



**Décision n° 14-D-07 du 23 juillet 2014
relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la
distribution des produits bruns, en particulier des téléviseurs**

L'Autorité de la concurrence (Commission permanente),

Vu les lettres enregistrées le 24 janvier 2014 sous les numéros 14/0011F et 14/0012M, par lesquelles la société CONCURRENCE a saisi l'Autorité de la concurrence de pratiques mises en œuvre par la société Samsung Electronics France et d'autres sociétés dans le secteur de la distribution des produits bruns, en particulier des téléviseurs et a sollicité, en outre, le prononcé de mesures conservatoires ;

Vu les articles 101 et 102 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne ;

Vu le livre IV du code de commerce ;

Vu les observations présentées par les sociétés CONCURRENCE, SAMSUNG Electronics France, LG Electronics France, SONY France SA, PHILIPS France, TP Vision France SAS, PANASONIC France, AMAZON EU SARL, Groupe FINDIS, SAS GPDIS Grand Ouest

Le Mans, KELKOO SAS et SAS DATA CONCEPT ;

Vu les décisions de secret des affaires n°14-DSA-68, n°14-DSA-83, n°14-DSA-85, n°14-DSA-86, n°14-DSA-87, n°14-DSA-88, n°14-DSA-89, n°14-DSA-90, n°14-DSA-91, n°14-DSA-95, n°14-DSA-96, n°14-DSA-97, n°14-DSA-104, n°14-DSA-105, n°14-DSA-106, n°14-DSA-107, n°14-DSA-108, n°14-DSA-110, n°14-DSA-111, n°14-DSA-115, n°14-DSA-116, n°14-DSA-127, n°14-DSA-136, n°14-OPR-24, n°14-DSA-147, n°14-DSA-148, n°14-DSA-149, n°14-DSA-150, n°14-DEC-26, n°14-DEC-27, n°14-DECR-18, n°14-DECR-19, n°14-DEC-28, n°14-DECR-20, n°14-DECR-21, n°14-DECR-22, n°14-DECR-23, n°14-DECR-23 et n°14-DECR-24 ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Le rapporteur, le rapporteur général adjoint, le commissaire du Gouvernement et les représentants des sociétés CONCURRENCE, SAMSUNG Electronics France, LG Electronics France, SONY France SA, PHILIPS France, TP Vision France SAS, PANASONIC France, AMAZON EU SARL, Groupe FINDIS et KELKOO SAS entendus lors de la séance de l'Autorité de la concurrence le 11 juin 2014 ;

Adopte la décision suivante :

SOMMAIRE

I.	CONSTATATIONS.....	5
A.	LA SAISINE.....	5
B.	LE SECTEUR CONCERNÉ.....	5
	1. <i>Données générales</i>	5
	2. <i>Les circuits de distribution</i>	6
C.	LES ENTREPRISES CONCERNÉES.....	7
	1. <i>SARL CONCURRENCE</i>	7
	2. <i>SAMSUNG Électroniques France</i>	7
	3. <i>LG Electronics France</i>	8
	4. <i>SONY France SA</i>	8
	5. <i>PHILIPS France</i>	8
	6. <i>TP VISION France SAS</i>	8
	7. <i>PANASONIC France</i>	9
	8. <i>AMAZON EU SARL</i>	9
	9. <i>Groupe FINDIS</i>	9
	10. <i>SAS GPDIS Grand Ouest Le Mans</i>	10
	11. <i>KELKOO SAS</i>	10
	12. <i>SAS DATA CONCEPT</i>	10
D.	LES PRATIQUES DÉNONCÉES.....	10
	1. <i>Présentation des rapports de distribution entre SAMSUNG et CONCURRENCE</i>	11
	2. <i>Abus par SAMSUNG de la dépendance économique de CONCURRENCE</i>	12
	a) <i>L'état de dépendance économique de CONCURRENCE</i>	12
	b) <i>L'abus par SAMSUNG de cette dépendance économique</i>	13
	3. <i>Entente verticale entre SAMSUNG et des distributeurs aux fins de restriction des ventes actives et passives de CONCURRENCE</i>	13
	a) <i>L'imposition par SAMSUNG d'un contrat illicite de distribution sélective</i>	13
	b) <i>L'application discriminatoire de ce contrat</i>	14
	4. <i>Ententes verticales sur les prix entre plusieurs fabricants et distributeurs du marché</i>	14
	5. <i>Ententes horizontales sur les prix entre SAMSUNG et d'autres fournisseurs ou entre distributeurs</i>	15
	6. <i>Rupture brutale des relations commerciales</i>	16
	7. <i>Refus de vente ou boycott de certains fournisseurs et grossistes</i>	16
	8. <i>Manque de loyauté dans l'information des sites comparateurs de prix</i>	16

E.	LA DEMANDE DE MESURES CONSERVATOIRES	17
	1. Premières demandes	17
	2. Nouvelles demandes	18
II.	DISCUSSION.....	18
A.	LA PROCÉ DURE	19
	1. Sur la réouverture des débats.....	19
	2. Sur la saisine de la Commission européenne.....	19
	3. Sur la compétence matérielle	20
B.	L'APPLICABILITÉ DU DROIT DE L'UNION EUROPEENNE	20
	1. L'affectation du commerce entre états membres.....	21
	2. L'effet sensible de l'affectation	21
C.	LES MARCHÉS PERTINENTS.....	21
	1. Définition des marchés pertinents	21
	a) Les marchés de produit	21
	Les marchés amont de l'approvisionnement en produits électrodomestiques	21
	Les marchés de la distribution en gros de produits électrodomestiques.....	23
	Les marchés aval de la distribution de détail de produits électrodomestiques....	23
	b) Les marchés géographiques.....	23
	Les marchés amont de l'approvisionnement en produits électrodomestiques	23
	Les marchés de la distribution en gros de produits électrodomestiques.....	24
	Les marchés aval de la distribution de détail de produits électrodomestiques....	24
	2. Position des entreprises concernées.....	24
	a) Position sur les marchés amont de l'approvisionnement en téléviseurs.....	24
	Marché des téléviseurs dans son ensemble.....	25
	Segment de marché des téléviseurs à écran plat.....	25
	b) Position sur le marché de la distribution en gros de produits électrodomestiques	26
	c) Position sur le marché aval du commerce de détail de produits électrodomestiques	26
D.	LA RECEVABILITÉ DE LA SAISINE AU FOND.....	27
	1. L'abus de dépendance économique	27
	2. Les refus de vente et boycott.....	28
	3. La rupture brutale des relations commerciales	30
	4. Les ententes verticales et horizontales sur les prix.....	31
	5. L'entente verticale aux fins de restriction des ventes actives et passives	32

E. LA DEMANDE DE MESURES CONSERVATOIRES	34
1. Gravité de l'atteinte	34
Atteinte à l'entreprise plaignante.....	35
Atteinte au secteur et à l'intérêt des consommateurs	36
2. Immédiateté de l'atteinte	36
3. Lien de causalité entre pratique et atteinte.....	37
DÉCISION	38

I. CONSTATATIONS

A. LA SAISINE

1. Par lettre du 24 janvier 2014 enregistrée sous le numéro 14/0011F, l'Autorité de la concurrence (ci-après « *l'Autorité* ») a été saisie d'une plainte de la SARL CONCURRENCE (ci-après « *CONCURRENCE* »), distributeur indépendant de produits électroniques grand public, contre des pratiques mises en œuvre par la société Samsung Electronics France (ci-après « *SAMSUNG* »), son principal fournisseur, tendant à l'évincer du marché avec le concours de ses filiales, des fournisseurs concurrents¹, de ses distributeurs et grossistes. Elle vise également deux sites comparateurs de prix.
2. Accessoirement à la saisine au fond, CONCURRENCE sollicite, sur le fondement de l'article L. 464-1 du code de commerce, le prononcé de mesures conservatoires.

B. LE SECTEUR CONCERNÉ

1. DONNÉES GÉNÉRALES

3. Le secteur concerné est celui de la distribution de produits d'électroménager et d'électronique grand public (ci-après « *EGP* »), qui distingue trois grandes familles de produits :
 - les produits blancs, qui concernent les articles de petit électroménager (aspirateurs, centrales vapeur, machines expresso, hachoirs, grille-pains ...) et de gros électroménager (lave-linges, lave-vaisselles, fours, réfrigérateurs ...);
 - les produits bruns, qui regroupent les appareils électriques et électroniques de loisirs : téléviseurs, magnétoscopes, lecteurs DVD, chaînes stéréo ...;
 - les produits gris, incluant notamment les équipements informatiques et bureautiques (micro-ordinateurs, téléphonie, fax...).
4. La saisine concerne uniquement le secteur des produits bruns et plus particulièrement les téléviseurs.
5. En 2012, les ventes de produits bruns s'élevaient en France à 5,5 milliards d'euros². Les ventes de téléviseurs, qui représentaient 83,6 % des ventes des produits bruns en 2013, sont en chute continue depuis l'année 2011 après une période de croissance entamée en 2006

¹ Saisine au fond, cotes 1 à 113.

² Voir étude Xerfi, *La distribution d'électroménager et d'électronique grand public* - mai 2013, cote 2806.

avec le passage à la télévision numérique (TNT), ainsi que cela ressort des deux tableaux qui suivent :

*Ventes de téléviseurs en valeur (millions d'euros) en France entre 2006 et 2014 (1^{er} trimestre)*³

Année	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Ventes	2747,8	3609,9	3829,3	3906,3	3921,8	3538,9	2649,4	2258,4	634,2
Variation % / n - 1	-	31 %	6 %	2 %	0 %	- 10 %	- 25 %	- 15 %	- 8 %

Source GfK

*Ventes de téléviseurs en volume (unités) entre 2010 et 2013*⁴

Année	2010	2011	2012	2013
Unités	7 824 161	8 036 759	6 207 289	5 218 433

Source GfK

6. Les prix à la consommation des appareils pour l'image et le son n'ont cessé de reculer depuis 2006. Ils se sont en particulier repliés en 2012 de 11,6 % sur le segment des équipements audiovisuels et de 2,4 % sur celui de l'enregistrement de l'image et du son⁵.

2. LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION

7. On oppose généralement deux grands circuits de distribution, le circuit court, qui met en relation un seul intermédiaire entre le fabricant et le client final et le circuit long, qui met en relation plusieurs intermédiaires (centrales de référencement et grossistes, plateformes logistiques puis magasins de proximité)⁶.
8. Les produits bruns sont ensuite distribués au consommateur final *via* quatre canaux de distribution majeurs :
- les grandes et moyennes surfaces spécialisées en produits électrodomestiques, qui représentaient 39 % de parts de marché en 2012 ;
 - les grandes surfaces alimentaires, représentant 26 % de parts de marché en 2012 ;
 - les détaillants spécialisés, représentant 21 % de parts de marché en 2012 ;
 - les e-commerçants spécialisés, représentant 14 % de parts de marché en 2012⁷.

³ Cote 17 748.

⁴ Voir données fournies par LG, cote 11 264.

⁵ Voir étude Xerfi, *La distribution d'électroménager et d'électronique grand public* - mai 2013, cotes 2801 à 2809.

⁶ Cote 10 337.

⁷ Voir étude Xerfi, *La distribution d'électroménager et d'électronique grand public* - mai 2013, cote 2818.

9. Le chiffre d'affaires des spécialistes de l'image et du son a baissé de 9,1 % au cours de l'année 2012 après une baisse de 2,8 % en 2011, soit la plus forte décreue observée au cours de la période 2006-2012. La baisse était de 3,5 % en 2013⁸.
10. En revanche, la part de marché du *e-commerce*⁹ a été multipliée par trois dans la distribution de produits EGP entre 2005 et 2012. En 2013, les ventes en ligne représentaient 14,4 % en valeur (14,9 % en volume) du total des ventes de téléviseurs, contre 13 % en valeur (13,1 % en volume) en 2012.
11. En janvier 2014, cette part s'élevait à 16,2 % en valeur (16,9 % en volume), soit une progression de près d'un point par rapport à janvier 2013 (15,3 % en valeur et 15,2 % en volume)¹⁰.

C. LES ENTREPRISES CONCERNÉES

1. SARL CONCURRENCE

12. Créée en 1979, CONCURRENCE a pour objet la vente en gros et en détail de produits d'équipement de la maison. Son activité s'est progressivement réduite à la vente aux particuliers à prix *discount* de produits d'électronique grand public, plus particulièrement de téléviseurs (90 % du chiffre d'affaires)¹¹.
13. Son chiffre d'affaires est en baisse tendancielle depuis 2009 (-24,9 % entre 2012 et 2013), selon elle en raison de difficultés d'approvisionnement¹².

2. SAMSUNG ÉLECTRONIQUES FRANCE

14. Samsung se définit comme le « *numéro 1 sur le marché français* » de la distribution des produits bruns, en particulier des téléviseurs, à côté des autres grandes marques historiques¹³. Sur le marché de la vente des téléviseurs dans son ensemble, sa part de marché en valeur est restée en tête entre 2010 (29 %) et 2014 (37 %)¹⁴.

⁸ Voir étude Xerfi, *La distribution d'électroménager et d'électronique grand public*- mai 2013, cote 2815.

⁹ Qui comprend les *pure-players* (commerce exclusif sur internet) et les sites marchands des grandes enseignes (*click and mortar*).

¹⁰ Voir données GfK, cotes 3735 et 3736.

¹¹ Cotes 2776 à 2779.

¹² Voir cotes 117 ; 2777 et 2782.

¹³ Voir audition de SAMSUNG, cotes VNC 4529 et 4530.

¹⁴ Voir *infra* le paragraphe sur la position des entreprises concernées.

3. LG ELECTRONICS FRANCE

15. LG Electronics France (ci-après « *LG* ») est présente en France depuis 1991 sous la marque Goldstar et commercialise ses produits sous la marque LG depuis 1998. Dans le secteur des produits bruns, elle est active sur les ventes des téléviseurs, des projecteurs, d'appareils audio et vidéo. En ce qui concerne les téléviseurs, sa part est constante depuis 2010, autour d'environ 15 % en valeur et en volume¹⁵.

4. SONY FRANCE SA

16. La société SONY France SA (ci-après « *SONY* »), initialement filiale de la société néerlandaise SONY Europe Holding BV, a été transformée en avril 2011 en succursale de la société de droit anglais SONY Europe Ltd. Depuis cette date, SONY France SA a cessé d'exister et l'ensemble de ses activités commerciales, fonctionnelles et industrielles a été transféré à la société SONY Europe Ltd.
17. Sur le marché de la vente de téléviseurs, sa part s'est réduite de moitié entre 2010 et 2014, passant d'environ 19 % à 9 % en valeur¹⁶.

5. PHILIPS FRANCE

18. PHILIPS France (ci-après « *PHILIPS* ») a trois activités principales : éclairage, médical et Grand Public (*Consumer Lifestyle*), dans le cadre de laquelle elle commercialise notamment des produits électrodomestiques sous la marque PHILIPS. Elle a cédé son activité télévision le 1^{er} avril 2012 à la société TP Vision France SAS¹⁷.
19. Entre 2010 et 2012, PHILIPS a réalisé entre 12 et 13 % en valeur de parts de marché dans la vente de l'ensemble des téléviseurs¹⁸. En juin 2013, elle a communiqué ses conditions générales de vente à CONCURRENCE.

6. TP VISION FRANCE SAS

20. Au début de l'année 2011, les groupes PHILIPS et TPV Technology, actifs dans la vente des téléviseurs de qualité haut de gamme, ont créé une *joint-venture* respectivement détenue par elles à hauteur de 30 % et de 70 %. La société TP Vision France SAS (ci-après « *TP VISION* ») a repris effectivement l'activité de fabrication et de commercialisation des téléviseurs PHILIPS, jusque-là gérée par le groupe PHILIPS, depuis le 2 avril 2012¹⁹.

¹⁵ Cotes VNC 11 263 et 11 264, 13 787 à 13 790.

¹⁶ Cotes VNC 8497 – 8498.

¹⁷ Cotes VNC 5372 à 5375.

¹⁸ Voir *infra* paragraphe sur la position des entreprises concernées.

¹⁹ Cotes VNC 8801 et 8802.

21. Entre 2012 et 2014, les téléviseurs de marque PHILIPS ont représenté entre 9 et 11 % en valeur du marché de la vente des téléviseurs en général²⁰.

7. PANASONIC FRANCE

22. PANASONIC France (ci-après « PANASONIC »), succursale de Panasonic Marketing Europe GmbH située à Wiesbaden (Allemagne), commercialise des produits bruns du type audio-vidéo et des téléviseurs à technologie écran LED et plasma²¹.
23. Entre 2010 et 2014, ses parts de marché en valeur dans la vente de l'ensemble des téléviseurs ont oscillé entre 5 et 7 %²². En 2014, elle est toujours en relation commerciale avec CONCURRENCE.

8. AMAZON EU SARL

24. AMAZON EU SARL (ci-après « AMAZON »), domiciliée au Luxembourg, gère plusieurs sites actifs sur le marché européen, dont le site www.amazon.fr à l'exception de sa plateforme *marketplace*, administrée par la société AMAZON SERVICES EUROPE SARL. Elle est détenue à 100 % par Amazon.com Inc, située à Seattle (États-Unis). AMAZON vend tout type de produits bruns, notamment des téléviseurs.
25. Sur le segment de la vente des téléviseurs, AMAZON estime sa part de marché à environ [0-5] % entre 2012 et 2013²³.

9. GROUPE FINDIS

26. Le Groupe FINDIS (ci-après « FINDIS ») exerce l'activité de vente en gros de produits bruns, notamment des catégories « image » (téléviseurs LED et plasma) et « son-téléphonie » (incluant les *home cinémas*). Elle a pris le contrôle de Dubost en 2011. FINDIS compte 5000 clients, dont 800 ont adhéré à l'une des quatre enseignes qu'elle anime : ProxiConfort, BlancBrun, Extra et Domial.
27. Sur le marché global de la vente de téléviseurs, FINDIS situe sa part de marché en 2013 entre 1 % et 2 %²⁴.

²⁰ Voir *infra* paragraphe sur la position des entreprises concernées.

²¹ Cotes VNC 8632 et 8633.

²² Voir *infra* paragraphe sur la position des entreprises concernées

²³ Cotes VNC 10 444 à 10 446.

²⁴ Cotes VNC 13 768 à 13 777.

10. SAS GPDIS GRAND OUEST LE MANS

28. La SAS GPdis GRAND OUEST LE MANS (ci-après « *GPDIS* ») est une plateforme approvisionnant en gros depuis 1960 différents canaux de distribution en produits bruns, en particulier en téléviseurs. Elle a fusionné avec GPdis France le 1^{er} octobre 2013.
29. Elle estime sa part de marché à [0-5] % sur la période 2010-2014²⁵.

11. KELKOO SAS

30. KELKOO SAS (ci-après « *KELKOO* ») appartient au fonds d'investissement britannique Jamplant Ltd, détenu à 100 % par le fonds d'investissement irlandais Tamsa Ltd. Elle exploite notamment le site comparateur de prix multiproduits www.kelkoo.fr, créé en 1999.
31. KELKOO a réalisé en 2012 un chiffre d'affaires hors taxes de 16 045 766 euros. Elle estime qu'il représentait en 2010 environ [10-20] % du chiffre d'affaires total des comparateurs de prix²⁶.

12. SAS DATA CONCEPT

32. La SAS DATA CONCEPT (ci-après « *DATA CONCEPT* ») a créé en octobre 2006 le site LCD-Compare destiné à la comparaison des prix des téléviseurs LCD et plasma, moniteurs LCD et cadres photo numériques grand public.
33. DATA CONCEPT a réalisé un chiffre d'affaires de [600 000-700 000] euros en 2013, en baisse continue depuis 2010²⁷.

