



Décision n° 95-D-59 du 19 septembre 1995
relative à des pratiques anticoncurrentielles mises en oeuvre par des organisations
professionnelles de débiteurs de boissons

Le Conseil de la concurrence (section I),

Vu la lettre, enregistrée le 8 juillet 1992 sous le numéro F 522, par laquelle le ministre de l'économie et des finances a saisi le Conseil de la concurrence d'un dossier relatif à des pratiques anticoncurrentielles dans le secteur des débits de boissons de la région Est ;

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 la Fédération régionale de l'industrie hôtelière de Lorraine, l'Union professionnelle de l'industrie hôtelière de la Moselle, la Chambre syndicale auboise de l'industrie hôtelière, la Fédération nationale de l'industrie hôtelière, la société Coca-Cola Beverages S.A. et le commissaire du Gouvernement ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Le rapporteur, le rapporteur général, le commissaire du Gouvernement, la Fédération régionale de l'industrie hôtelière de Lorraine, l'Union professionnelle de l'industrie hôtelière de la Moselle, la Chambre syndicale auboise de l'industrie hôtelière, la Fédération nationale de l'industrie hôtelière, la société Coca-Cola Beverages S.A. entendus, la Fédération départementale des associations et syndicats de commerçants de l'Aube ayant été régulièrement convoquée,

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

I. - CONSTATATIONS

A. - Le marché

En 1989, après avoir constaté que la France était le pays européen dans lequel la consommation des boissons rafraîchissantes sans alcool par habitant était la plus faible, la société américaine The Coca Cola Company a créé la société française Coca-Cola Beverages S.A. pour prendre en charge, notamment, les opérations d'embouteillage des boissons qu'elle fabrique et leur distribution.

A la même période, fut également décidé d'implanter, sur une grande échelle, des distributeurs automatiques de boissons dans des lieux publics et privés : fin 1989, l'objectif affiché pour les quatre années à venir était l'installation de cent mille appareils sur le territoire national. Les appareils, généralement dotés d'une capacité de 360 boîtes de boisson, étaient conçus pour être installés indifféremment dans des espaces couverts ou en plein air, en particulier en devanture de boutiques.

Contrairement au système précédemment en vigueur, qui était en outre réservé à une gamme limitée de commerces, la politique instaurée par la société Coca-Cola Beverages prévoyait que les appareils seraient installés, approvisionnés et entretenus par elle aux termes d'un contrat de dépôt conclu auprès de dépositaires : ces derniers fourniraient l'emplacement et l'énergie nécessaires en contrepartie d'une rémunération calculée en pourcentage sur les recettes de l'appareil (généralement 15 p. 100). Le prix de vente des boissons au public fut fixé à 5 F la boîte de 33 cl.

Une expérience d'implantation des distributeurs automatiques a été menée fin 1989 à Bordeaux et dans sa région, puis l'implantation fut poursuivie, au printemps 1990, dans l'agglomération de Lille-Roubaix-Tourcoing. Plusieurs organisations professionnelles de débitants de boissons de ces régions réagirent de façon hostile aux installations d'appareils sur la voie publique, notamment sous la forme d'appels au boycott, pratiques sur lesquelles le Conseil de la concurrence s'est prononcé par ses décisions nos 91-D-56 et 91-D-57 du 10 décembre 1991, partiellement réformées par la cour d'appel de Paris par un arrêt du 10 juillet 1992.

A compter de mai 1990, l'implantation par la société Coca-Cola Beverages de distributeurs automatiques fut poursuivie dans les départements de l'Est de la France. Les mêmes réactions hostiles de la part d'organisations professionnelles de débitants de boissons, réactions qui, dans certains cas, précédèrent les premières installations, furent enregistrées.

B. - Les pratiques relevées

Le mot d'ordre de boycott en Moselle :

Réuni à l'occasion de l'élection du président de la Fédération régionale de l'industrie hôtelière de Lorraine qui se déroulait le 13 juin 1990, le bureau de cette organisation professionnelle eut, suivant les faits relatés dans le quotidien L'Est républicain du 14 juin sous le titre 'Coca-Cola : les cafetiers font pression', à examiner, parmi les questions portées à l'ordre du jour, 'notamment le dossier... des distributeurs de Coca-Cola'. Le bureau décida 'à l'unanimité... d'adresser à Coca-Cola 'une lettre de menace de boycott au profit d'une marque concurrente'.

Par lettre du 14 juin 1990 à en-tête de la Fédération régionale, son nouveau président, M. Pierre Amboise, adressa à la direction régionale de la société Coca-Cola Beverages à Lunéville une mise en garde précisant : 'Au cours de notre réunion ordinaire du 13 juin (...), les présidents des quatre départements lorrains ont évoqué les problèmes posés par votre projet d'implantation massive de distributeurs automatiques de Coca-Cola sur le territoire de la région lorraine (...). Votre clientèle des débitants de boissons lorrains (...) souhaite ne pas être placée dans la pénible contrainte d'avoir à envisager le boycott de vos produits assorti de quelques mesures d'accompagnement qui risqueraient de créer une situation de non-retour.'

