

CONSEIL DE LA CONCURRENCE

**Décision n° 97-D-77
du 22 octobre 1997**

**relative à des pratiques relevées dans le réseau de distribution
de la société Home Salons France**

Le Conseil de la concurrence (commission permanente),

Vu la lettre en date du 22 mai 1992 par laquelle le ministre de l'économie et des finances a saisi le Conseil de la concurrence de pratiques relevées dans le secteur de la distribution du siège de salon (réseau Home Salons) ;

Vu l'ordonnance n° 86-1243 du 1^{er} 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 la décision du Conseil de la concurrence n° 94-D-03 du 11 janvier 1994 ;

Vu les observations présentées par le commissaire du Gouvernement ;

Vu les autres pièces du dossier ;

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

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

I. - Constatations

A. - LE SECTEUR CONCERNÉ ET LE RÉSEAU HOME SALONS

1. Le marché concerné.

Le marché des sièges de salon, en tissu et en cuir, ainsi que des meubles et articles accessoires (guéridons, tables basses, lampes de chevet, articles de décoration, bibliothèques, *etc.*) est désigné par la profession " *marché du siège* ". Il représentait 8.911 millions de francs en 1992, soit une progression annuelle moyenne de 1,9 % depuis 1986. En 1988, ils représentaient 8.160 millions de francs, soit 22,8 % de l'ensemble des ventes de meubles et les deux-tiers environ des ventes de sièges.

La demande émane presque exclusivement des ménages. L'offre émane de nombreux distributeurs, spécialisés ou non.

Alors qu'ils occupent le quatrième rang des ventes de meubles, avec 7,4 %, derrière les distributeurs d'

" ameublement ménager " (Conforama, But, Mobis, *etc.* : 33,6 %), les " généralistes de moins de 1.200 m² " (21,2 %) et les " généralistes de plus de 1.200 m² " (11,3 %), les " spécialistes du salon " (Tousalon, Home Salons, Cuir Center, Siège Center, *etc.*) venaient en 1988 en deuxième position sur le marché des sièges de salons, avec 21 %, derrière les distributeurs d' " ameublement ménager " (23,5 %) et devant les magasins d' " ameublement et décoration " (11,5 %), les " généralistes de plus de 1.200 m² " (9,5 %), *etc.* En 1993, la part de marché des " spécialistes du salon " serait passée à 28 %.

2. Le réseau Home Salons.

La S.A. Home Salons France, propriétaire de la marque " *Home Salons* " déposée le 3 août 1977, du sigle " *H.S.* " déposé le 25 septembre 1977 et de la marque " *Henry Sooner* " déposée le 24 août 1982, constitue notamment une centrale de référencement. Elle a développé un réseau de distribution de produits fabriqués par des entreprises tierces, françaises ou étrangères (Italie, Allemagne et Belgique), de marques connues (Liviani, Sooner).

À cette société, qui a réalisé en 1991 un chiffre d'affaires de 33,316 millions de francs pour un bénéfice de 4,085 millions, sont associées la S.A. Meurama France (négoce de mobiliers) et la S.N.C. Home Salons International (mandataire commercial).

Le chiffre d'affaires réalisé par l'ensemble des magasins Home Salons s'est élevé à 1,1 milliard de francs en 1990, ce qui représentait le tiers environ du marché.

En 1991, il existait 110 magasins à l'enseigne Home Salons, répartis sur l'ensemble du territoire. En 1994, il n'en existait plus que 93. Ils sont situés soit en périphérie des agglomérations soit dans des centres commerciaux. Trente pour cent environ de ces magasins ont choisi de faire tenir leur comptabilité par la S.A. Meurama France.

