services vidéographiques dans les officines ; que M. Bic a agi pour le compte des syndicats départementaux membres de l'U.P.R.P. et (ou) de la F.P.I.F. lesquels, sur le fondement d'un rapport qui leur a été soumis par la société Miessle Entreprises le 6 février 1991, ont souligné leur volonté commune de maîtriser la publicité vidéographique dans les officines et se sont associés aux initiatives de l'U.P.R.P. ;

Considérant que l'objet poursuivi par l'U.P.R.P. et la F.P.I.F. était l'élimination des sociétés D.C.M. et S.D.M.T. en tant que concurrents indépendants sur le marché comme en témoigne la lettre du 12 avril 1991 de M. Boucher, président de l'U.P.R.P. et secrétaire général de la F.P.I.F. qui indique : '(...) Nous avons chargé J.-C. Bic de se rapprocher des sociétés ayant implanté de bornes télé chez nos confrères et lui avons confié la mission de mettre de l'ordre dans ce secteur, tout en nous assurant la maîtrise du circuit.' ;

Considérant que la mise en garde de l'U.P.R.P. a reçu un écho dépassant les simples membres de cette organisation syndicale comme il résulte de la lettre de M. Boucher en date du 8 mars 1991 qui indique aux membres de la F.P.I.F. : 'Je reçois de nombreux appels de nos confrères qui aujourd'hui non syndiqués, heureux et assurés de savoir que la profession a décidé de maîtriser la distribution des réseaux images, me font part de leur intention de nous rejoindre...' ; que l'effet de cette mise en garde est encore attesté par un document émanant du dirigeant de la société Miessle Entreprises remis, en mars 1991, aux associés commanditaires de la société Spieurope dans lequel il est indiqué : 'Ainsi, pour l'exemple, l'annonce faite par les chambres syndicales, dans le cadre de leur fonction de défense de la profession, que le mode de commercialisation utilisé jusqu'alors par la société D.C.M. Pharmedia faisait encourir des risques importants aux pharmaciens et la recommandation faite par ces mêmes chambres syndicales de ne plus s'engager dans des relations d'affaires avec cette société a ainsi ramené l'activité commerciale de cette société de 200 bornes de diffusion installées par mois à 0.' ;

Considérant que cette mise en garde a constitué le levier sur lequel s'est appuyé le dirigeant de la société Miessle Entreprises pour forcer les sociétés D.C.M. et S.D.M.T. à renoncer à leur autonomie commerciale comme il résulte de déclarations du gérant de la société D.C.M. selon lequel M. Bic lui a indiqué qu'"il avait su fermer les portes grâce aux lettres syndicales de mise en garde" et qu'"il avait à tout moment la possibilité de réouvrir ces portes en grand si nous trouvions un accord de partenariat" ainsi que des déclarations du président de la société S.D.M.T. selon lequel M. Bic lui a indiqué qu'"avec l'aide de la fédération il avait bloqué nos ventes et qu'il pourrait les débloquent à tout moment, que ça se ferait avec eux ou contre eux' ;

Considérant que l'action menée pour le compte des huit syndicats membres de la F.P.I.F. par le responsable de la société Miessle Entreprises a conduit les sociétés D.C.M. et S.D.M.T., dont les perspectives d'activité commerciale sur le marché de la publicité vidéographique dans les officines pharmaceutiques s'étaient effondrées, à renoncer à leur indépendance commerciale sur ce marché comme en témoigne le projet d'apports partiels d'actifs de ces

sociétés aux sociétés en commandite par action Réseau Image et Pharmadif, spécialisées dans la vente de matériel, et filiales de Spieurope, société en commandite par action créée en mars 1991, dont les associés commanditaires étaient M. Boucher et les huit chambres syndicales membres de la F.P.I.F. ; que la régie des contrats publicitaires de l'ensemble des pharmaciens équipés a été confiée à une autre société en commandite par action, filiale de Spieurope, la société Pharmimage ;

Considérant que par le montage juridique susdécrit, les associés commanditaires de Spieurope et la société Miessle Entreprises s'assuraient, conformément aux objectifs qu'ils s'étaient assignés, la maîtrise du marché de la publicité vidéographique dans les officines ; qu'en effet, le conseil de surveillance de Spieurope, composé de membres choisis exclusivement parmi les associés commanditaires devait assumer 'le contrôle permanent de la gestion de la société' ; qu'en outre, il était prévu que l'associé commandité de Spieurope et de ses filiales Réseau Image, Pharmadif et Pharmimage soit la société Gestion et finance, filiale transparente de la société Miessle Entreprises ;