Simultanément, au cours de la réunion précitée, M. Jacques Hitzges, président de l'Union professionnelle de l'industrie hôtelière de la Moselle, a déclaré : 'Pour l'instant, Coca-Cola nous a demandé de surseoir à toute décision de boycott', mais l'article de L'Est républicain précisait que, n'ayant constaté 'aucun changement' dans le comportement de cette société, 'la Moselle adressera dès la semaine prochaine une lettre à tous ses membres pour les inviter au boycott au profit d'une autre boisson gazeuse moins chère à l'achat'.

Le mot d'ordre de boycott a été lancé par circulaire diffusée le 11 juillet 1990 sur papier à l'entête de l'Union professionnelle de l'industrie hôtelière de la Moselle, et sous la signature de M. Hitzges. Sous le titre : 'Boycott. - Cela n'a que trop duré !', cette circulaire dénonçait les implantations massives de distributeurs automatiques sur la voie publique, ainsi que le prix de vente de 5 F pratiqué. Elle associait l'Union professionnelle et la Fédération régionale dans la décision prise dans les termes suivants : 'C'est pourquoi la Fédération régionale des C.H.R.D. de Lorraine et le conseil d'administration de notre Union ont décidé de rendre effective leur menace de boycott. - Démontrez votre mécontentement ensemble. - Nous incitons nos professionnels à respecter notre démarche, il est indispensable que tous les cafetiers appliquent ce boycott. - La presse locale et régionale en fera un large écho.'

Ce mot d'ordre a trouvé un écho dans la presse régionale ; ainsi, un article publié dans le quotidien Le Républicain lorrain du 13 juillet sous le titre : 'Haro sur les distributeurs automatiques. - Les cafetiers restaurateurs invités à boycotter Coca-Cola', précisait : 'Le conseil d'administration de l'Union a lancé un mot d'ordre de boycott du Coca-Cola, boycott qui, ici et là, est entré en vigueur dès hier. Ainsi, dans certains établissements, lorsqu'un client demande un Coca-Cola, on lui propose... du Pepsi-Cola' ; un autre article, publié dans L'Est républicain du 14 juillet sous le titre : 'Pas de Coke en stock', relatait des déclarations de M. Hitzges, qui indiquait : 'C'est pourquoi nous avons très nettement lancé ce mot d'ordre de boycott'. L'information relative à ce mot d'ordre de boycott a également été publiée dans la Gazette hôtelière de septembre 1990.

Le mot d'ordre a été levé officiellement par une lettre-circulaire de l'Union professionnelle en date du 25 octobre 1990 relatant des accords intervenus au plan national avec la société Coca-Cola Beverages, lettre qui recommandait 'de bien vouloir réserver le meilleur accueil aux représentants de cette compagnie et (de) favoriser la vente de leurs produits dans votre établissement'.

Les faits constatés dans le département de l'Aube :

Le mécontentement à l'égard de la politique de la société Coca-Cola Beverages s'est manifesté à deux reprises.

D'une part, après avoir rencontré le directeur régional de la société Coca-Cola Beverages à Dijon le 5 juillet 1990 pour obtenir des explications au sujet de l'évolution de la politique d'implantation des distributeurs automatiques, M. Jacky Enfert, président de la Chambre syndicale auboise de l'industrie hôtelière, a, ainsi qu'il l'a déclaré, 'contacté M. Menteur (Claude), président de la Fédération départementale des commerçants, le 16 juillet et nous avons décidé d'un commun accord d'une conférence de presse' (procès-verbal du 17 septembre 1990). De son côté, M. Claude Menteur, président de la Fédération départementale des associations et syndicats de commerçants de l'Aube, a confirmé : 'J'ai été contacté par M. Enfert (...) début juillet 1990 (...). Je l'ai rencontré à sa chambre syndicale le 16 juillet 1990

afin d'étudier la possibilité de prendre des mesures qui s'imposent pour la défense des cafetiers-restaurateurs' (déclaration du 19 septembre 1990).

La conférence de presse réunissant M. Enfert, M. Menteur et Mme Sylviane Melin, responsable du secteur des cafetiers, a eu lieu au siège de la chambre syndicale le 17 juillet 1990 'afin de mettre en garde les commerçants du département et en particulier de Troyes, et de la grande agglomération, vis-à-vis de l'offensive Coca-Cola, qui, par la mise en place de distributeurs automatiques de boissons chez tous les commerçants, déstabilise le commerce des bars et restaurants de notre département' (lettre du 7 septembre 1990 adressée par M. Enfert à M. Menteur). Un article publié par le quotidien Libération Champagne du 18 juillet 1990 sous le titre : 'Chambre hôtelière : cri d'alarme. - Sus aux distributeurs de Coca-Cola' en a rendu compte, précisant : 'La Confédération française des hôteliers-restaurateurs-cafetiers-discothèques (c'est-à-dire, en l'espèce, la chambre syndicale rattachée à cette organisation nationale) et la Fédération départementale des associations de commerçants se sont mobilisées. (...) la profession est prête, si Coca-Cola continue son forcing et son avance, à suivre l'exemple de ses collègues de Gironde, à savoir, supprimer, boycotter la marque.' M. Enfert a par ailleurs indiqué : 'Le 18 juillet 1990, FR 3 nous questionnait sur le problème.' Enfin, par lettre-circulaire datée du 23 juillet, la chambre syndicale a mobilisé ses adhérents dans les termes suivants : 'Nous aurons besoin de votre appui si l'action Coca-Cola n'est pas enrayée par la négociation, car il faudra le faire en montrant notre détermination', tout en soulignant : 'Nous ne voulons absolument pas de distributeurs Coca-Cola sur la voie publique, et plus particulièrement sur le trottoir devant la devanture d'un commerçant.'