D. LES PRATIQUES DÉNONCÉES

34. La saisine s'inscrit dans une organisation particulière des rapports de distribution entre SAMSUNG et CONCURRENCE, qui doit tout d'abord être présentée (i).
35. CONCURRENCE allègue sept pratiques anticoncurrentielles tenant à l'abus par SAMSUNG de sa dépendance économique (ii), à une entente verticale entre SAMSUNG et des distributeurs de son réseau sélectif aux fins de restriction de ses ventes actives et passives (iii), à des ententes verticales sur les prix entre plusieurs fabricants et distributeurs du marché (iv), à des ententes horizontales sur les prix entre SAMSUNG et d'autres fournisseurs du marché et entre distributeurs (v), à un refus de vente ou boycott de certains fournisseurs et grossistes (vi), à une rupture brutale des relations commerciales (vii), ainsi qu'à un manque de loyauté dans l'information des sites comparateurs de prix (viii).

²⁵ Cotes VNC 17 988 à 17 992.

²⁶ Cotes VNC 16 115 à 16 119.

²⁷ Cotes VNC 10 241 à 10 244.

1. PRÉSENTATION DES RAPPORTS DE DISTRIBUTION ENTRE SAMSUNG ET CONCURRENCE

36. La chronologie des rapports de distribution entre SAMSUNG et CONCURRENCE peut être présentée comme suit :
- entre 2010 et février 2011, SAMSUNG a fourni à CONCURRENCE des téléviseurs sur la base d'un accord verbal prévoyant diverses remises, ristournes et le réaménagement du magasin à l'enseigne du fournisseur²⁸ ;
 - entre février 2011 et février 2012, les deux sociétés ont entamé des pourparlers infructueux sur les conditions futures de leurs relations commerciales²⁹ ;
 - au mois de février 2012, SAMSUNG a proposé à CONCURRENCE d'adhérer à son contrat de distribution sélective³⁰ ;
 - le 14 mars 2012, CONCURRENCE a adhéré au contrat de distribution sélective SAMSUNG, tout en en contestant les conditions³¹ ;
 - le 20 mars 2012, SAMSUNG a notifié à CONCURRENCE la rupture de leurs relations commerciales avec effet au 30 juin 2013, lui laissant la possibilité de se fournir en circuit court pour l'ensemble de ses produits y compris en téléviseurs ELITE pendant le préavis³² ;

²⁸ « Accords X... » selon Jean Y... - cotes 26 à 33 ; voir devis et photos de réaménagement de l'enseigne Concurrence réglé par SAMSUNG - cotes 296, 297, 841 à 844 ; courrier de SAMSUNG du 24 juin 2013 sur la reprise des supports muraux et de l'enseigne à la sortie du contrat - cote 679 ; courrier de Jacques X... du 15 janvier 2010 sur une protection des stocks en cas de variation des prix, annulation de factures litigieuses et relation commerciale sur la base de nouveaux tarifs - cote 230 ; courriel de Philippe Z... du 9 décembre 2011 décrivant les remises en ristournes 2009-2011 - cotes 183 et 184 ; exemple de ristourne sur facturation 1^{er} trimestre 2011 - cote 850 ; annulation de factures du 16 juin 2011 - cote 854.

²⁹ Voir courriel précité du 9 décembre 2011 de Philippe Z..., nouveau Vice-Président exécutif à partir de février 2011 - cotes 183 et 184 ; courriel de Jean Y... du 19 décembre 2011 contestant la réduction des remises - cotes 189 et 190 ; courriel de Philippe Z... du 24 février 2012 proposant de nouvelles remises après contestation - cotes 554 à 557 ; courriel de Philippe Z... du 23 mai 2011 au sujet d'un projet de rendez-vous - cote 846 ; courrier de Philippe Z... du 25 avril 2011 au sujet d'une erreur sur les « ristournes différées » de janvier et février 2011 - cotes 856 et 857.

³⁰ Voir courrier de SAMSUNG (non daté) de proposition du contrat de distribution sélective 2012 - cote 360 ; courrier de Jean Y... du 28 février 2012 de contestation des obligations imposées au distributeur - cotes 362 à 365 ; courriel de Philippe Z... du 7 mars 2012 répondant aux critiques et incitant à la signature du contrat - cotes 367 et 368.

³¹ Voir lettre de Jean Y... du 14 mars 2012 - cotes 232 et 233 ; courrier de SAMSUNG du 27 février 2013 portant avenant au contrat 2012 - cotes 714 et 715 ; dans sa lettre du 14 mars 2012, Jean Y... dit qu'il envoie le contrat 2012 signé ; or la référence à un agrément formalisé le 20 septembre 2012 n'apparaît que dans une lettre de SAMSUNG du 24 septembre 2012.

³² Voir lettre recommandée de SAMSUNG du 20 mars 2012 - cotes 235 et 236 : qui concerne « ses produits », y compris « ceux objet de la distribution sélective », avec possibilité de s'adresser aux grossistes pendant et après le préavis pour tous les produits ; voir courrier de SAMSUNG du 24 juin 2013 précisant le régime de la fin du préavis - cote 679 : maintien des approvisionnements en téléviseurs ELITE en circuit court pendant toute la durée du préavis.

- entre le 20 mars 2012 et le 20 septembre 2012, SAMSUNG et CONCURRENCE sont entrées en pourparlers sur les conditions d'agrément de celle-ci pendant la durée du préavis³³ ;
- le 20 septembre 2012, CONCURRENCE a été agréée en qualité de distributeur ELITE³⁴ ;
- entre le 20 septembre 2012 et le 30 juin 2013, SAMSUNG et CONCURRENCE ont été en conflit sur l'application de la clause du contrat de distribution sélective interdisant la vente sur les sites *market places*³⁵ ;
- après une demande le 30 mars 2012 de communication de la liste de ses grossistes, réitérée le 23 janvier 2013, SAMSUNG a envoyé le 1^{er} février 2013 à CONCURRENCE une liste de 35 grossistes agréés pour la vente de ses téléviseurs³⁶ ;
- le 28 février 2014, CONCURRENCE a signé un avenant au contrat de distribution sélective SAMSUNG 2012, tout en maintenant ses critiques sur la clause *marketplaces* et ses allégations d'ententes illicites de prix avec les grossistes³⁷.

2. ABUS PAR SAMSUNG DE LA DÉPENDANCE ÉCONOMIQUE DE CONCURRENCE

a) L'état de dépendance économique de CONCURRENCE

37. Conformément aux critères de la pratique décisionnelle, CONCURRENCE expose tout d'abord que SAMSUNG constitue depuis bien avant 2010 une part prépondérante de son chiffre d'affaires en téléviseurs à écran plat, qu'elle évalue à plus de 80 %, voire 90 %³⁸.
38. CONCURRENCE souligne ensuite la notoriété de la marque SAMSUNG, qui la rendrait non substituable³⁹.

³³ Voir courriel de Philippe Z... du 11 septembre 2012 sur les conditions de livraison, d'installation, de SAV et de distribution sur internet - cotes 340 et 341 ; courriel de Philippe Z... du 18 septembre 2012 refusant la proposition de Concurrence sur le service d'installation - cote 343 ; courriel de Concurrence du 18 septembre 2012 acceptant les conditions d'agrément - cotes 345 et 346.

³⁴ Voir courrier de SAMSUNG du 24 septembre 2012 - cote 310 : fait référence à un agrément le 20 septembre 2012.

³⁵ Voir courrier de SAMSUNG du 24 septembre 2012 rappelant l'interdiction de vendre sur le site internet de Concurrence sauf agrément ultérieur - cote 310 ; courrier de Concurrence du 28 septembre 2012 invoquant l'illicéité et l'application discriminatoire de la clause d'interdiction des *market places* - cotes 238 et 239 ; lettre de SAMSUNG du 22 novembre 2012 de mise en demeure de respecter la clause *market places* - cote 241.

³⁶ Voir courriel de Jean Y... du 30 mars 2012 demandant la liste des grossistes « télévision » - cote 727 ; courriel de relance de Jean Y... du 23 janvier 2013 - cote 862 ; courriel de Philippe Z... du 1^{er} février 2013 communiquant la liste des grossistes agréés ELITE en janvier 2013 - cotes 388 à 395.

³⁷ Voir courrier SAMSUNG du 28 février 2014 d'envoi du contrat 2014 avec l'acceptation de Jean Y... - cote 20 238 ; courrier de Jean Y... du 9 avril 2014 contestant les conditions du contrat - cotes 20 235 à 20 237.

³⁸ Voir saisine au fond, cotes 7 et 13 ; voir également audition de Concurrence le 12 février 2014, points 62 et 63, cotes 2781 et 2782.

³⁹ Voir saisine cote 13 : « la marque la plus notoire d'Europe en matière de téléviseurs à écran plat » et cote 15 : « l'effet de marque fait que les clients désirant du Samsung ne vont pas acheter du Sony, mais vont aller pour la majorité dans un magasin qui a des produits SAMSUNG ».

39. De plus, SAMSUNG l'aurait délibérément placée en situation de dépendance économique par l'octroi de conditions commerciales très favorables, dénommées « *accords X...* »⁴⁰, tendant à sa spécialisation exclusive dans la vente des téléviseurs de sa marque.
40. En outre, elle ne disposerait d'aucun produit substituable, la part de marché élevée de SAMSUNG incitant les consommateurs à se tourner uniquement vers elle⁴¹. Elle estime ne bénéficier d'aucune source alternative d'approvisionnement, SAMSUNG ayant incité ses filiales et grossistes agréés à ne pas la livrer ou bien à des conditions incompatibles avec le contrat sélectif⁴².

b) L'abus par SAMSUNG de cette dépendance économique

41. Selon la plaignante, SAMSUNG aurait abusé de son état de dépendance économique en remettant en cause à partir de février 2011 les « *accords X...* », supprimant progressivement diverses « *remises de gré à gré* »⁴³, puis en lui proposant à la signature en 2011 et 2012 des plans d'achats incomplets ou mensongers⁴⁴, enfin en lui imposant en mars 2012 la signature d'un contrat illicite de distribution sélective pour la fourniture des téléviseurs ELITE⁴⁵.