Considérant, d'une part, que l'ensemble de ces pratiques se sont déroulées alors même que la Fédération des syndicats pharmaceutiques de France, pour laquelle la société Miessle Entreprises avait réalisé un rapport d'audit en octobre 1990, s'était refusée à donner suite au projet contenu dans ce rapport et avait décidé de mettre fin à sa collaboration avec M. Bic en décembre 1990 ;

Considérant, d'autre part, que ni la société Miessle Entreprises ni les syndicats n'ignoraient le risque d'atteinte à la concurrence que comportait la mise en oeuvre du projet présenté par Miessle Entreprises comme en témoigne le fait que le rapport remis par celle-ci à la Fédération des syndicats pharmaceutiques de France, en un seul exemplaire 'pour des raisons de concurrence, monopole ou abus de position dominante', indiquait que 'le seul risque, non négligeable, est de reconstituer un monopole interdit depuis la loi Le Chapelier, puis le traité de Rome' ;

Considérant que les organisations syndicales concernées ainsi que la société Miessle Entreprises ne sont pas fondées à invoquer le 'ton parfaitement modéré' des mises en garde ou le fait que ces mises en garde ne portaient pas 'en germe' une atteinte au fonctionnement du marché ; qu'elles ne peuvent utilement soutenir, pour justifier leurs pratiques, que les méthodes utilisées par la société D.C.M. 's'inscrivaient dans le cadre d'agissements proches de la cavalerie' ou de l'escroquerie à la boule de neige' dès lors, d'une part, que cette société avait respecté ses engagements jusqu'à la fin de décembre 1990, date à laquelle ont démarré les opérations visant à éliminer en tant qu'entreprise indépendante sur le marché et que, d'autre part, en tout état de cause, il appartenait aux organisations concernées d'user des voies de droit appropriées ou de faire connaître à leurs adhérents ces voies de droit pour faire cesser les agissements qui leur paraissaient critiquables sans mettre en oeuvre des pratiques dont elles n'ignoraient pas qu'elles étaient prohibées par les dispositions de l'ordonnance du 1er décembre 1986 ;

Considérant qu'il ressort de tout ce qui précède que l'ensemble des pratiques susanalysées avaient bien pour objet de limiter l'exercice de la concurrence par d'autres entreprises, en contrôlant le secteur considéré ; que ces pratiques concertées mises en oeuvre au sein d'une structure commune sont visées par l'article 7 de l'ordonnance du 1er décembre 1986 ;

Sur les sanctions :

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 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. Si le contrevenant n'est pas une entreprise, le maximum est de dix millions de francs. Le Conseil de la concurrence peut ordonner la publication de sa décision dans les journaux ou publications qu'il désigne, l'affichage dans les lieux qu'il indique et l'insertion de sa décision dans le rapport établi sur les opérations de l'exercice par les gérants, le conseil d'administration ou de directoire de l'entreprise. Les frais sont supportés par la personne intéressée' ;

Considérant que pour apprécier le dommage à l'économie, il y a lieu de prendre en compte le fait que les pratiques en cause avaient pour objet de limiter l'exercice de la concurrence par des entreprises de création récente qui entendaient développer un mode nouveau de diffusion de la publicité dans les officines de pharmacies ; que, ce faisant, l'objectif recherché par les organisations syndicales concernées ne se limitait pas à la défense des intérêts des adhérents mais visait à doter l'ensemble de la profession d'un moyen de communication médiatique moderne' ; que, pour ce qui concerne la gravité des faits, il y a lieu de prendre en compte les manoeuvres déloyales utilisées par les parties concernées pour prendre, de manière concertée, la maîtrise du secteur de la publicité vidéographique dans les officines ; qu'en outre, l'objectif recherché par les syndicats de pharmaciens concernés, visant à s'assurer le contrôle du secteur de la publicité sur bornes vidéographiques dans les officines, ne se limitait pas aux seuls adhérents desdites organisations, lesquelles ont activement contribué à la mise en oeuvre du projet, soit directement en tant qu'associés commanditaires de la société Spieurope, soit indirectement à travers la fédération de pharmaciens d'Ile-de-France et l'union des pharmaciens de la région parisienne ;

Considérant que les ressources de l'union des pharmaciens de la région parisienne, qui disposait d'un portefeuille de titres d'une valeur de 347 000 F au 31 décembre 1992, se sont élevées à 2 242 232 F au cours de l'exercice 1992, dernier exercice connu ; que, compte tenu de la part déterminante prise par cette organisation, dès le mois de décembre 1990, dans les mesures d'éviction des sociétés D.C.M. et S.D.M.T. du marché, il y a lieu de lui infliger une sanction pécuniaire de 200 000 F ;

