



Décision n°96-D-45 du 19 juin 1996
relative à des pratiques relevées dans le réseau de distribution de la société CUIR CENTER

Le Conseil de la concurrence (commission permanente),

Vu la lettre en date du 11 septembre 1992 par laquelle le ministre d'Etat, ministre de l'économie, des finances et du budget a saisi le Conseil de la concurrence de pratiques relevées dans le secteur de la distribution des canapés et sièges de salon et mises en oeuvre par la société Cuir Center France ;

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 Cuir Center International et par le commissaire du Gouvernement ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Le rapporteur, le rapporteur général, le commissaire du Gouvernement et la société Cuir Center International entendus ;

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

I. CONSTATATIONS :

A. LE SECTEUR CONCERNE ET LE RESEAU CUIR CENTER

1. Le marché du meuble et du siège.

Le chiffre d'affaires des entreprises de distribution de meubles était de 73 milliards de francs en 1991 et de 67 milliards de francs en 1995. S'agissant des sièges de salon, qui constituent un segment du marché de l'ameublement, les ventes ont également connu une dégradation ces dernières années, le chiffre d'affaires s'établissant à 17 milliards de francs en 1991 et à environ 14 milliards de francs en 1995.

Les modalités de distribution du meuble en France restent variées, même si la majorité des ventes est le fait de magasins spécialisés dans l'ameublement, c'est-à-dire de magasins réalisant plus de 50% de leur chiffre d'affaires grâce à la vente de meubles. Selon la société en cause, il existe cinq formes de commerce spécialisé dans la distribution de meubles:

- La grande distribution pour l'équipement du foyer, avec, par exemple, l'enseigne Conforama ;
- La grande distribution pour le premier équipement ou « jeune habitat », dont fait partie, par exemple, l'enseigne Habitat ;
- Les magasins de marque et de haut de gamme, tels ceux, notamment, de l'enseigne Roche et Bobois ;
- Les généralistes, tels Mobilier de France et Léviton ;
- Les spécialistes, qui ne distribuent qu'un type d'article, comme Cuir Center, Shop Salon, Home Salon ou encore Tousalon.

Le développement de cette dernière catégorie de magasins, en particulier pour ce qui est des meubles de salon et des meubles de cuisine, est une des caractéristiques du secteur du meuble, qui se présente comme un secteur très segmenté. De plus, au sein de la catégorie des spécialistes, il convient de distinguer les détaillants qui ne distribuent que des sièges de salon en cuir. Tel est le cas de l'enseigne Cuir Center. Le segment de marché du siège de salon en cuir représente, en valeur, une part importante du marché du siège puisque le chiffre d'affaires réalisé par ces spécialistes en 1995 s'est établi à 8,1 milliards de francs, soit environ 60% du chiffre d'affaires du marché du siège.

2. Le réseau Cuir Center

a) description générale

L'enseigne et la marque Cuir Center ont été créées en 1976 par des actionnaires de la société Roche et Bobois, qui avaient acquis une expérience dans le commerce de sièges et en particulier de sièges en cuir, et qui ont souhaité diversifier leur activité en se spécialisant dans la vente de ce type particulier de mobilier. La société Cuir Center France (devenue Cuir Center International et ci-après dénommée Cuir Center) est une société anonyme dont les actionnaires majoritaires sont des actionnaires de la société Roche et Bobois. Elle a réalisé en 1994 un chiffre d'affaires de 40 millions de francs.