3. ENTENTE VERTICALE ENTRE SAMSUNG ET DES DISTRIBUTEURS AUX FINS DE RESTRICTION DES VENTES ACTIVES ET PASSIVES DE CONCURRENCE

a) L'imposition par SAMSUNG d'un contrat illicite de distribution sélective

42. Le contrat de distribution sélective SAMSUNG, refusé par la plaignante en 2010 et 2011 mais accepté « *sous la contrainte* » en mars 2012, s'analyserait comme une entente verticale entre le fournisseur et les autres distributeurs aux fins de restriction de ses ventes actives et passives.
43. S'agissant du caractère illicite de l'entente, le gérant de CONCURRENCE, Jean Y..., indique : « *En mars 2012, j'ai donc accepté de signer un contrat de distribution sélective type qui reprenait le contrat qui m'avait été proposé à la signature en 2010, et que j'avais refusé. Il contenait notamment quatre clauses :*
- *la fameuse clause de mise en service dans toute l'Europe,*
 - *celle m'interdisant la revente sur les marketplace,*
 - *celle de démonstration obligatoire à domicile pour tout client achetant sur internet,*

⁴⁰ du nom de Jacques X..., contact de Jean Y... chez SAMSUNG jusqu'en février 2011 où il a été remplacé par Philippe Z... : voir cotes 26 et 27 ; voir également cote 27 sur l' « *effet de marque* ».

⁴¹ Cote 25.

⁴² Cotes 16 et 17.

⁴³ Pour un montant « *équivalant à près de 900.000 d'euros de remises (...) supprimées à tort (...)* » : cote 29

⁴⁴ N'incluant pas les remises de gré à gré convenues avec Jacques X..., les ordinateurs et appareils photo : cotes 31 à 33.

⁴⁵ Dont les conditions et restrictives qu'elles ne pouvaient respecter la privaient *de facto* d'accès à ces produits : cotes 33 à 36.

- *l'allongement de 7 à 30 jours du délai légal de rétractation [...] »*⁴⁶.

44. Pour CONCURRENCE, l'effet restrictif sur ses ventes actives et passives provient de l'application stricte du contrat à son égard, dans des conditions qu'elle ne pouvait matériellement pas honorer⁴⁷.

b) L'application discriminatoire de ce contrat

45. CONCURRENCE soutient que SAMSUNG appliquerait son contrat de distribution sélective de manière discriminatoire au profit de certains distributeurs et grossistes agréés, avec le concours du site de vente en ligne AMAZON.
46. Pour l'illustrer, elle met en avant cinq séries de pratiques tenant à :
- l'exclusion *de facto* de toute promotion des achats faits sur internet, en exigeant un coup de tampon sur le bon promotionnel⁴⁸ ;
 - une sanction asymétrique de la clause interdisant les ventes via *marketplace* suivant les distributeurs agréés⁴⁹ ;
 - un accord de répartition de gamme manifesté par une discrimination dans l'accès à l'information et aux produits hors gamme ELITE⁵⁰ ;
 - l'application discriminatoire et opaque des remises octroyées par SAMSUNG à ses distributeurs⁵¹ ;
 - l'application discriminatoire au sein de son réseau de distribution sélective d'une clause imposant la signature de plans d'achat⁵².

4. ENTENTES VERTICALES SUR LES PRIX ENTRE PLUSIEURS FABRICANTS ET DISTRIBUTEURS DU MARCHÉ

47. CONCURRENCE allègue que SAMSUNG, d'autres fournisseurs et distributeurs et/ou grossistes du marché se seraient concertés pour maintenir les prix de revente des produits à un niveau déterminé grâce à un système de contrôle des prix⁵³.
48. Le système de contrôle des prix de revente fonctionnerait comme suit :
- « - *les directeurs commerciaux des marques concernées établissent chacun des prix conseillés, laissant des marges acceptables pour tous les grands distributeurs spécialisés,*
 - *ces prix conseillés sont diffusés lors de repas ou réunions entre eux ou entre les responsables de sites internet ou de groupements,*

⁴⁶ Audition de M. Y..., cotes 2782 et 2783, points 70 à 72 ; voir également saisine cote 33.

⁴⁷ Voir cotes 33 et 34, cote 57.

⁴⁸ Cotes 57 et 59.

⁴⁹ Cote 61, 62 ; voir également cotes 84 et 85.

⁵⁰ Cotes 64 à 66.

⁵¹ Cote 66 ; voir également *infra* la partie sur l'entente de prix.

⁵² Cotes 66 et 67.

⁵³ Cote 2784, audition de M. Y....

- ensuite, il suffit qu'un seul des grands distributeurs spécialisés ou groupements mette son site internet à jour des prix convenus, pour que tous les membres de l'entente soient au courant du prix convenu et s'alignent »⁵⁴.

49. S'agissant de la communication du prix de revente, la saisissante expose avoir constaté des « *prix sensiblement égaux avec de fortes marges (30 % à 40 % voir plus) sur les produits ELITE, quelque soient les canaux de vente [...]* »⁵⁵.
50. S'agissant du système de contrôle des prix, elle entend l'établir aussi bien par l'absence de stocks chez les sites agréés imposée par SAMSUNG pour le lancement de sa gamme ELITE en 2012⁵⁶, que par l'absence d'affichage des prix pour les ventes de produits sur internet⁵⁷ et l'interdiction de publicités en ligne pour certains sites de grands distributeurs⁵⁸.
51. Elle souligne en particulier le cas de FINDIS, grossiste agréé par SAMSUNG, qui aurait refusé de la livrer et instaurerait un contrôle des prix avec le concours de plusieurs autres fournisseurs⁵⁹.
52. S'agissant enfin de l'application des prix de revente, étayée par divers relevés de prix⁶⁰, elle indique avoir « *constaté des prix uniques sur plusieurs semaines, avec des marges élevées de 35-40 % pour DARTY, la FNAC, LECLERC, GITEM, CONNEXION, EXPERT, DIGITAL, BUT [et en déduire] qu'il s'agit d'une entente tacite entre tous ces distributeurs. Les fournisseurs, notamment SONY, PHILIPS, PANASONIC et LG, laissent pratiquer la diffusion de ces prix sur internet, ce qui implique qu'ils sont partie à la concertation* »⁶¹.

5. ENTENTES HORIZONTALES SUR LES PRIX ENTRE SAMSUNG ET D'AUTRES FOURNISSEURS OU ENTRE DISTRIBUTEURS

53. CONCURRENCE dénonce une entente horizontale de prix entre SAMSUNG et divers autres fournisseurs, en particulier SONY, PHILIPS, PANASONIC et LG, ainsi qu'entre distributeurs.
54. S'agissant des autres fournisseurs, elle expose en effet que ces derniers « *refusent de livrer CONCURRENCE et [qu']ils respectent l'entente de prix en utilisant les mêmes méthodes que SAMSUNG, notamment en matière de publicités à prix unique sous enseigne unique de groupements ou de clients de grossistes* »⁶².

⁵⁴ Cote 2784, audition de M. Y....

⁵⁵ Cote 67.

⁵⁶ Cote 69.

⁵⁷ Cotes 69 et 70.

⁵⁸ Cote 70.

⁵⁹ Cotes 75 et 76.

⁶⁰ Cotes 67 à 69.

⁶¹ Cote 2784, audition de M. Y... ; voir également cotes 70 et 71.

⁶² Cotes 78 et 79. Pour les éléments avancés pour chacun d'eux, voir : pour SONY, cotes 79 et 80 ; pour PHILIPS, cote 81 ; pour PANASONIC, cote 83 ; pour LG, cotes 83 et 84.

6. RUPTURE BRUTALE DES RELATIONS COMMERCIALES

55. CONCURRENCE se prévaut de la rupture brutale par SAMSUNG le 20 mars 2012 des relations commerciales établies avec elle pour la fourniture des ordinateurs portables, appareils photos et des téléviseurs de la gamme ELITE.
56. S'agissant des téléviseurs, CONCURRENCE aurait non seulement vu ses conditions d'achat brutalement augmenter, mais se serait vue aussi imposer un contrat de distribution sélective sans avoir le temps de s'y soumettre⁶³.
57. S'agissant des ordinateurs portables, CONCURRENCE explique que SAMSUNG l'aurait renvoyée le 3 avril 2012 vers ses grossistes sans explications et aurait cessé de livrer les appareils photo, sans respecter un préavis de 15 mois⁶⁴.

7. REFUS DE VENTE OU BOYCOTT DE CERTAINS FOURNISSEURS ET GROSSISTES

58. CONCURRENCE dénonce des pratiques de refus de vente ou de boycott de certains fournisseurs et grossistes afin de l'évincer du marché de la distribution des téléviseurs.
59. Six filiales européennes de SAMSUNG, informées par leur maison-mère de la rupture des relations commerciales, auraient refusé de la livrer en téléviseurs ELITE, ainsi que ses trente-cinq grossistes, qui auraient refusé de conclure le plan d'achat prévu par le contrat de distribution sélective⁶⁵ ou étaient pour la plupart dans l'incapacité de lui livrer dans des conditions satisfaisantes⁶⁶.
60. Elle souligne le cas des grossistes FINDIS et GPDIS, animant selon elle des sites internet non agréés de vente au détail à des prix uniformes, qui auraient refusé de lui vendre des produits SAMSUNG par le biais d'un système d'approvisionnement discriminatoire⁶⁷.
61. Elle reproche les mêmes pratiques aux autres grands fournisseurs du marché LG, SONY, PHILIPS et PANASONIC qui agiraient « *selon les mêmes méthodes que SAMSUNG tant au niveau des achats que de la gestion de la distribution* »⁶⁸.