D'autre part, à l'occasion d'une assemblée générale extraordinaire de la Fédération départementale des associations et syndicats de commerçants de l'Aube qui s'est tenue le 6 septembre 1990, de nouvelles menaces ont été prononcées, dont M. Menteur s'est fait le porte-parole auprès de L'Est-Eclair : '... si rien n'est fait dans l'Aube contre ce que nous considérons comme une concurrence déloyale, il pourrait bien y avoir une opération 'coup de poing' contre ces appareils' (information publiée le 8 septembre sous le titre : 'Le ras-le-bol de la Fédération des commerçants : des actions 'coup de poing' pourraient être menées.' M. Menteur a éclairé ces déclarations lors de l'enquête administrative : 'Lors d'une réunion de la fédération (...) le problème Coca-Cola a été amené sur le tapis. Il en est ressorti que la réglementation n'étant plus adaptée et qu'ils avaient l'impression d'être abandonnés par les élus, il ne leur restait qu'une solution : faire comme les agriculteurs (...) : descendre dans la rue. Ce sont les cafetiers et restaurateurs qui tenaient ce langage. Le syndicat hôtelier est maître d'oeuvre en la matière. Etant donné qu'il est un de mes gros adhérents, je l'appuierai dans ces revendications' (procès-verbal du 19 septembre 1990).

Confirmant la détermination de son syndicat par lettre du 7 septembre, M. Enfert a demandé à M. Menteur 'd'intervenir auprès de [quelques commerçants] afin qu'ils retirent purement et simplement les distributeurs qu'ils ont mis en place dans leurs entreprises, et surtout sur la voie publique devant leurs commerces'. Dans le même esprit, il a indiqué aux enquêteurs : '... Nous envisageons, avec l'aide de la fédération départementale des commerçants, des manifestations ponctuelles pour faire disparaître ces distributeurs' (procès-verbal du 17 septembre 1990). L'effervescence liée aux mécontentements paraît être retombée peu après.

L'augmentation du prix des boissons vendues en distributeur automatique :

La société Coca-Cola Beverages a recherché, du fait de la situation conflictuelle liée à l'implantation des distributeurs automatiques, des solutions négociées avec les organisations professionnelles nationales, portant aussi bien sur sa politique commerciale que sur les prix dans les appareils automatiques. Le faible niveau du prix de vente des boissons dans les distributeurs avait en effet été constamment mis en cause, notamment dans une circulaire de l'Union professionnelle de l'industrie hôtelière de la Moselle appelant ses adhérents au boycott ('Prix de vente 5 F alors que nous achetons la bouteille de Coca-Cola pour nos établissements à prix fort'), ou encore dans un article publié dans la Gazette hôtelière de septembre 1990 ('Difficile pour la profession de s'aligner sur de tels tarifs quand on sait que la bouteille de 20 cl est vendue dans une fourchette de prix allant de 8 à 15 F').

Cette société a alors conclu, avec la Fédération nationale de l'industrie hôtelière, un 'accord de partenariat', concrétisé par une lettre du 29 août 1990 adressée à cette organisation professionnelle, lui confirmant 'les principaux points qui ont été évoqués lors de notre réunion du 30 juillet dernier'. Il s'agit notamment de mesures d'ordre matériel telle l'introduction sur le marché des débits de boissons de nouveaux conditionnements ou de nouveaux produits capables de rivaliser avec ceux vendus par les distributeurs automatiques, ou encore de projet d'opérations promotionnelles communes. Ces points répondaient aux revendications des organisations professionnelles, ce que confirment les termes d'un compte rendu de la réunion du 5 septembre 1990 du bureau de la Fédération nationale de l'industrie hôtelière produit à l'appui des observations de la Fédération en réponse au rapport, document qui précise : 'Coca-Cola vient de faire des propositions qui vont dans le sens demandé par la Fédération et le président The, en conclusion, donne lecture de la lettre qu'il a reçue le 29 août...'

En ce qui concerne les distributeurs automatiques proprement dits, cette lettre confirme deux points : 'Nous prévoyons dans un proche avenir que le prix promotionnel de lancement de 5 F dans les distributeurs automatiques soit revu à la hausse ; ceci étant lié aux coûts d'exploitation des machines. Enfin, en ce qui concerne les placements des distributeurs automatiques sur la voie publique, nous vous confirmons que ceux-ci, au demeurant peu nombreux, ont été stoppés depuis déjà deux mois. Nos prochaines rencontres nous permettront d'évoquer les possibilités de développement de ces appareils auprès de commerces dont ils seraient le prolongement de l'activité principale, et ce sous réserve de l'accord des municipalités.' Il faut rappeler en effet que l'implantation des appareils sur la voie publique est soumise à autorisation municipale.