Le chiffre d'affaires réalisé par l'ensemble des magasins à l'enseigne Cuir Center s'est élevé à 770 millions de francs en 1991 pour les 79 points de vente existants alors en France et à 940 millions de francs en 1995. A l'époque des faits, la part de cette société sur ce marché s'établissait donc à 4,5% et représentait 7% du segment de marché que constitue le commerce de sièges de salon en cuir. Les principaux concurrents de Cuir Center sont les enseignes Home Salon et Tousalon, qui distribuent des sièges de salon en cuir et en tissu et qui, selon la société Cuir Center, réalisaient respectivement 9% et 5,5% des ventes de sièges de salon en cuir en France. La société Cuir Center a développé, depuis le milieu de l'année 1992, une autre enseigne, Salon n°1, consacrée à la vente de sièges de salon en tissu.

b) le fonctionnement du réseau

Le réseau de distribution Cuir Center peut être décrit comme un réseau fondé sur un ensemble d'accords bilatéraux entre des entreprises indépendantes, d'une part, et la société Cuir Center,

d'autre part, pour la distribution, sous une même enseigne et une même marque, des produits sélectionnés par la société Cuir Center, le distributeur bénéficiant de l'exclusivité de la distribution de ces produits sur un territoire défini contractuellement et ayant l'obligation de s'approvisionner exclusivement, sous réserve d'une faible part de son achalandage, auprès des fournisseurs référencés.

Le choix des modèles référencés se fait au cours d'une réunion regroupant tous les membres du réseau auxquels est présentée une présélection d'articles, qui a été élaborée au sein d'une commission regroupant un échantillon représentatif de concessionnaires. Seuls sont référencés les modèles qui sont choisis par un nombre suffisant de concessionnaires. Par la suite, chaque magasin procède à ses achats directement auprès des fournisseurs. Environ vingt ensembles de sièges de salon par an font l'objet d'une publicité nationale organisée par la société Cuir Center. Ces modèles sont choisis, au sein des produits référencés, par la même commission. M. Roche, président de la société Cuir Center, a décrit l'organisation des campagnes publicitaires et le rôle de cette commission dans les termes suivants : « *Nous élaborons avec cette agence [l'agence de publicité travaillant pour le groupe] un projet de campagne nationale. Ce travail est présenté à la commission. La commission étudie les grandes lignes de cette campagne et elle choisit les produits, l'argumentation, les prix conseillés, les grands thèmes(...). La commission définit donc le prix des articles en promotion nationale, mais c'est le secrétariat général (M. Roche, M. Tombret et ses collaborateurs) qui établit le tarif de vente maximum conseillé, à l'issue de réunions nationales* ».

L'information au sein du réseau est diffusée par l'intermédiaire de notes adressées par la société Cuir Center aux concessionnaires et lors des visites régulières qu'effectuent auprès de ceux-ci les agents commerciaux du groupe.

c) *Le contrat de concession de marque*

Les détaillants, durant la période couverte par la saisine, étaient liés à la société Cuir Center par un contrat dénommé « contrat de concession de marque » aux termes duquel la société Cuir Center concédait sa marque et l'exclusivité de la distribution des produits pour lesquels elle bénéficiait elle-même de l'exclusivité de distribution, sur une zone définie contractuellement. Ce même contrat faisait peser sur la société Cuir Center un certain nombre d'obligations, telles celle de faire figurer l'adresse des magasins sur toutes les publicités nationales qu'elle finançait ou celle de répercuter à ses adhérents l'intégralité des avantages financiers qu'elle aurait pu obtenir auprès de ses fournisseurs.

Les engagements contractuels du concessionnaire comportaient, notamment, l'obligation d'avoir pour activité exclusive et constante l'exploitation de la marque Cuir Center, de ne réaliser de publicité locale que sous la marque Cuir Center et d'utiliser celle-ci comme seule enseigne principale pour son magasin, ses camions et sa raison sociale ; de respecter toutes les conditions de vente et de crédit figurant sur les tarifs, catalogues et publicités réalisées par Cuir Center et d'offrir à la clientèle les mêmes avantages que ceux qui y sont prévus ; de verser un pourcentage de son chiffre d'affaires à titre de redevance (2,4%) et de participation publicitaire (1,2%), de ne présenter dans son magasin que les produits exposés dans le magasin Cuir Center de Paris, sous réserve de la possibilité de choisir d'autres modèles, à

concurrence de 10% de la marchandise détenue en magasin et sauf opposition de la société Cuir Center ; de consacrer à la publicité locale 3,6% de son chiffre d'affaires et de ne pas faire de publicité dans les éditions régionales débordant la zone d'exclusivité définie au contrat sans accord de la société Cuir Center ; enfin, de ne jamais livrer les articles exclusifs de la collection Cuir Center à des professionnels de l'ameublement et plus spécialement à des négociants en meubles autres que les concessionnaires de la marque Cuir Center.