Sur les 93 magasins à l'enseigne *Home Salons* existant au 3 mars 1994, trois étaient situés en Belgique. Les 90 autres étaient disséminés sur l'ensemble du territoire national, à raison d'un par département en général. Mais dans trente-trois des départements métropolitains il n'y avait pas de magasin *Home Salons*, dix-huit départements en comptaient deux (Ain, Alpes-Maritimes, Corse, Eure-et-Loir, Finistère, Haute-Garonne, Gironde, Loire, Loiret, Maine-et-Loire, Marne, Morbihan, Haut-Rhin, Saône-et-Loire, Haute-Savoie, Seine-Maritime, Seine-et-Marne et Tarn) et dans cinq autres on en dénombrait trois (Hérault, Loire-Atlantique, Moselle, Nord et Rhône).

Parmi les vingt-trois départements où coexistent deux ou trois magasins, on en dénombre quatorze dans lesquels les zones de chalandise des magasins en cause sont nettement séparées, en raison de la configuration géographique du département et notamment de la distance qui sépare les agglomérations où ils sont implantés (Ain, Alpes-Maritimes, Corse, Finistère, Gironde, Loire, Loiret, Maine-et-Loire, Marne, Morbihan, Moselle, Haut-Rhin, Haute-Savoie et Tarn) et quatre dans lesquels les magasins appartiennent à la même entreprise (Eure-et-Loir, Hérault, Saône-et-Loire et Seine-Maritime). Dans quatre autres départements, les zones de chalandise des deux ou trois magasins à l'enseigne *Home Salons*

pourraient être susceptibles de se recouper. Toutefois, en Haute-Garonne, les deux magasins sont situés respectivement au nord et au sud de l'agglomération toulousaine ; en Loire-Atlantique, deux magasins de l'agglomération nantaise appartiennent à la même entreprise, et le troisième est situé dans l'agglomération de Saint-Nazaire ; dans le Nord, deux magasins appartenant à une même entreprise sont respectivement situés dans les agglomérations de Roubaix et Douai, et le troisième à Cambrai ; dans le Rhône, deux magasins appartenant à une même entreprise sont situés respectivement au nord-ouest et au sud-est de l'agglomération lyonnaise et le troisième à Givors. En Seine-et-Marne, enfin, les zones de chalandise des deux magasins situés respectivement à Lagny et Claye-Souilly étaient relativement proches.

3. Les liens contractuels au sein du réseau.

Le réseau de distribution Home Salons est fondé sur un ensemble d'accords bilatéraux entre des entreprises indépendantes, d'une part, et la société Home Salons France d'autre part. Les distributeurs vendent, sous une même enseigne, des produits sélectionnés par la société Home Salons France, bénéficient de l'exclusivité de la distribution de ces produits sur un territoire concédé et ont l'obligation de s'approvisionner quasi exclusivement auprès des fournisseurs référencés. L'objet principal de ce contrat est toutefois de faire bénéficier le concessionnaire, moyennant le paiement d'une redevance, de l'enseigne Home Salons ainsi que du savoir-faire et de l'assistance commerciale de Home Salons France. Ce contrat comporte donc à la fois des caractères de contrat de concession exclusive et de contrat de franchise.

Le " contrat de concession " entre Home Salons France et ses concessionnaires a été modifié en 1994. Selon les déclarations du responsable de Home Salons France, ce nouveau contrat a été signé par l'ensemble des " concessionnaires ". En 1991, à la suite de la mise en place par Home Salons France d'une nouvelle politique commerciale, les contrats avaient imposé l'achat de 90 % des modèles exclusifs référencés, et non plus 80 %. Le nouveau contrat a maintenu ce pourcentage de 90 % minimum. Les déclarations de plusieurs " concessionnaires " (SARL G.P. Diffusion, S.A. Feroe Meubles, SARL Distry Confort) ainsi que du responsable du magasin Home Salons de Saint-Victor établissent que, dans les faits, ces pourcentages sont respectés.