Pour justifier sa décision d'augmentation, la société Coca-Cola Beverages a indiqué que les ventes réalisées dans les distributeurs automatiques reflétaient 'un important écart par rapport aux volumes prévus', cet écart étant aggravé de surcroît par des coûts d'entretien et de gestion plus élevés que ceux prévus, ce qu'au reste elle avait pris soin de préciser dans sa lettre du 29 août précitée ('ceci étant lié aux coûts d'exploitation des machines').

Rendant compte de l'aboutissement des négociations avec la société Coca-Cola Beverages, le président de la Fédération nationale de l'industrie hôtelière précisait : 'La F.N.I.H. a demandé à Coca-Cola d'élever le prix des consommations des machines automatiques là où elles demeurent, ce qui a été fait dans l'ensemble (actuellement entre 8 et 10 F au lieu de 5 F)' (compte rendu du conseil d'administration du 11 octobre 1990). De son côté, le président de l'Union professionnelle de l'industrie hôtelière de la Moselle informait ses adhérents, par lettre

du 25 octobre 1990 précitée, de la teneur 'des accords survenus entre notre Fédération nationale et la société Coca-Cola (...). En ce qui concerne les distributeurs Coca-Cola, le prix proposé initialement fixé à 5 F sera revu à la hausse'.

L'augmentation a eu lieu suivant des instructions données en un premier temps par une note interne du 3 août 1990 sur la 'Politique commerciale vending' puis par une seconde note datée du 22 août ayant pour objet : 'Prix de vente 8 F', documents produits par la société Coca-Cola Beverages à l'appui de ses observations en réponse à la notification des griefs.

La première de ces notes, qui précise que l'augmentation a pour but de 'compenser l'insuffisance de nos volumes en vending', définit le segment de marché sur lequel le prix de 8 F sera appliqué. Seront concernés par l'augmentation : 'G.M.S. alimentaires et hors alimentaires, C.H.R. chaînes et indépendants, restauration commerciale, trad. non alimentaires, supérettes, trad. alimentaires, loisirs' ainsi que 'les entreprises de type tertiaire (services)'. Par contre la politique de prix est inchangée 'dans les entreprises de type secondaire (production)' et dans les 'Autres segments : restauration collective, pétrolier, transports, armées, hôpitaux et cliniques, collectivités locales, éducation nationale'. Seuls étaient donc visés les segments de marché non captifs, sur lesquels les distributeurs automatiques étaient supposés entrer directement en concurrence avec les débits de boissons, quoique la société Coca-Cola Beverages ait justifié la distinction effectuée par le fait que, dans les autres segments, 'les consommateurs n'auraient pas accepté cette augmentation de prix'. Cette note soulignait également certains arguments qu'il y avait lieu de développer pour faire accepter le nouveau prix de vente par les dépositaires, notamment : 'pas de risque de mécontentement des professionnels avoisinants (...) nos études consommateurs montrent toutes que le P.V.C. de 8 F est tout à fait acceptable et accepté'.

La note du 22 août précise pour sa part : '... le prix de vente variera entre 8 F et 10 F selon les emplacements'. De fait, dans ses observations en réponse à la notification des griefs, la société Coca-Cola Beverages souligne que, 'pendant la première semaine de septembre 1990, 227 changements de prix furent effectués : 8 de 5 à 6 F, 17 de 5 à 7 F, 169 de 5 à 8 F et 33 de 5 à 10 F'.

Cette augmentation a été de courte durée : une baisse quasi généralisée, intervenue au début de l'année 1991, a ramené les prix de vente à leur niveau initial ou dans certains cas à un niveau très voisin. La société Coca-Cola Beverages a observé à cet égard que la réduction était 'justifiée par le fait que l'augmentation de prix n'a jamais été acceptée par le marché. La tentative d'augmentation des prix a commencé à se dégrader presque immédiatement après son annonce, et le volume des ventes a connu un rapide déclin'.

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

Sur la procédure :

Considérant que la Fédération nationale de l'industrie hôtelière a contesté la régularité des procès-verbaux de déclaration des dépositaires entendus lors de l'enquête administrative en ce que, d'une part, ces documents ne comportaient pas la mention rendant compte de la remise d'un double aux parties intéressées et que, d'autre part, le double de certains d'entre eux n'avait été communiqué aux personnes entendues que plusieurs mois après leur rédaction ; qu'elle a en outre fait valoir que les procès-verbaux en cause étaient joints au rapport administratif, que

les déclarations qui y étaient consignées ont été reprises dans ce document ; que dès lors 'le rapport administratif ne peut pas plus être joint comme pièce à l'appui des griefs retenus' ;