Un avenant a ajouté à l'article 11 du contrat le paragraphe suivant : « *La société [concessionnaire] admet la nécessité de l'établissement de tarifs nationaux maximums pour l'intégralité des modèles référencés par le magasin Cuir Center de Paris La société s'engage par conséquent à ne dépasser en aucun cas ces tarifs nationaux maximums qui seront établis par la société Cuir Center France...* ».

B. LES PRATIQUES CONSTATEES

1. Les pratiques tarifaires au sein du réseau pour les produits ne faisant pas l'objet d'une promotion nationale.

L'instruction a révélé que la société Cuir Center adressait aux membres du réseau pour chaque modèle référencé un tarif comprenant le prix d'achat négocié par la société Cuir Center auprès du fournisseur et le prix de vente maximum au public. A partir du 1er janvier 1992, la société Cuir Center n'a plus adressé que les prix de vente maximums, ainsi que le coefficient multiplicateur qui avait été appliqué au prix d'achat pour aboutir au prix indiqué. Par ailleurs, le coefficient multiplicateur n'était plus indiqué avec le prix de vente maximum mais faisait l'objet d'un envoi direct au domicile personnel du concessionnaire, afin, selon les déclarations du président de Cuir Center, d'éviter la divulgation à des concurrents des conditions obtenues auprès des fournisseurs.

Les prix de vente maximums fixés par la société Cuir Center se sont révélés être presque toujours affichés par les concessionnaires sur les produits exposés dans leurs magasins, comme en témoignent les déclarations de M. Delavaud, concessionnaire à La Chapelle-Saint-Aubin, de M. Perd, gérant de la SARL détenant le magasin Cuir Center de Saint-Martin-d'Hères, de M. Karadayan, responsable du magasin de Saint-Etienne, et de M. Petit, concessionnaire du magasin de Vallauris. Cet élément de fait est confirmé par les notes d'information du 29 novembre 1989, du 19 janvier 1990 et du 8 février 1990, diffusées par la société Cuir Center au sein du réseau.

En revanche, l'enquête a mis en évidence, d'une part, que les concessionnaires ne pratiquaient pas, sauf exception, les tarifs affichés en magasin, d'importants rabais étant systématiquement accordés à la clientèle et, d'autre part, qu'aucun seuil de vente minimum n'était conseillé ou imposé par la société Cuir Center. L'enquête n'a pas davantage permis d'établir qu'un coefficient minimum de vente aurait été appliqué au sein du réseau.

2. Les pratiques tarifaires au sein du réseau s'agissant des articles faisant l'objet d'une promotion nationale.

Chaque année, la société Cuir Center procède à des campagnes de promotion nationale, par voie de radiodiffusion, de presse et d'affichage, pour une vingtaine d'ensembles de sièges de salon qui sont sélectionnés dans chacune des gammes de produits diffusés dans le réseau. Ces publicités comportent des annonces de prix et mentionnent généralement, pour celles réalisées sur un support écrit, la liste des concessionnaires Cuir Center et leur adresse.

L'instruction a permis d'établir que les concessionnaires, qui sont tenus de présenter à la vente les modèles faisant l'objet de ces campagnes, affichent ces modèles au prix annoncé par la société Cuir Center et n'accordent aucun rabais à la clientèle, à la différence des autres modèles. Ainsi, M. Roche, président de la société Cuir Center a déclaré le 17 février 1992 que : *« La commission définit les modèles obligatoires, i.e. faisant l'objet d'une publicité nationale que tous les concessionnaires devront présenter dans leurs établissements, au prix de la publicité nationale (...). Les membres du réseau appliquent les tarifs conseillés en matière de publicité à quelques exceptions près. »*.