8. MANQUE DE LOYAUTÉ DANS L'INFORMATION DES SITES COMPARATEURS DE PRIX

62. CONCURRENCE dénonce deux sites comparateurs de prix, KELKOO et LCD COMPARE, qui, selon elle, « *contribuent à fausser la concurrence* », en raison de trois pratiques :
 - le défaut d'indication claire au consommateur du « *Caractère publicitaire des sites comparateurs* » ;

⁶³ Voir cotes 36, 39, 41 et 42.

⁶⁴ Cote 39.

⁶⁵ Cotes 17 à 20.

⁶⁶ Cotes 20 à 22.

⁶⁷ Cotes 22 à 25 ; voir également observations, point 95, cote 20 604.

⁶⁸ Cotes 25 et 26 ; voir également cotes 73 et 74 au sujet de FINDIS ; voir cotes 78 à 84 au sujet de SONY, PHILIPS, PANASONIC et LG.

- la « *Non-identification légale des produits comparés, et [la] comparaison de produits non identiques ayant des dénominations non officielles* » ;
- l'absence de « *Mise à jour en temps réel* » des offres « *créant des disparités de prix, de stocks, entre les sites comparateurs et les sites marchands et les magasins* »⁶⁹.

E. LA DEMANDE DE MESURES CONSERVATOIRES

1. PREMIÈRES DEMANDES

63. Accessoirement à sa saisine au fond, CONCURRENCE a déposé une demande de mesures conservatoires⁷⁰.
64. En ce qui concerne l'abus de dépendance économique et les restrictions verticales de son réseau de distribution sélective, elle demandait que soient prononcées les mesures suivantes :
 - injonction à SAMSUNG de reprendre les livraisons de tous produits dans des conditions techniques et tarifaires normales ;
 - suppression par SAMSUNG des discriminations en matière d'agrément, de promotions sur Internet et de formation de son personnel aux produits;
 - suppression par SAMSUNG (i) de sa clause d'interdiction de *marketplace* du contrat de distribution sélective ou à défaut (ii) de l'application discriminatoire de sa police du réseau.
65. En ce qui concerne l'entente sectorielle sur les prix, elle demandait également le prononcé des mesures suivantes :
 - interdiction de la diffusion de prix unique ;
 - suppression des clauses d'interdiction de *marketplace* pour l'ensemble des fournisseurs ou injonction aux exploitants de *marketplace* de supprimer les annonces de produits de télévision soumis à la distribution sélective pour tous les fournisseurs ;
 - injonction à l'ensemble des fournisseurs de cesser les pratiques de boycott de CONCURRENCE ;
 - injonction à PHILIPS et LG ELECTRONICS de lui communiquer leurs conditions générales de vente et conditions particulières à PANASONIC et SONY de l'agréer et de reprendre leurs livraisons.

⁶⁹ Cote 89.

⁷⁰ Cotes 125 à 127 ; voir également nouvelle formulation ici reprise dans les observations en réponse de Concurrence du 14 mai 2014, cote 20 215.

2. NOUVELLES DEMANDES

66. En cours d'instruction, CONCURRENCE a entendu « *restreindre ses demandes de mesures conservatoires à l'égard de la société SAMSUNG ELECTRONICS France [...] et [...] son système de distribution* » et « *abandonne[r] ses demandes de mesures conservatoires à l'encontre de l'ensemble des acteurs à l'exception de SAMSUNG [...]* »⁷¹.
67. Elle demande en définitive à l'Autorité :

« - [d'] enjoindre à SAMSUNG Electronics France de reprendre ses livraisons de télévisions, de produits électroniques et d'accessoires correspondants à la société CONCURRENCE dans des conditions non discriminatoires, notamment de remises et ristournes, de délais et de modalités de livraison et de services annexes, en circuit court ;
- [d'] enjoindre à SAMSUNG Electronics France de procéder, dans les trois mois à compter de la notification de la décision à venir, à la modification de ses contrats de distribution sélective existants ou à la diffusion d'une circulaire générale, afin de stipuler, dans des termes clairs et dépourvus de réserve, que les distributeurs agréés membres de son réseau de distribution sélective ont la possibilité de recourir à la vente par Internet, notamment sur des places de marché, sans préjudice de la possibilité pour la société SAMSUNG d'encadrer cette activité de vente en ligne, dans le respect de la jurisprudence et des indications figurant dans les lignes directrices de la Commission européenne à ce sujet.
- plus généralement, de prendre toute mesure supplémentaire que l'Autorité de la concurrence estimerait proportionnée à l'atteinte ainsi relevée »⁷².

II. DISCUSSION

68. L'article R. 464-1 du code de commerce dispose que « *la demande de mesures conservatoires mentionnée à l'article L. 464-1 ne peut être formée qu'accessoirement à une saisine au fond de l'Autorité de la concurrence* ».
69. Selon l'article L. 462-8 du même code, « *l'Autorité de la concurrence peut déclarer, par décision motivée, la saisine irrecevable pour défaut d'intérêt ou de qualité à agir de l'auteur de celle-ci, ou si les faits sont prescrits au sens de l'article L. 462-7, ou si elle estime que les faits invoqués n'entrent pas dans le champ de sa compétence. Elle peut aussi rejeter la saisine par décision motivée lorsqu'elle estime que les faits invoqués ne sont pas appuyés d'éléments suffisamment probants* ».
70. Il conviendra donc d'examiner successivement la procédure (A), l'applicabilité du droit de l'Union européenne (B), de définir les marchés pertinents (C), puis de se prononcer sur la recevabilité de la saisine au fond (D) et sur la demande de mesures conservatoires (E).

⁷¹ Cotes 20 189 et 20 190 ; cote 20 216.

⁷² Cote 20 228.

A. LA PROCÉDURE

1. SUR LA RÉOUVERTURE DES DÉBATS

71. Le 3 juillet 2014, CONCURRENCE a fait parvenir à l’Autorité une note en délibéré aux termes de laquelle elle sollicite la réouverture des débats « *compte tenu de l’importance des points à établir, à rétablir et à discuter, du fait de l’attitude du rapporteur* ».
72. Cependant la procédure suivie est conforme aux dispositions des articles L. 464-1 et R. 463-8 du code de commerce, et la plaignante n’a jamais sollicité le moindre délai supplémentaire pour exposer sa position.
73. La demande est en conséquence irrecevable.

2. SUR LA SAISINE DE LA COMMISSION EUROPÉENNE

74. SAMSUNG conclut, au visa de l’article L. 462-8 du code de commerce et de l’article 11 paragraphe 6, du règlement 1/2003 du Conseil du 16 décembre 2002, au rejet de la saisine du fait de l’existence d’une enquête en cours auprès de la Commission européenne sur son contrat de distribution sélective⁷³.
75. Selon l’article 11, paragraphe 6, du règlement (CE) n° 1/2003 du 16 décembre 2002, le dessaisissement des autorités nationales de concurrence ne peut intervenir qu’en cas d’ouverture d’une procédure en vue de l’adoption d’une décision en application du chapitre III du même texte⁷⁴, telle que définie notamment par l’article 2, paragraphe 1, du règlement CE n° 773/2004.
76. En l’espèce, CONCURRENCE produit un courriel de la Commission européenne en date du 13 mai 2014 précisant que « *tandis qu’un dossier est ouvert [celle-ci] n’a pas à ce jour ouvert une procédure formelle d’examen dans le sens de l’article 2 du règlement n° 773/2004* »⁷⁵.
77. En outre, la procédure de mesures conservatoires, différente par son objet des procédures au fond, ne vise qu’à faire cesser dans l’urgence une situation attentatoire au bon fonctionnement concurrentiel du marché, non à sanctionner une éventuelle pratique anticoncurrentielle.

⁷³ Voir observations en réplique de SAMSUNG du 26 mai 2014, cotes VNC 21 472 et 21 473 ; voir courriel de Nicholas A... à Jean Y... du 17 décembre 2013, cote 2719 ; voir également observations de SAMSUNG du 30 avril 2014, cotes VNC 19 445 et 19 446.

⁷⁴ Règlement (CE) du Conseil n° 1/2003 du 16 décembre 2002 relatif à la mise en œuvre des règles de concurrence prévues aux articles 81 et 82 du traité, article 11, §6 ; voir également l’article 2, paragraphe 1, du règlement CE n°773/2004 relatif aux procédures mises en œuvre par la Commission en application des articles 81 et 82 du traité CE ; voir l’application combinée de ces dispositions par CJUE, Grande chambre, 14 février 2012, Toshiba Corporation e.a., Affaire C-17/10, paragraphe 75.

⁷⁵ Courriel de Nicholas A... à Jean Y... du 13 mai 2014, cote 20 574.

78. Les dispositions précitées du règlement du 16 décembre 2002 ne lui sont donc pas applicables.
79. Il en résulte que l'existence d'une enquête en cours auprès de la Commission européenne ne saurait à elle seule exclure, dans le cadre d'une demande de mesures conservatoires, l'examen de la recevabilité de la saisine au fond.

3. SUR LA COMPÉTENCE MATÉRIELLE

80. Si la plupart des pratiques alléguées pourrait être rattachée à des fondements relevant de la compétence de l'Autorité⁷⁶, celles de manque de loyauté des sites comparateurs de prix dans l'information⁷⁷ ne pourraient en revanche que relever des articles L. 113-3 du code de la consommation relatif à l'information du consommateur sur les prix, L. 121-1 et suivants du même code relatifs à la publicité mensongère et L. 441-1 à L. 443-3 du code de commerce relatifs à la transparence de l'information donnée au consommateur.
81. Il n'est pas soutenu par la plaignante que les SAS KELKOO et DATA CONCEPT auraient participé à des ententes ou auraient commis un quelconque abus de domination.
82. Il en résulte qu'à les supposer établies, ces pratiques n'entrent pas dans le champ de compétence matérielle de l'Autorité tel que défini par l'article L. 462-5 du code de commerce.