La délimitation de la zone d'exclusivité territoriale prévue au contrat (" Home Salons France s'engage à ne pas s'implanter lui-même sous enseigne Home Salons et n'autoriser aucune autre implantation Home Salons dans [la] ville [où est implanté le concessionnaire] " était imprécise. Certains " concessionnaires " l'entendaient comme la ville stricto sensu, mais d'autres, plus nombreux, estimaient que le territoire concédé était plus large et s'étendait sur une zone de 30 km de rayon autour de la ville, voire à tout le département où elle est située. Les zones géographiques concédées ont été précisées depuis 1992. De plus, certains " concessionnaires " géographiquement proches bénéficieraient d'un accord, au moins tacite, de répartition (département de la Marne pour Reims et Épernay, département de la Haute-Savoie).

B. - LES PRATIQUES CONSTATÉES

1. Les publicités hors zone.

Selon la société Home Salons France, le concessionnaire " *a la possibilité d'effectuer de la publicité en dehors de son territoire concédé* ". Toutefois, les concessionnaires entendus, comme MM. Olives à Aucamville (Haute-Garonne), Rosaz à Cessy (Ain), Truffly à L'Haÿ-les-Roses (Val-de-Marne), Daroux à Herblay (Val-d'Oise), Rozenberg à Barsouville (Eure-et-Loir), Desplechin à Roubaix et Douai (Nord) et Ferrandon à Aurillac (Cantal), ont déclaré ne pas effectuer de publicité en dehors de leur zone.

Par ailleurs, la société Home Salons France a conclu en 1990 un avenant avec trois concessionnaires (MM. Cot, Gris et Ravassard) dont les zones de chalandise sont contiguës aux termes duquel chacun de ceux-ci s'engageait à ne pas exercer de pressions auprès des clients des deux autres, à ne pas faire de publicité dans la zone des autres sous une autre enseigne, à se concerter avec les deux autres pour les campagnes de publicité et pour les participations aux foires et salons.

2. Les publicités communes.

Un responsable de Home Salons France a déclaré que le cas visé ci-dessus n'intervenait que " *dans des circonstances exceptionnelles de chevauchement* ". Dans de tels cas, chacun des concessionnaires " *garde l'initiative de la rédaction de la publicité* " et l'adresse de chacun d'eux est mentionnée dans la publicité commune. Ces déclarations ont été confirmées par plusieurs concessionnaires : MM. Gris à Chalon-sur-Saône (Saône-et-Loire), Rozenberg à Barsouville (Eure-et-Loir), Olives à Aucamville (Haute-Garonne), Truffly à l'Haÿ-les-Roses (Val-de-Marne), Daroux à Herblay (Val-d'Oise) et Berdin à Tinquieux (Marne).

3. Les ventes hors zone.

Les ventes réalisées par les concessionnaires en dehors de leur zone sont nulles ou marginales, comme l'a établi l'instruction et notamment les déclarations de MM. Masson à Sabasac (Tarn), Aliane à Longueau (Somme), Valot à La Roche-sur-Yon (Vendée), Ferrandon à Aurillac (Cantal), Rosaz à Cessy (Ain), Truffly à L'Haÿ-les-Roses (Val-de-Marne), Parrot à Rezé (Loire-Atlantique), Ferezou à Lannion (Côtes-d'Armor), Jousselin à Auxerre (Yonne), Viel à Rouen (Seine-Maritime), Laigneau à Varennes-Vauzelle (Nièvre) et Daroux à Herblay (Val-d'Oise).

4. La politique de prix.

Home Salons France diffuse à l'ensemble des concessionnaires des fiches par produit, constituant la " *bible* " et comportant les " *prix de vente conseillés* ". Avant 1991, ces fiches comportaient seulement l'indication des prix d'achat nets hors taxe et des coefficients multiplicateurs qui, appliqués à ces derniers, permettaient de calculer les prix de vente au détail " *conseillés* ", sauf pour les modèles exclusifs.

Selon les déclarations du responsable de Home Salons France ainsi que des gérants des SARL G.P. Diffusion, Distry Confort, Impérial Distribution et " KR ", ces prix " *conseillés* " sont élaborés en concertation entre le concédant et certains concessionnaires (entre quatre et sept), lors de réunions périodiques (trois à quatre fois par an) prévues à la section IV du contrat de concession.