Considérant que les ressources de la fédération des pharmaciens de l'Ile-de-France, qui ne possède pas de patrimoine, se sont élevées à 25 469 F au cours de l'exercice 1993, dernier exercice connu ; que, toutefois, s'agissant de cette association qui regroupe huit syndicats départementaux, il y a lieu de tenir compte du rôle essentiel qu'elle a joué dans la mise en oeuvre des pratiques anticoncurrentielles ; que, compte tenu de ces éléments, il y a lieu de lui infliger une sanction pécuniaire de 50 000 F ;

Considérant que les ressources du syndicat des pharmaciens de l'Essonne se sont élevées à 517 250 F au cours de l'exercice 1992, dernier exercice connu ; que les ressources de la chambre syndicale des pharmaciens de Seine-et-Marne se sont élevées à 700 401 F au cours

de l'exercice 1993, dernier exercice connu ; que les ressources du syndicat des pharmaciens du Val-d'Oise se sont élevées à 553 452 F au cours de l'exercice 1993, dernier exercice connu ; que les ressources du syndicat des pharmaciens des Yvelines se sont élevées à 813 755 F au cours de l'exercice 1992, dernier exercice connu ; que les ressources de la chambre syndicale des pharmaciens de Seine-Saint-Denis se sont élevées à 499 579 F au cours de l'exercice 1992, dernier exercice connu ; que les ressources de la chambre syndicale des pharmaciens de Seine-Saint-Denis se sont élevées à 499 579 F au cours de l'exercice 1992, dernier exercice connu ; que les ressources de la chambre syndicale des pharmaciens des Hauts-de-Seine se sont élevées à 512 739 F au cours de l'exercice 1992, dernier exercice connu ; que les ressources de la chambre syndicale des pharmaciens de Paris se sont élevées à 660 096 F au cours de l'exercice 1992, dernier exercice connu ; que les ressources de la chambre syndicale des pharmaciens du Val-de-Marne se sont élevées à 654 079 F au cours de l'exercice 1992, dernier exercice connu ; qu'en raison de la part identique prise dans la mise en oeuvre des pratiques anticoncurrentielles par chacune des organisations précitées, associées aux différentes décisions prises au sein de la F.P.I.F. pour ce qui concerne l'aboutissement du projet, il y a lieu de leur infliger une sanction pécuniaire de 100 000 F chacune ;

Considérant qu'il n'est pas contesté que la société Gestion et Finance, gérant commandité de la société Spieurope, ne disposait d'aucune autonomie commerciale par rapport à sa société mère, la Société Miessle Entreprises ; que le chiffre d'affaires réalisé par la société Miessle Entreprises s'est élevé à 1 993 049 F au cours de l'exercice 1992, dernier exercice connu ; que, compte tenu de la part active prise par cette entreprise, aux côtés des organisations syndicales concernées, dans la limitation de l'accès au marché de la publicité dans les pharmacies par des entreprises spécialisées dans la vidéographie et des méthodes déloyales utilisées pour y parvenir, notamment en incitant les sociétés D.C.M. et S.D.M.T. à signer des protocoles prévoyant une clause d'exclusivité de fourniture de matériels au profit de chacune de ces entreprises, il y a lieu d'infliger une sanction pécuniaire de 50 000 F à la société Miessle Entreprises,

Décide :

Art. 1er - Sont infligées les sanctions pécuniaires suivantes :

200 000 F à l'union des pharmaciens de la région parisienne ;

50 000 F à la fédération des pharmaciens d'Ile-de-France ;

100 000 F au syndicat des pharmaciens de l'Essonne ;

100 000 F à la chambre syndicale des pharmaciens de Seine-et-Marne ;

100 000 F au syndicat des pharmaciens du Val-d'Oise ;

100 000 F au syndicat des pharmaciens des Yvelines ;

100 000 F à la chambre syndicale des pharmaciens de Seine-Saint-Denis ;

100 000 F à la chambre syndicale des pharmaciens des Hauts-de-Seine ;

100 000 F à la chambre syndicale des pharmaciens de Paris ;

100 000 F à la chambre syndical des pharmaciens du Val-de-Marne ;

50 000 F à la société Miessle Entreprises.

Art. 2. - Dans un délai de trois mois à compter de la notification de la présente décision, les organisations syndicales précitées feront publier, à leurs frais, le texte intégral de celle-ci dans Le Quotidien du pharmacien.

Cette publication sera précédée de la mention : 'Décision du Conseil de la concurrence en date du 7 juin 1994 relative à des pratiques mises en oeuvre dans le secteur de la publicité dans les pharmacie'.

Délibéré, sur le rapport de M. Jean-René Bourhis, par M. Barbeau, président, MM. Cortesse et Jenny, vice-présidents.

Le rapporteur général suppléant  
Marie Picard

Le président  
Charles Barbeau

---

© Conseil de la concurrence