B. L'APPLICABILITÉ DU DROIT DE L'UNION EUROPEENNE

83. Il résulte de l'article 3 du Règlement CE n°1/2003⁷⁸ et des lignes directrices de la Commission relatives à la notion d'affectation du commerce figurant aux articles 81 et 82 du traité⁷⁹, devenus les articles 101 et 102 du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne (ci-après « *TFUE* »), que ces deux derniers textes s'appliquent aux accords et pratiques abusives « *susceptibles d'affecter le commerce entre États membres* » (i), et ce « *de façon sensible* » (ii).

⁷⁶ Les pratiques de refus de communication des conditions générales de ventes, argués d'incompétence matérielle par TP VISION et LG pourraient, à les supposer établis, être poursuivis au titre de l'abus de dépendance économique par application de pratiques discriminatoires dans les conditions du deuxième alinéa de l'article L.420-2 du code de commerce ; celles de refus de vente et de boycott, argués d'incompétence par LG et SONY, pourraient être poursuivies au titre de l'abus de dépendance économique, de position dominante ou de l'entente.

⁷⁷ Arguées d'incompétence par SAMSUNG, voir cote VNC 19 430.

⁷⁸ Règlement (CE) n° 1/2003 du Conseil du 16 décembre 2002 relatif à la mise en œuvre des règles de concurrence prévues aux articles 81 et 82 du traité (JO, L 1, p. 8).

⁷⁹ Communication de la Commission européenne du 27 avril 2004 *Lignes directrices relatives à la notion d'affectation du commerce figurant aux articles 81 et 82 du traité* (JO, C 101, p. 81), notamment points 9 et 13.

1. L'AFFECTATION DU COMMERCE ENTRE ÉTATS MEMBRES

84. Les pratiques alléguées par CONCURRENCE portent sur les téléviseurs, produits faisant l'objet d'échanges entre États membres. Elles visent la société SAMSUNG et de multiples distributeurs de dimension transnationale, dont la plupart vendent des produits sur le territoire de l'Union européenne.
85. Ces pratiques, qui concernent des contrats de distribution sélective liant SAMSUNG à de nombreux distributeurs agréés, si elles étaient avérées, pourraient au moins potentiellement rendre plus difficiles à d'autres entreprises européennes la pénétration du marché national. Elles sont donc susceptibles d'affecter le commerce entre États membres.

2. L'EFFET SENSIBLE DE L'AFFECTATION

86. Il résulte des lignes directrices précitées (point 52) que le caractère sensible de cette affectation potentielle est établi dès lors que la part de marché totale des parties sur le marché en cause excède 5 % et que, s'agissant des accords verticaux, le chiffre d'affaires annuel total du fournisseur excède 40 millions d'euros.
87. En l'espèce, la seule part de marché du principal fournisseur mis en cause, SAMSUNG, s'élève à 37 % en 2014 sur le marché de l'ensemble des téléviseurs⁸⁰.
88. Sur le segment des téléviseurs à écran plat, qui représentait au premier trimestre 2014 584 700 000 d'euros, soit une moyenne de 194 000 000 d'euros par mois⁸¹, SAMSUNG présentait une part de marché en valeur de 37 % au mois de janvier 2014⁸². Elle représente donc un chiffre d'affaires d'environ 71 780 000 d'euros avec les produits en cause au seul mois de janvier 2014 qui, *a fortiori* associé à celui de l'ensemble des fournisseurs, excède le seuil des 40 millions d'euros annuels.
89. En conséquence, les pratiques dénoncées sont bien susceptibles d'affecter de manière sensible le commerce entre États membres.

C. LES MARCHÉS PERTINENTS

1. DÉFINITION DES MARCHÉS PERTINENTS

a) Les marchés de produit

Les marchés amont de l'approvisionnement en produits électrodomestiques

90. La délimitation des marchés amont de l'approvisionnement s'opère généralement du point de vue du fournisseur. Les autorités de concurrence ont relevé que « *les producteurs*

⁸⁰ Voir *infra* section C, 2. sur la position des entreprises concernées ; chiffre confirmé en janvier 2014 sur le segment des TV à écran plat, voir cote 3731.

⁸¹ Voir données GfK cote 17 748.

⁸² Voir données GfK, cote 3731.

fabriquent des groupes de produits particuliers et ne sont pas en mesure de se reconvertir facilement dans la fabrication d'autres produits sans coûts conséquents »⁸³.

91. Le Conseil de la concurrence a donc eu l'occasion de considérer qu'« *au niveau des approvisionnements, on peut considérer qu'il existe autant de marchés que de familles de produits sur lesquels porte la négociation, chaque distributeur mettant en concurrence les divers fournisseurs sur chacun des marchés* »⁸⁴.
92. Prenant en considération l'organisation des divisions « achat » des distributeurs, la pratique décisionnelle nationale segmente le marché selon les groupes de produits suivants : (i) gros électroménager ; (ii) petit électroménager ; (iii) appareils photo / cinéma ; (iv) appareils hi-fi / son ; (v) appareils TV / vidéo ; (vi) ordinateurs / périphériques ; (vii) téléphonie⁸⁵.
93. À l'intérieur des produits d'électronique grand public, la pratique européenne a envisagé une segmentation en un marché des téléviseurs à écran plat (« *flat-panel televisions* ») ou téléviseurs couleur (« *Colour Televisions – CTVs* »), correspondant à des appareils de réception couleur de signaux audiovisuels constitués de circuits fermés interconnectés⁸⁶.
94. CONCURRENCE⁸⁷ et SAMSUNG⁸⁸, s'accordent sur la pertinence de ce dernier marché.
95. Une sous-segmentation en fonction de la technologie sous-jacente et de la taille de l'écran, invoquée dans le cas des produits distribués sous la marque du fabricant, n'a pour l'instant pas été retenue par la Commission européenne⁸⁹. De même, les autorités de concurrence nationales ont considéré qu'un découpage plus fin du marché entre les produits « *bas de gamme* » et « *haut de gamme* » n'était pas pertinent⁹⁰.

⁸³ Voir notamment Avis n°07-A-06 du 16 juillet 2007 relatif à l'acquisition par la société Cafom du pôle distribution de la société Fincar dans le secteur de la vente d'équipement de la maison ; C2006-155 / Lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'emploi du 31 août 2007 au conseil de la société Cafom, relative à une concentration dans le secteur de la vente de biens d'équipements de la maison ; décision n°09-DCC-21 du 23 juillet 2009 relative à la prise de contrôle exclusif de la société DVMM par le groupe But et décision n°09-DCC-62 du 2 novembre 2009 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Modera par le groupe But.

⁸⁴ Avis du Conseil de la concurrence n°97-A-04 du 21 janvier 1997 relatif à diverses questions portant sur la concentration de la distribution, soulignement ajouté ; décision n° 09-DCC-12 du 9 juin 2009 relative à l'acquisition de la société Surcouf par Monsieur Hugues Mulliez ; décision n° 11-DCC-87 du 10 juin 2011 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Media Concorde SNC par la société High Tech Multicanal Group ; Avis n° 07-A-06 précité.

⁸⁵ Voir décisions n° 09-DCC-12 du 9 juin 2009, n°11-DCC-87 du 10 juin 2011 précitées et décision n°11-DCC-200 du 13 décembre 2011 relative à la prise du contrôle exclusif de la société Dubost Holding par la société Findis.

⁸⁶ Commission européenne, affaire n° COMP/M.5421 du 29 septembre 2009, Panasonic / Sanyo, point 135

⁸⁷ Cote 20 192.

⁸⁸ Cotes VNC 19 417 à 19 420.

⁸⁹ Voir Commission européenne, affaire n°COMP/M.5421 du 29 septembre 2009, Panasonic / Sanyo, point 135 ; Commission européenne, affaire n°COMP/M.3381 - ALBA/BEKO/GRUNDIG ; affaire n°COMP/M.5964 du 29 novembre 2010, TPV/Philips Branded monitors and colour TVs, points 13 à 16.

⁹⁰ dans la mesure où les enseignes proposent généralement un large assortiment de produits quel que soit leur positionnement marketing : voir Autorité de la concurrence, décision n°11-DCC-87 du 10 juin 2011 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Media Concorde SNC par la société High Tech Multicanal Group, point 15 ; voir également Autorité de la concurrence, décision n°11-DCC-87 du 10 juin 2011 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Media Concorde SNC par la société High Tech Multicanal Group, point 15, qui parle seulement de « qualité haut de gamme ».

96. Pour les besoins de la présente analyse, il n'est cependant pas nécessaire de se prononcer sur la délimitation précise des marchés, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées quelle que soit la segmentation retenue.

Les marchés de la distribution en gros de produits électrodomestiques

97. La pratique décisionnelle a eu l'occasion d'envisager l'existence d'un marché de la distribution en gros de produits électrodomestiques⁹¹, question qui peut en l'espèce rester ouverte pour les besoins de l'analyse concurrentielle.

Les marchés aval de la distribution de détail de produits électrodomestiques

98. La pratique décisionnelle considère que les marchés de commerce de détail de produits électrodomestiques peuvent être segmentés par famille de produits (« blancs », « bruns » ou « gris ») ou par canal de distribution (grandes surfaces spécialisées et autres spécialistes incluant le hard discount, grandes surfaces alimentaires, vente à distance)⁹².
99. Pour la présente décision, la délimitation exacte des marchés concernés peut également être laissée ouverte dans la mesure où elle est sans incidence sur les conclusions de l'analyse concurrentielle.

b) Les marchés géographiques

Les marchés amont de l'approvisionnement en produits électrodomestiques

100. En ce qui concerne la dimension géographique des marchés de l'approvisionnement, la pratique décisionnelle nationale et européenne des autorités de concurrence a retenu une dimension au moins nationale, voire européenne⁹³.
101. En l'espèce, l'entreprise saisissante s'approvisionne auprès de fournisseurs ou de grossistes ayant un rayonnement au moins national, la plupart étant des filiales françaises de groupes internationaux.
102. Cependant, la délimitation géographique précise des marchés de l'approvisionnement peut rester ouverte, les conclusions de l'analyse demeurant inchangées.