Mais considérant que le rapporteur a explicitement écarté les procès-verbaux litigieux ; qu'il a poursuivi l'instruction du dossier sans prendre en compte les documents litigieux qui ne figurent pas en annexe à son rapport ; qu'il ne s'est pas fondé sur les extraits du rapport administratif y faisant référence ; que dès lors le moyen doit être écarté ;

Sur les pratiques constatées :

Considérant que, si les syndicats professionnels ont notamment pour mission, dans le cadre de la défense des intérêts collectifs de leurs membres, d'informer ceux-ci des innovations qui peuvent concerner leur activité et, le cas échéant, des risques que ces innovations peuvent entraîner pour celle-ci, ils sortent du cadre de cette mission lorsqu'ils diffusent des informations ou mises en garde qui constituent des appels à des mesures de rétorsion collective et ont pour objet ou peuvent avoir pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence ;

En ce qui concerne le mot d'ordre de boycott en Moselle :

Considérant, d'une part, que la Fédération régionale de l'industrie hôtelière de Lorraine soutient que la lettre adressée le 14 juin 1990 par son président à la direction régionale de la société Coca-Cola Beverages à Lunéville n'est pas le résultat d'une délibération ; qu'elle ne peut dès lors être considérée comme une décision collective ; que, d'autre part, cette organisation professionnelle et l'Union professionnelle de l'industrie hôtelière de la Moselle dénie toute valeur probante aux articles de presse relatant les déclarations de leur président ;

Mais considérant que la lettre du 14 juin 1990 comportant des menaces sans équivoque est rédigée sur papier à en-tête de la Fédération régionale ; qu'elle précise notamment : 'Au cours de notre réunion ordinaire du 13 juin (...) les présidents des quatre départements ont évoqué les problèmes posés par votre projet d'implantation massive de distributeurs automatiques...' ; que l'envoi de cette lettre confirme l'information publiée dans le quotidien L'Est républicain selon laquelle 'Tous les membres du bureau régional étaient réunis (...) A l'unanimité le bureau régional des hôteliers-cafetiers-restaurateurs a décidé d'adresser à Coca-Cola 'une lettre de menace de boycott' ; que, d'autre part, le même article précise que 'la Moselle adressera dès la semaine prochaine une lettre à tous ses membres pour les inviter au boycott...' ; qu'il est constant que l'Union professionnelle de l'industrie hôtelière de la Moselle a adressé à ses membres, dans le courant du mois de juillet 1990, une circulaire lançant en son nom et en celui de la Fédération régionale un mot d'ordre de boycott dont la presse régionale s'est fait l'écho ; qu'ainsi les pratiques mises en oeuvre par la Fédération régionale de l'industrie hôtelière de Lorraine et l'Union professionnelle de l'industrie hôtelière de la Moselle avaient pour objet et pouvaient avoir pour effet de limiter le jeu de la concurrence sur le marché de la distribution des boissons rafraîchissantes sans alcool ;

En ce qui concerne les faits constatés dans le département de l'Aube :

Considérant que la Chambre syndicale auboise de l'industrie hôtelière soutient qu'aucune 'intervention directe (de sa part) avec incitation au boycott n'a été démontrée' ; qu'en outre, les déclarations faites par M. Enfert, son président, et par M. Menteur, président de la Fédération départementale des associations et syndicats de commerçants de l'Aube, lors de l'enquête administrative 'ne renferment aucune menace ni intention de boycott' ;

Considérant cependant qu'il est constant que la conférence de presse du 17 juillet 1990 a été organisée à l'initiative du président de la chambre syndicale à la suite d'une rencontre avec le président de la Fédération départementale des associations et syndicats de commerçants de l'Aube ; que, selon les déclarations de ce dernier, cette rencontre avait pour but 'd'étudier la possibilité de prendre des mesures qui s'imposent pour la défense des cafetiers restaurateurs' ; que la publicité de cette conférence de presse a été notamment assurée par un article publié le 18 juillet 1990 par Libération Champagne sous le titre : 'Chambre hôtelière : cri d'alarme. - Sus aux distributeurs de Coca-Cola' ; que cet article relatait que cette organisation professionnelle, assistée par la Fédération départementale des associations et syndicats de commerçants, était prête 'à suivre l'exemple de ses collègues de Gironde, à savoir supprimer, boycotter la marque' ; que cette relation n'a pas fait l'objet d'un démenti ou d'une rectification ; qu'au surplus elle est corroborée par une lettre-circulaire de la chambre syndicale datée du 23 juillet qui invitait ses adhérents à la fermeté dans les termes suivants : 'Nous aurons besoin de votre appui si l'action Coca-Cola n'est pas enrayée par la négociation, car il faudra le faire en montrant notre détermination' ;