Le gérant de la SARL G.P. Diffusion a ainsi déclaré : " Ces prix de vente conseillés résultent d'une concertation entre 4 à 7 adhérents de la franchise Home Salons et du franchiseur. Cette concertation a lieu dans le cadre d'une commission consultative qui se réunit 3 à 4 fois par an. S'il y a des problèmes pour déterminer ces prix de vente conseillés, l'avis du franchiseur est déterminant. (...) Les prix de vente conseillés résultent donc d'une concertation et non pas de l'application mécanique d'un coefficient unique. Les adhérents qui sont présents lors des Commissions consultatives varient. Ils sont désignés par le franchiseur. Je fais souvent partie de cette Commission du fait de la proximité de mon magasin de Mâcon avec le siège social du franchiseur. Il y a une correction automatique des prix de vente conseillés lorsque le fabricant augmente ses prix. (...) Il y a volonté de la part de Home Salons France d'avoir dans tous les magasins Home Salons des prix de vente conseillés homogènes. La nouvelle présentation de l'affichage Home Salons et son mode de transmission par informatique témoignent de la volonté de Home Salons France que les prix affichés soient identiques dans tous les magasins Home Salons. (...) Lors des réunions de la commission consultative, on essaye d'occulter les prix d'achat ; à chaque salon, on discute sur le montant du prix de vente en fonction de la valeur visuelle du produit. Le coefficient découle de cette démarche. "

Dans une circulaire du 3 novembre 1989, la société Home Salons France indiquait aux concessionnaires : " Je serai intraitable sur la nécessité que les produits soient affichés au même prix dans tous les magasins d'autant que maintenant 95 % des produits de la gamme sont exclusifs. "

Le responsable de Home Salons France a déclaré : " Il a été constaté dans le passé que chaque magasin avait la même demande mais que des différences d'appréciation pour la fixation des prix pouvaient exister. Des clients ont manifesté par courrier leur étonnement devant les différences de prix constatés dans les divers magasins. (...) Il a paru indispensable, après ces témoignages, de créer un tarif homogène et d'inviter les adhérents à le respecter " et " Depuis 1991, j'ai souhaité que ce prix conseillé et les caractéristiques du produit soient marqués sur une fiche technique d'identification dont j'ai assuré la mise en place. "

Cette mise en place d'un affichage homogène des mêmes prix de vente a été confirmée par de nombreux concessionnaires, notamment les gérant des SARL " KR ", G.P. Diffusion et Distry Confort.

Les fiches envoyées par le concédant, qui comportent des indications techniques ainsi que le prix de vente conseillé élaboré en commission sont apposées telles quelles sur les produits et constituent des étiquettes permettant aux concessionnaires de satisfaire aux obligations de l'article 28 de l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986.

Des agents ou mandataires de Home Salons France sont habilités à effectuer un véritable contrôle sur place, en vertu des dispositions de la section II du contrat de concession, dans sa partie intitulée " Contrôle marquant ces obligations " : " *Les agents ou mandataires du Concédant pourront aux heures normales d'ouverture entrer dans les locaux du Concessionnaire et les inspecter en détail, vérifier les méthodes de vente, de service après-vente ainsi que la présentation générale du magasin, l'organisation*

générale. (...) L'agent ou le mandataire de Home Salons France qui constaterait des manquements aux obligations de la Section II rédigerait un rapport qui sera communiqué au Concédant. Dans ce cas, comme dans toutes circonstances où Home Salons France s'apercevrait du non respect ou d'un manquement aux obligations énumérées dans cette Section II ci-avant, Home Salons France pourra faire les observations nécessaires par lettre recommandée et si celles-ci restaient sans effet, le présent contrat pourra faire l'objet d'une demande en résiliation introduite par Home Salons France, devant le tribunal compétent (...) ".