⁹¹ Décision de la Commission européenne M. 4226, DSGI / Fotovista ; voir également décision n°11-DCC-200 du 13 décembre 2011 relative à la prise du contrôle exclusif de la société Dubost Holding par la société Findis ; décision n° 12-D-23 du 12 décembre 2012 relative à des pratiques mises en œuvre par la société Bang & Olufsen dans le secteur de la distribution sélective de matériel hi-fi et home cinéma précitée, point 46.

⁹² Voir décisions n° 09-DCC-12 du 09 juin 2009, n° 09-DC-62 du 2 novembre 2009 relative à la prise de contrôle exclusif de la société MODERA par le groupe BUT et n°11-DCC-87 du 10 juin 2011 et n° 11-DCC-200 du 13 décembre 2000.

⁹³ Décisions de la Commission européenne M 4392 du 30 novembre 2006, DSGI/FR-Invest/F-Group JV et M 4226 du 26 juin 2006 GSGI/Fotovista ; voir également avis n 07-A-06 du 16 juillet 2007, la lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'emploi C2006-155 du 31 août 2007 au conseil de la société Cafom relative à une concentration dans le secteur de la vente de biens d'équipements de la maison ; voir aussi les décisions n° 09-DCC-12 du 9 juin 2009, n° 09-DCC-21 du 23 juillet et n° 09-DCC-62 du 2 novembre 2009 précitées.

Les marchés de la distribution en gros de produits électrodomestiques

103. La pratique décisionnelle considère que les marchés de distribution en gros de produits électrodomestiques sont de dimension nationale, voire régionale⁹⁴.
104. En l'espèce, CONCURRENCE reproche des pratiques anticoncurrentielles aux grossistes FINDIS et GPDIS, opérateurs de dimension nationale.
105. Cependant, la question de la définition exacte de la dimension géographique de ces marchés peut être laissée ouverte dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle restent inchangées quelle que soit la segmentation retenue.

Les marchés aval de la distribution de détail de produits électrodomestiques

106. En ce qui concerne les marchés aval, les autorités de concurrence considèrent qu'ils sont de dimension locale⁹⁵ mais que certains éléments de l'analyse concurrentielle peuvent être examinés dans un contexte plus large⁹⁶.
107. En l'espèce, CONCURRENCE réalise l'essentiel de ses ventes directement (38 %) ou indirectement (60 %) sur internet⁹⁷, ce qui est de nature à donner un rayonnement national à son activité.
108. Le seul distributeur de détail qu'elle incrimine, AMAZON, appartient à la catégorie des *pure players* qui ont un rayonnement au moins national, voire européen et international.
109. En toute hypothèse, la délimitation précise de la zone géographique concernée peut être laissée ouverte en ce qu'elle apparaît à ce stade sans incidence sur l'analyse concurrentielle.

2. POSITION DES ENTREPRISES CONCERNÉES

a) Position sur les marchés amont de l'approvisionnement en téléviseurs

110. Les fournisseurs mis en cause interviennent, à l'intérieur du marché de l'approvisionnement en produits électrodomestiques, sur le segment amont de l'approvisionnement en téléviseurs à destination des distributeurs.

La répartition de leurs parts de marché peut être résumée comme suit :

⁹⁴ Décision de la Commission européenne précitée et M 4226 du 26 juin 2006 GS/GI/Fotovista ; Décision n°11-DCC-200 du 13 décembre 2011 relative à la prise du contrôle exclusif de la société Dubost Holding par la société Findis précitée.

⁹⁵ Décisions n° 09-DCC-12 du 9 juin 2009, n° 09-DCC-21 du 23 juillet 2009, n° 11-DCC-87 du 10 juin 2011 et n°11-DCC-200 du 13 décembre 2011.

⁹⁶ Voir notamment décisions de la Commission européenne n° COMP/M.2898, Leroy Merlin / Brico, 13 décembre 2002 et n° COMP/M.4226, DSGI / Fotovista, 29 juin 2006 ; voir également décisions de la Commission européenne n°IV/M.1221, Rewe / Meinh, 3 février 1999 et n° COMP/M.1684, Carrefour / Promodès, 25 janvier 2000 ; voir aussi décision n° 11-DCC-87 du 10 juin 2011, points 43 et 44.

⁹⁷ Cote 2776, point 6.

Marché des téléviseurs dans son ensemble

Répartition des parts de marché en valeur sur le marché de la fourniture de téléviseurs dans leur ensemble entre 2010 et 2014⁹⁸

	2010	2011	2012	2013	2014
SAMSUNG	29.%	31 %	35 %	36 %	37 %
LG	15 %	15 %	14 %	15 %	15 %
PHILIPS	12 %	13 %	11 %	11 %	9 %
SONY	19 %	17 %	10 %	7 %	9 %
PANASONIC	5 %	5 %	6 %	6 %	7 %
TOSHIBA	4 %	5 %	4 %	4 %	4 %
THOMSON	3 %	2 %	4 %	4 %	4 %
Autres*	13 %	12 %	16 %	17 %	15 %

Source : GfK

*Autres : Techwood, Sharp, Haier, Tradebrands & Exclusive, etc.

Segment de marché des téléviseurs à écran plat

Répartition des parts de marché en valeur sur le marché de la fourniture des téléviseurs à écran plat entre 2009 et 2013⁹⁹

	2009	2010	2011	2012	2013
SAMSUNG	28,5 %	29,2 %	30,6 %	34,8 %	35,9 %
SONY	18 %	18,9 %	17 %	10,3 %	7,3 %
LG	12 %	14,9 %	15 %	13,8 %	15,2 %
PHILIPS	14 %	12,3 %	12,5 %	11,3 %	10,9 %
PANASONIC	4,5 %	5,2 %	5 %	6,2 %	6,5 %
TOSHIBA	4,2 %	4,2 %	4,5 %	4,1 %	3,7 %
THOMSON	2 %	2,8 %	2,2 %	3,9 %	4,2 %
Autres	16,8 %	12,5 %	13,2 %	15,6 %	16,3 %

Source : GfK

119. Sur les segments analysés, les positions des fournisseurs ont connu trois évolutions :
- le renforcement de la position de SAMSUNG (de 29 à 36 % environ),
 - le maintien de LG autour de 15 %,
 - le recul des autres acteurs en dessous de 10 %.
120. Il convient de souligner qu'aucun fournisseur, dont les parts de marché n'excèdent 40 % sur aucun des segments pertinents¹⁰⁰, ne se trouve en position dominante.

⁹⁸ Voir synthèse produite par LG, cote 11 264.

⁹⁹ Voir observations de SAMSUNG, cote 17 268.

¹⁰⁰ Voir les Orientations sur les priorités retenues par la Commission européenne pour l'application de l'article 82 du traité CE aux pratiques d'éviction abusives des entreprises dominantes, 2009/C 45/02), §14 : « (...) [La Commission] sait d'expérience que si la part de marché de l'entreprise représente moins de 40 % du marché en cause, il est peu probable qu'elle s'y trouve en position dominante » ; voir également *infra* paragraphe sur la rupture brutale des relations commerciales.

b) Position sur le marché de la distribution en gros de produits électrodomestiques

121. Deux grossistes sont visés par la saisine au fond.

122. FINDIS présente des données pour 2010 de la manière suivante¹⁰¹ :

Parts de marché en valeur de FINDIS dans la vente en gros de produits bruns

Famille de produits	Findis 2010	Dubost 2010	Cumul 2010
Bruns	2,9 %	2,6 %	5,5 %
<i>Image</i>	4,5 %	4,1 %	8,6 %
<i>Autres bruns (son)</i>	0,4 %	0,3 %	0,8 %

Nb : parts de marché « largement surévaluées » selon FINDIS

127. Sur le marché global de la télévision, il estime sa part de marché entre 1 % et 2 % en 2013¹⁰².

128. GPIS évalue ses parts de marché entre janvier 2010 et février 2014 à [0-5] %¹⁰³.

c) Position sur le marché aval du commerce de détail de produits électrodomestiques

129. Seuls AMAZON et CONCURRENCE interviennent sur ce segment.

130. AMAZON estime sa part de marché sur le segment de la distribution des produits bruns à moins d'1 % pour les années 2012 et 2013¹⁰⁴.

131. S'agissant de CONCURRENCE, l'instruction a permis de recueillir les données suivantes :

Part du chiffre d'affaires de CONCURRENCE dans les ventes de téléviseurs à écran plat en France entre 2010 et 2013¹⁰⁵

	2010	2011	2012	2013
Rapport Ventes TV écran plat / CA	0,13 %	0,16 %	0,14 %	0,12%

Source : GfK

132. Selon SAMSUNG, CONCURRENCE représenterait ainsi environ 0,1 % du marché des ventes de téléviseurs en France¹⁰⁶.

¹⁰¹ Cote 10 339.

¹⁰² Cote 10 340.

¹⁰³ Cote VNC 17 990.

¹⁰⁴ Cote 10 451.

¹⁰⁵ Voir observations SAMSUNG cote VNC 19 421.

¹⁰⁶ Cote 2779.

D. LA RECEVABILITÉ DE LA SAISINE AU FOND

133. Conformément à l'article L. 462-8 du code de commerce précité, il sera préalablement examiné si la saisine au fond est étayée d'éléments suffisamment probants.
134. CONCURRENCE maintenant expressément « (...) *l'ensemble de ses demandes au fond contre les tiers* »¹⁰⁷, l'acte de saisine sera analysé en son entier¹⁰⁸.