Considérant, par ailleurs, que des déclarations tendant à la destruction des appareils de distribution automatique ont été exprimées à l'occasion d'une assemblée de la Fédération départementale des associations et syndicats de commerçants de l'Aube réunie le 6 septembre 1990 ; que ces menaces ont fait l'objet d'un article publié dans L'Est éclair sous le titre : 'Le ras-le-bol de la Fédération des commerçants : des actions 'coup de poing' pourraient être menées' ; que cette relation, ni démentie ni rectifiée, est corroborée par les déclarations de M. Menteur, qui a indiqué '... il ne leur restait qu'une solution : faire comme les agriculteurs... descendre dans la rue' ; qu'en l'espèce, la Fédération départementale des associations et syndicats de commerçants de l'Aube s'est ouvertement associée à l'action de la chambre syndicale, comme le confirment les déclarations de son président, M. Menteur : 'Le syndicat hôtelier est maître d'oeuvre en la matière. Etant donné qu'il est un de mes gros adhérents, je l'appuierai dans ces revendications' ; que cette concertation est corroborée par la lettre adressée le 7 septembre 1990 par M. Enfert à M. Menteur ainsi que par les déclarations faites par M. Enfert lors de l'enquête administrative ;

Considérant qu'il résulte de ce qui précède que les pratiques mises en oeuvre par la chambre syndicale auboise de l'industrie hôtelière et par la Fédération départementale des associations et syndicats de commerçants de l'Aube avaient pour objet et pouvaient avoir pour effet de limiter le jeu de la concurrence sur le marché de la distribution des boissons rafraîchissantes sans alcool ;

En ce qui concerne l'augmentation du prix des boissons vendues en distributeur automatique :

Considérant, d'une part, que la Fédération nationale de l'industrie hôtelière soutient que sa responsabilité dans la décision relative à l'augmentation des prix n'est pas démontrée ; qu'elle ajoute qu'il n'a pas été établi de concours de volontés permettant de caractériser une action concertée, alors que, au contraire, la politique tarifaire de la société Coca-Cola Beverages apparaît économiquement justifiée et résultait d'une décision unilatérale de cette société prenant en compte ses résultats d'exploitation ; qu'elle ajoute que les éléments du dossier démontrent que la Fédération n'est intervenue qu'en ce qui concerne la politique d'implantation des distributeurs automatiques et non sur la politique tarifaire de cette société ; qu'elle soutient encore qu'il lui appartenait d'apaiser les mécontentements et les actions de syndicats face à une politique de prix anormalement bas et que 'si la F.N.I.H. semble se donner le rôle de négociateur face à Coca-Cola et si elle a annoncé diverses mesures dont l'augmentation du prix, ceci ne confirme nullement que la F.N.I.H. ait exigé et obtenu par ses négociations cette hausse' ; qu'en définitive la société Coca-Cola Beverages a pu trouver son intérêt dans cette attitude 'pour restaurer son image de marque auprès de ses clients' ;

Considérant, d'autre part, que la société Coca-Cola Beverages fait valoir, en premier lieu, qu'il n'y a pas d'accord de volontés dès lors qu'un consentement donné sous la pression des actions des organisations professionnelles ne peut être considéré comme valable et témoigner d'une pratique concertée, alors même que l'importance du secteur des C.H.R. l'empêchait d'avoir recours à des procédures judiciaires qui auraient détérioré ses relations commerciales 'avec l'ensemble de la profession des C.H.R.' ; qu'en second lieu cette société soutient que l'augmentation des prix était une décision économiquement justifiée ; que la fixation du prix initial avait tenu compte de paramètres dont certains étaient estimatifs ; que les résultats 'très décevants par rapport aux estimations... reflètent un important écart par rapport aux volumes prévus' ; que le niveau des investissements réalisés, qui atteignaient 250 millions de francs en 1990, et les coûts de gestion très supérieurs aux prévisions l'avaient conduite à rechercher une meilleure rentabilité des appareils ; que néanmoins l'augmentation décidée avait été 'mal ajustée et avait nui gravement aux résultats de vente' et qu'il avait donc été nécessaire de procéder ultérieurement à une baisse des prix dans des délais très rapides ; qu'il est vrai cependant que ces modifications n'avaient pas concerné les appareils implantés dans les établissements militaires, scolaires, hospitaliers ou dans les autres lieux publics dans la mesure où 'les consommateurs de ces secteurs ne pouvaient supporter cette augmentation de prix' ; qu'en troisième lieu la société Coca-Cola Beverages souligne l'absence de preuves de concertation ; qu'elle avait des raisons légitimes de rechercher le dialogue avec les organisations professionnelles ; que la lettre adressée le 29 août 1990 à la Fédération nationale de l'industrie hôtelière informait cette dernière d'une décision prise et 'ne peut être interprétée comme l'expression d'un accord' ; que le compte rendu du conseil d'administration de la Fédération en date du 11 octobre 1990 'n'indique rien d'autre que l'approche unilatérale de cette affaire par la F.N.I.H.' ; que les notes internes de la société ne contiennent aucune référence à un quelconque accord ; qu'au contraire ces documents ainsi que la lettre du 29 août 1990 et les déclarations des responsables de la société font expressément référence à une décision autonome ;