Le contrat " de concession " impose que les publicités locales soient conçues en collaboration avec l'agence du concédant (" cet engagement de publicité locale devra se faire en collaboration avec l'agence travaillant pour le groupement afin qu'il y ait adéquation entre les actions de publicités nationales et les actions de publicité locale ") et que le concédant soit tenu informé de toutes publicités locales (" le concessionnaire adressera, chaque mois, à Home Salons France, la photocopie des factures de publicité locale qu'il aura engagée "). Au surplus, Home Salons France effectue un contrôle de l'ensemble des publicités locales de ses concessionnaires, indépendamment des envois de ceux-ci. Son responsable a ainsi indiqué : " Les contrôles sont réalisés postérieurement à l'aide de l'Argus de la Presse qui envoie les justificatifs de publicités sur Home Salons un mois après leur parution. "

Dans ces conditions, les prix " *conseillés* " sont, d'une manière générale, les prix que pratiquent les concessionnaires, ainsi que l'ont déclaré le responsable du magasin Home Salons de Saint-Priest et MM. Ferrandon à Aurillac (Cantal), Rosaz à Cessy (Ain) et Desplechin à Roubaix et à Douai (Nord).

La société Home Salons France est informée des prix effectivement pratiqués par l'ensemble des concessionnaires, de même qu'elle contrôle leur affichage des prix de vente au détail " *conseillés* ". Elle centralise les statistiques de vente de l'ensemble du réseau, en vertu des dispositions du c de la section III du contrat de concession, intitulé " Statistiques commerciales ". Ces fiches de statistiques indiquent, jour par jour et pour le total de la semaine, le chiffre d'affaires TTC réalisé, le prix d'achat hors taxe et le taux de marque correspondants, ainsi que, pour la semaine, la valeur, le nombre et les " places " des " salons cuir ", des " autres salons " et des " autres ventes ". Une feuille annexe reprend la description des articles vendus.

Toutefois, ainsi que l'ont déclaré plusieurs concessionnaires dont MM. Viel à Rouen (Seine-Maritime), Ferrandon à Aurillac (Cantal), Aliane à Longjumeau (Essonne), Fabries à Castres (Tarn), Bègue à Montech (Tarn-et-Garonne) et Jinbachian à Valence (Drôme), aux prix élaborés en commun (les " prix conseillés ") qui sont affichés dans leurs magasins, les concessionnaires peuvent appliquer des remises à la demande de la clientèle.

À partir de 10 dossiers clients de Distry Confort, à Valence, choisis au hasard dans les ventes de mars 1991, il a été constaté que le prix conseillé avait été pratiqué dans 40 % des cas, 60 % des clients ayant obtenu des remises par rapport à ce prix. Alors que les coefficients multiplicateurs bruts avant remise, par rapport aux prix d'achat hors taxe, variaient de 1,95 à 3,021, ils s'étagaient de 1,95 à 2,68 après remise. De même, des relevés des prix conseillés, affichés et pratiqués dans les magasins de Valence, Aurillac,

Saint-Victor, Bellerive, Épagny, Saint-Julien et Mâcon ont permis de constater que les consommateurs ont bénéficié de remises allant de 0 à plus de 40 %, en fonction notamment des magasins visités et des modèles.

5. Les campagnes promotionnelles.

Prévues dans le contrat de " concession ", les campagnes promotionnelles sont élaborées au cours des réunions périodiques qui réunissent la société Home Salons France et plusieurs concessionnaires représentatifs. Elles consistent en campagnes nationales annuelles (deux distributions de prospectus et quatre campagnes d'affichage) et en campagnes locales (une maquette publicitaire définie par Home Salons France, diffusée par les concessionnaires soit en l'état, soit modifiée à leur initiative).