L'absence de remise accordée à la clientèle lors de la vente des articles dont il est fait la publicité au plan national est confirmée par les déclarations de certains concessionnaires tels M. Lago, concessionnaire à Barentin, Mme Michel et M. Waintraub, concessionnaires à Pringly, M. Petit, concessionnaire à Vallauris, M Maiderman, concessionnaire à Epagny, M. Delavaud, concessionnaire à la Chapelle-Saint-Aubin, et M. Karadayan, concessionnaire à Saint-Etienne.

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

Considérant que la fixation concertée de prix par des commerçants indépendants appartenant à un réseau et regroupés sous une même enseigne, à la supposer établie, n'est prohibée par les dispositions de l'article 7 de l'ordonnance du 1er décembre 1986 que si elle a pour objet ou peut avoir pour effet de limiter la concurrence entre ces commerçants, c'est-à-dire si ceux-ci, ou certains d'entre eux, sont simultanément présents sur les mêmes zones de chalandise ;

Considérant que la société Cuir Center est liée à ses détaillants par des contrats qui, à l'époque des faits, étaient des contrats de concession de marque et sont aujourd'hui des contrats de franchise ; qu'en application des 1° et 2° des contrats en vigueur à l'époque des faits, chacun des détaillants bénéficiait sur une zone géographique définie de l'exclusivité de l'utilisation de la marque Cuir Center et de la vente de produits pour lesquels la société concédante bénéficiait elle-même d'une exclusivité de distribution ;

Considérant que la société Cuir Center soutient que les zones d'exclusivité définies dans ses contrats correspondent à des zones de chalandise différentes, de telle sorte qu'aucun de ses détaillants à l'enseigne Cuir Center n'est en concurrence avec les autres ; qu'elle explique que cette stratégie est dictée par le souci de permettre à chaque détaillant de recueillir le fruit de la publicité ou de la promotion locale qu'il est encouragé à faire ;

Considérant que, dans les faits, les zones d'exclusivité correspondent généralement à un département ; que, s'il existe plusieurs magasins à l'enseigne Cuir Center dans les villes de

Lyon, Saint-Etienne, Toulouse, dans l'agglomération lilloise et dans la région parisienne, l'instruction a établi que, dans chacun de ces cas, les magasins situés dans une même zone de chalandise sont possédés par une même société ou par les mêmes actionnaires, de telle sorte qu'ils ne peuvent être considérés comme des entreprises indépendantes ; que si, enfin, l'importance de l'investissement que constitue pour les consommateurs l'achat de sièges de salon et le fait que la livraison soit toujours gratuite pourraient suggérer que la clientèle met en concurrence des magasins situés dans des villes relativement proches comme Lyon et Saint-Etienne, Grenoble et Lyon, Lorient, Quimper et Vannes, ou, encore, Metz et Thionville, il ressort des éléments produits par la société Cuir Center que les magasins du réseau ont, de fait, une clientèle locale ; qu'ainsi le magasin de Lyon n'a réalisé aucune vente avec un client résidant à Grenoble et le magasin de Quimper, sur les 185 ventes effectuées au cours du 1er trimestre 1996, n'en a réalisé qu'une avec un client résidant dans le Morbihan ; qu'il résulte de l'ensemble de ces éléments concordants que les magasins à l enseigne Cuir Center ne sont pas situés sur les mêmes zones de chalandise ; que, dans ces conditions, il n'est pas établi que les pratiques tarifaires ci-dessus décrites mises en oeuvre par la société Cuir Center constituent des pratiques prohibées par l'article 7 de l'ordonnance du 1er décembre 1986 ;

Décide :

Article unique. - Il n'est pas établi que la société Cuir Center France, devenue Cuir Center International, ait enfreint les dispositions de l'article 7 de l'ordonnance du 1er décembre 1986.

Délibéré sur le rapport de Mme Lise Leroy-Gissingier, par M. Barbeau, président, MM. Cortesse et Jenny, vice-présidents.

Le rapporteur général

Le président

Marie Picard

Charles Barbeau