Mais considérant, en premier lieu, qu'il est constant que des négociations entre la Fédération et la société Coca-Cola Beverages ont débouché sur des accords de partenariat ; que ces accords ont porté à la fois sur les relations futures entre la société Coca-Cola Beverages et les débitants de boissons et sur les problèmes liés à la mise en place des distributeurs automatiques ; que la lettre du 29 août 1990 qui les énonce confirme 'les principaux points qui ont été évoqués lors de notre réunion du 30 juillet dernier' en indiquant notamment : 'Nous prévoyons dans un proche avenir que le prix promotionnel de lancement de 5 F dans les distributeurs automatiques soit revu à la hausse ; ceci étant lié aux coûts d'exploitation des machines' ; qu'elle précise en conclusion : 'L'ensemble des points évoqués ci-dessus nécessite d'être rapidement approfondi, c'est pourquoi nous souhaitons pouvoir, dès la rentrée de septembre, vous rencontrer à nouveau pour fixer d'une manière plus officielle ce que sera notre plan commun pour cette année 1990-1991. Il est bien entendu souhaitable pour la réussite de ces projets qu'ils se déroulent dans une atmosphère sereine et, à ce titre, nous avons pris acte des efforts que vous faites auprès de vos organisations locales pour qu'il en soit ainsi' ; que cette lettre a été présentée lors d'une réunion du bureau de la Fédération nationale de l'industrie hôtelière le 5 septembre dans les termes suivants : 'Coca-Cola vient de faire des propositions qui vont dans le sens demandé par la Fédération' ; que l'accord conclu a été commenté devant le conseil d'administration de la Fédération réuni le 11 octobre dans les termes suivants : 'La F.N.I.H. a demandé à Coca-Cola d'élever le prix des consommations des machines automatiques là où elles demeurent, ce qui a été fait dans l'ensemble (actuellement, entre 8 et 10 F au lieu de 5 F)' ; que cette augmentation a été réalisée ; qu'à l'échelon départemental elle a été présentée au titre des accords, en particulier par l'Union professionnelle de l'industrie hôtelière de la Moselle, qui avait mis l'accent sur le problème des prix dans sa circulaire appelant au boycott ; que la société Coca-Cola Beverages soulignait elle-même, dans une note interne, à propos de cette augmentation : 'pas de risques de mécontentement des professionnels avoisinants' ;

Considérant en second lieu que la société Coca-Cola Beverages ne démontre pas en quoi l'augmentation des prix dans les distributeurs automatiques aurait été économiquement justifiée ; qu'en particulier elle ne saurait valablement soutenir que les augmentations pratiquées, de 60 à 100 p. 100, résulteraient de la nécessité de compenser une augmentation imprévue des coûts d'exploitation de ces appareils alors que, de surcroît, les majorations de prix n'ont été réalisées que sur des appareils susceptibles de faire concurrence à des débitants de boissons afin d'éviter tout 'risque de mécontentement des professionnels avoisinants' ; que d'ailleurs la société Coca-Cola Beverages a dû procéder à un retour rapide des prix à leur niveau antérieur ; que, du reste, dans ses observations orales, la société Coca-Cola Beverages a reconnu que la moyenne des prix appliqués en 1995 dans ces appareils était de l'ordre de 5 F, soit le niveau initialement pratiqué ;

Considérant dès lors que la Fédération nationale de l'industrie hôtelière et la société Coca-Cola Beverages ne sont pas fondées à soutenir qu'elles n'ont pas conclu d'accord au sujet de l'augmentation des prix de vente des boissons dans les distributeurs automatiques ; qu'un tel accord, qui avait pour objet et qui a eu pour effet de faire obstacle à la fixation des prix par le libre jeu du marché, est prohibé par les dispositions de l'article 7 de l'ordonnance du 1er décembre 1986 ;

Considérant, enfin, que la Fédération régionale de l'industrie hôtelière de Lorraine, l'Union professionnelle de l'industrie hôtelière de la Moselle et la Chambre syndicale auboise de l'industrie hôtelière soulignent 'l'absence d'atteinte à l'économie et de dysfonctionnement du marché' ;

Mais considérant, en tout état de cause, que la démonstration du fait qu'une pratique ou une convention a eu un effet sur la concurrence n'est pas nécessaire pour la qualifier au regard des dispositions de l'article 7 de l'ordonnance du 1er décembre 1986, dès lors qu'il est établi que son objet était anticoncurrentiel ou qu'elle pouvait avoir un tel effet ; qu'au surplus, les pressions exercées ont eu pour conséquence une entente de prix entre la Fédération nationale de l'industrie hôtelière et la société Coca-Cola Beverages et ont entraîné des augmentations de prix ; qu'il résulte de l'ensemble de ce qui précède que les pratiques de la Fédération régionale de l'industrie hôtelière de Lorraine, de l'Union professionnelle de l'industrie hôtelière de la Moselle, de la Chambre syndicale auboise de l'industrie hôtelière et de la Fédération départementale des associations et syndicats de commerçants de l'Aube ont donc eu pour objet et pour effet de fausser le jeu de la concurrence et sont, par suite, prohibées par les dispositions de l'article 7 de l'ordonnance du 1er décembre 1986 ;

Sur les suites à donner :