À l'exception des publicités nationales centrées sur l' " image " du réseau Home Salons, ces campagnes publicitaires consistent en une succession d' " opérations coup de poing ", annonçant des rabais importants (de l'ordre de 50 %). Comme l'a déclaré le responsable de Home Salons France, " *plutôt que de vanter les caractéristiques d'un produit (esthétisme et qualité), la profession du siège tend à vendre des remises.* "

Il ressort des constatations effectuées par l'administration dans la Haute-Savoie, le Cantal, la Côte-d'Or, le Rhône et l'Ain que les remises annoncées dans les dépliants publicitaires contrôlés revêtaient un caractère illusoire et des procès-verbaux d'infraction aux dispositions de l'article 44 de la loi n° 73-1193 du 27 décembre 1973 ont été établis et transmis aux juridictions judiciaires qui les ont sanctionnés. La Chambre syndicale de l'ameublement - négoce de Paris et Ile-de-France avait réalisé en 1988-1989 une campagne sur le thème " *Dites non aux remises illusoires.* "

En raison du marasme enregistré dans le secteur depuis 1989 et des contrôles exposés ci-avant et de leurs suites, Home Salons France a mis en oeuvre une nouvelle stratégie de communication, basée sur une " charte " vis-à-vis du consommateur et sur des publicités de prix nets (circulaires aux concessionnaires des 26 juillet et 14 août 1991). Par exemple, une publicité nationale parue dans " *TV Magazine* " du 11 au 17 mars 1991 et où figure un dessin de pigeon, indiquait : " *Home Salons s'engage / Chez Home Salons on ne vous prend pas pour ce que vous n'êtes pas.* "

Toutefois, certains concessionnaires ont continué à pratiquer, de leur propre initiative, des annonces de rabais importants. Dix-huit nouveaux procès-verbaux pour publicité mensongère ou solde non autorisé ont été dressés dans quinze départements et transmis à la justice au cours des années 1992 et 1993. Huit de ces procès-verbaux ont donné lieu au prononcé de peines d'amendes et, dans un cas, de prison avec sursis. Home Salons France a diffusé une circulaire le 21 mars 1994 mettant les concessionnaires en garde contre les conséquences pénales que peuvent entraîner des annonces de réductions de prix mensongères.

II. - Sur la base des constatations qui précèdent, 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 1^{er} 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 Home Salons France est liée à ses détaillants par des contrats de franchise comportant des clauses de concession de marque ; qu'en application 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 *Home Salons* et de la vente de produits pour lesquels la société concédante bénéficiait elle-même d'une exclusivité de distribution ; qu'une telle stratégie a pour objet de permettre à chaque détaillant de recueillir le fruit de la publicité ou de la promotion nationale ou locale qu'il est encouragé à faire ;

Considérant que les zones d'exclusivité définies dans ces contrats correspondent à des zones de chalandise différentes, de telle sorte qu'aucun de ces détaillants à l'enseigne *Home Salons* n'est en concurrence avec les autres ; que si les deux magasins de Seine-et-Marne situés respectivement à Lagny et Claye-Souilly ont des zones de chalandise relativement proches, il n'est pas établi qu'ils se trouveraient de ce fait en concurrence, alors au surplus que le département de Seine-et-Marne compte de nombreux distributeurs de meubles, généralistes ou spécialisés, particulièrement actifs sur le marché du siège de salon ;

Considérant qu'il résulte de l'ensemble de ces éléments que les magasins à l'enseigne *Home Salons* ne sont pas situés sur les mêmes zones de chalandise ; que, dans ces conditions, il n'est pas établi que les pratiques ci-dessus décrites mises en oeuvre par la société Home Salons France et par les entreprises appartenant à son réseau constituent des pratiques prohibées par l'article 7 de l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986,

DÉCIDE :

Article unique. - Il n'est pas établi que la société Home Salons France et les entreprises membres de son réseau de distribution aient enfreint les dispositions de l'article 7 de l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986.

Délibéré, sur le rapport de M. Jean-Claude Facchin, par M. Barbeau, président, M. Cortesse, vice-président, et M. Rocca, membre, désigné en remplacement de M. Jenny, vice-président, empêché.

Le rapporteur Général,
Marie Picard

Le président,
Charles Barbeau