Considérant que le consentement de la société Coca-Cola Beverages d'augmenter les prix de vente des boissons dans les distributeurs automatiques n'a été obtenu que sous la pression des actions des organisations professionnelles locales qui s'est manifestée dans plusieurs départements, et en particulier dans la Moselle et dans l'Aube, par des menaces et des mots d'ordre de boycott ainsi que, dans certains cas, de menaces de destruction d'appareils ; que ces nouveaux prix n'ont été pratiqués que pendant une très courte période et sur un nombre limité de distributeurs ; que, dans ces circonstances, il n'y a pas lieu d'infliger à cette société de sanction pécuniaire ;

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 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 taxe 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' ;

Considérant que le dommage à l'économie doit s'apprécier en tenant compte du fait que les menaces et les appels au boycott ont été exprimés par les principales organisations professionnelles de débiteurs de boissons de la Moselle et de l'Aube ; que, par ailleurs, ces actions ont été à l'origine de l'accord entre la société Coca-Cola Beverages et la Fédération nationale de l'industrie hôtelière ayant conduit à une hausse des prix de vente des boissons dans les distributeurs automatiques ; que, toutefois, ces pratiques n'ont pas concerné tous les distributeurs et n'ont été mises en oeuvre que durant une période restreinte ;

Considérant que la Fédération régionale de l'industrie hôtelière de Lorraine et l'Union professionnelle de l'industrie hôtelière de la Moselle ont lancé, par voie de circulaire diffusée courant juillet 1990, un mot d'ordre de boycott des produits de la société Coca-Cola Beverages ; que la chambre syndicale auboise de l'industrie hôtelière et la Fédération départementale des associations et syndicats de commerçants de l'Aube ont, d'une part, organisé une conférence de presse, en juillet 1990, au cours de laquelle elles ont énoncé une menace de boycott et, d'autre part, proféré des menaces de destruction de distributeurs automatiques au cours d'une réunion organisée au début du mois de septembre ; que si ces pratiques revêtent un caractère particulièrement grave, il y a lieu de tenir compte de ce qu'il n'est cependant pas établi que les mots d'ordre et les menaces aient été appliqués par les adhérents de ces organisations professionnelles, qu'ils ont cessé très rapidement et qu'ils ne se sont pas renouvelés après la baisse des prix effectuée ultérieurement par la société Coca-Cola Beverages ; qu'il doit également être tenu compte du fait que la Fédération départementale des associations et syndicats de commerçants de l'Aube n'a pas elle-même pris l'initiative des pratiques susmentionnées ;

Considérant par ailleurs que la Fédération nationale de l'industrie hôtelière a conclu, avec la société Coca-Cola Beverages, un accord anticoncurrentiel qui a eu pour conséquence l'augmentation des prix des boissons vendues dans les distributeurs automatiques ; que cependant elle a joué un rôle modérateur dans le litige opposant les organisations professionnelles locales à la société Coca-Cola Beverages ;

Considérant que les ressources de la Fédération régionale de l'industrie hôtelière de Lorraine se sont élevées, en 1994, à 22 360 F ; qu'en fonction de l'ensemble des éléments d'appréciation ci-dessus énoncés, il y a lieu de lui infliger une sanction pécuniaire de 10 000 F ;

Considérant que les ressources de l'Union professionnelle de l'industrie hôtelière de la Moselle se sont élevées, en 1994, à 932 766 F ; qu'en fonction de l'ensemble des éléments d'appréciation ci-dessus énoncés, il y a lieu de lui infliger une sanction pécuniaire de 100 000 F ;

Considérant que les ressources de la Chambre syndicale auboise de l'industrie hôtelière se sont élevées, en 1994, à 323 342 F ; qu'en fonction de l'ensemble des éléments d'appréciation ci-dessus énoncés, il y a lieu de lui infliger une sanction pécuniaire de 100 000 F ;

Considérant que les ressources de la Fédération nationale de l'industrie hôtelière se sont élevées, en 1994, à 5 519 450 F ; qu'en fonction de l'ensemble des éléments d'appréciation ci-dessus énoncés, il y a lieu de lui infliger une sanction pécuniaire de 150 000 F ;

Considérant par ailleurs que la Fédération départementale des associations et syndicats de commerçants de l'Aube n'a plus d'activité depuis le mois de janvier 1992 et que depuis cette date, bien que n'ayant pas été dissoute, elle n'a procédé à aucun appel de cotisations ; que sa situation financière arrêtée au 1er octobre 1993 fait ressortir un solde de 5 858,90 F ; qu'en fonction des éléments d'appréciation ci-dessus énoncés, il y a lieu de lui infliger une sanction pécuniaire de 5 000 F,

Décide :

Article unique. - Sont infligées les sanctions pécuniaires suivantes :

10 000 F à la Fédération régionale de l'industrie hôtelière de Lorraine ;
100 000 F à l'Union professionnelle de l'industrie hôtelière de la Moselle ;
100 000 F à la Chambre syndicale auboise de l'industrie hôtelière ;
5 000 F à la Fédération départementale des associations et syndicats de commerçants de l'Aube ;
150 000 F à la Fédération nationale de l'industrie hôtelière.

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

Le rapporteur général,
Marie Picard

Le vice-président, président la séance,
Pierre Cortesse

© Conseil de la concurrence