1. L'ABUS DE DÉPENDANCE ÉCONOMIQUE

135. L'article L. 420-2, alinéa 2, du code de commerce prohibe l'abus de dépendance économique, caractérisé par l'état de dépendance d'une entreprise à l'égard d'une autre et l'abus qui en est fait par cette dernière.
136. Selon la pratique décisionnelle, la dépendance économique « *résulte de la notoriété de la marque du fournisseur, de l'importance de la part de marché du fournisseur, de l'importance de la part du fournisseur dans le chiffre d'affaires du revendeur, à condition que cette part ne résulte pas d'un choix délibéré de politique commerciale de l'entreprise cliente, enfin, de la difficulté pour le distributeur d'obtenir d'autres fournisseurs des produits équivalents ; [...] ces conditions doivent être simultanément vérifiées pour entraîner cette qualification* »¹⁰⁹.
137. En l'espèce, la notoriété de la marque du fournisseur, qui détenait en valeur entre 2009 et début 2014 de 28,5 à 37 % de parts de marché quel que soit le produit et représente près de 90 % des approvisionnements de CONCURRENCE¹¹⁰, n'est pas contestable.
138. S'agissant en revanche du critère relatif à la possibilité d'obtenir d'autres fournisseurs des produits équivalents, il apparaît que jusqu'au 14 mars 2012, CONCURRENCE n'était liée à SAMSUNG par aucun acte juridiquement contraignant.
139. Le contrat signé à cette date, renouvelé par avenant du 28 février 2014, contient une clause d'approvisionnement non exclusif¹¹¹ maintenant sa liberté de se fournir en produits d'autres grandes marques notoires du marché, dont l'importance cumulée excède celle de SAMSUNG en valeur¹¹².

¹⁰⁷ Cote 20 216.

¹⁰⁸ En effet, même s'il a limité le champ de ses demandes de mesures conservatoires, le plaignant ne dispose pas de la maîtrise de la procédure : voir Conseil de la concurrence, décision n° 01-D-30 du 22 mai 2001 relative à la qualification AP-MIS délivrée aux entreprises assurant l'installation et la maintenance de systèmes de détection incendie.

¹⁰⁹ Conseil de la concurrence, décision n° 01-D-49 du 31 août 2001 relative à saisine et demande de mesures conservatoires présentées par la société Concurrence concernant la société Sony ; voir aussi décision n° 04-D-26 du 30 juin 2004 ; Autorité de la concurrence, décision n° 11-D-04 du 23 février 2011 relative à des pratiques mises en œuvre par Carrefour dans le secteur de la distribution alimentaire ; voir également Cass. com., 12 octobre 1993 n° 91/16988 ; voir aussi CA Paris, 4 juin 2002, n°2002/01627 ; Conseil de la concurrence, décision n° 09-D-09 du 20 janvier 2009, Syndicat national des Dépositaires de presse ; voir également Cass. com., 12 février 2013, n° 12-13.603 (CCC n° 5, mai 2013, comm. 114).

¹¹⁰ Cote 386, voir également audition de Jean Y... du 12 février 2014, cote 2779.

¹¹¹ Voir clauses d'approvisionnement non exclusif : contrat de 2012, article 5.1, cote 167 ; contrat 2014, Annexe A, point 1, nouvel article 2.1, cote 20 239.

¹¹² Voir *infra* développements section E, 3. sur le lien de causalité entre pratique et atteinte.

140. Il en va de même de la faculté d'acquérir des produits sélectifs ELITE et non sélectifs (près de 90 % de la gamme) auprès des grossistes, étant précisé que l'approvisionnement en circuit court a été maintenu pendant le long préavis de 15 mois accordé par le fournisseur.
141. Aucune impossibilité factuelle d'emprunter les canaux alternatifs d'approvisionnement n'est en outre démontrée¹¹³.
142. En effet, malgré un contexte de crise sectorielle, de recul des ventes de téléviseurs de CONCURRENCE depuis 2008¹¹⁴ et de dégradation grave de ses relations avec SAMSUNG, la plaignante a maintenu son offre à près de 90 % de téléviseurs et de la marque du fournisseur.
143. Il y a également lieu de noter que par arrêt du 10 décembre 2013¹¹⁵, la Cour d'appel de Paris a écarté, dans les conditions particulières d'une procédure de référé, l'hypothèse d'une dépendance économique en ces termes :
- « *Considérant toutefois que la société SAMSUNG ELECTRONICS FRANCE, en signifiant à CONCURRENCE qu'elle mettait fin à leurs relations commerciales entre les parties, a donné à son cocontractant un préavis de 15 mois ;*
- « *[...] Considérant qu'il appartenait à la société CONCURRENCE, que ne liait aucun contrat d'exclusivité, de mettre ce délai important à profit pour diversifier ses fournisseurs, puisqu'elle affirme vendre essentiellement des produits SAMSUNG ;*
- « *qu'elle se borne pour déplorer l'impossibilité d'être approvisionnée au sein du réseau à justifier de démarches auprès de grossistes ou fournisseurs agréés "Elite" qui lui ont refusé toute livraison, pour des motifs qu'il n'appartient pas au juge des référés d'apprécier faute d'évidence ;*
- « *Qu'elle a ainsi opéré un choix de stratégie commerciale qui lui est personnel, prenant le risque de se trouver en situation de dépendance économique à l'égard de SAMSUNG en dépit des termes parfaitement explicites de la lettre de rupture ;*
- « *Qu'elle ne peut donc pas en l'état du référé qui requiert l'évidence, imputer les conséquences financières désastreuses dont elle argue à la société SAMSUNG ELECTRONICS FRANCE ; que le dommage imminent qu'elle tente de mettre à la charge de cette société n'est pas constitué ».*
144. L'ensemble de ces éléments révèle ainsi que la situation financière de CONCURRENCE résulte bien d'un choix de stratégie commerciale qui lui est propre, dont les conséquences ne sauraient être imputées à SAMSUNG.
145. Elle ne saurait en conséquence être considérée en situation de dépendance économique à l'égard de celle-ci au sens de l'article L. 420-2 susvisé.

2. LES REFUS DE VENTE ET BOYCOTT

146. Le refus de vente ne constitue pas une infraction qui, en elle-même, est susceptible d'être poursuivie par l'Autorité.

¹¹³ Voir *infra* paragraphe 2. sur les refus de vente et boycott.

¹¹⁴ Cote 386.

¹¹⁵ Cotes 17 653 à 17 661, pages 8 et 9.

147. L'Autorité ne peut en effet examiner que les pratiques entrant dans le champ des articles L. 420-1, L. 420-2 et L. 420-5 du code de commerce, c'est-à-dire qui ont pour objet ou peuvent avoir pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence sur un marché, et pouvant être qualifiées d'ententes, d'abus de position dominante, de dépendance économique ou de prix abusivement bas.
148. En l'espèce, si CONCURRENCE n'a pas été considérée en dépendance économique à l'égard de SAMSUNG, qui représente plus de 80 % de son chiffre d'affaires, elle ne saurait l'être à l'égard des autres fournisseurs visés, dont les parts de marché sont bien inférieures (LG) ou représentent une part résiduelle (PHILIPS, PANASONIC) voire nulle (SONY) de son chiffre d'affaires actuel.
149. Aucun des fournisseurs n'est par ailleurs en position dominante sur les marchés amont de l'approvisionnement en produits électrodomestiques, pas plus que les grossistes sur celui de la distribution en gros de ces produits, ce qui exclut un tel fondement.
150. S'agissant d'une entente aux fins de refus de vente ou boycott, régie par les (1^o) et (4^o) de l'article L. 420-1 précité, la pratique décisionnelle considère que le boycott « *consiste à s'entendre sans motifs légitimes pour refuser soit de fournir un client déterminé, soit de s'approvisionner auprès d'un fournisseur déterminé* »¹¹⁶.
151. Les parties mises en cause contestent avoir commis un quelconque refus de vente à l'encontre de CONCURRENCE, ayant soit refusé de l'agréer pour motif légitime, soit repris les approvisionnements, soit fourni les informations commerciales demandées sans retour de sa part.
152. En effet, CONCURRENCE ne produit aucun élément de preuve d'un quelconque accord de volonté des fournisseurs visés, ni d'une intervention auprès de leurs filiales et grossistes pour l'exclure de tout approvisionnement.
153. Par ailleurs, et malgré le faible taux de réponse allégué par CONCURRENCE à ses demandes¹¹⁷, les éléments de preuve fournis ne révèlent pas qu'elle se soit heurtée à un refus de vente des grossistes de SAMSUNG.
154. Au moins un grossiste lui a ainsi communiqué ses conditions d'achat, celle-ci les ayant désapprouvées¹¹⁸. Elle ne démontre pas en quoi ces conditions lui ôtaient toute attractivité sur le marché de la vente de détail de téléviseurs.

¹¹⁶ Commission de la concurrence, Rapport 1980, page 225 ; voir également Cass. com, 22 octobre 2002, n° 00-10.048, Bull. civ. IV, n°148 et Conseil de la concurrence, décision n°03-D-06 du 29 janvier 2003, Société Prisme Presse contre Société ITM entreprises.

¹¹⁷ Voir l'absence de production de la totalité des réponses aux 22 e-mails de février-mars 2013 et les 9 demandes en ligne du 21 février 2013, cotes 396 à 423 (que 4 réponses) ; voir l'absence de production des réponses des 35 grossistes à la lettre de mise en demeure du 3 septembre 2013, cotes 735 à 834 ; de plus, Concurrence ne démontre pas ses difficultés d'avril 2013 en ce qui concerne 19 références de téléviseurs avec FINDIS, ni avec FVS concernant des références en réapprovisionnement ou en quantités limitées (observations du 14 mai 2014, cote 20 202) : les cotes 492 à 506 visées ne concernent que des listes de tarifs d'avril 2013.

En ce qui concerne les cinq grossistes européens démarchés en décembre 2012-janvier 2013, qui n'ont exprimé aucun refus formel, voir cotes 572 à 618 : la filiale SUISSE demande d'avoir un point de vente physique - cote 575 ; la filiale Belge *idem* - cote 586 ; pour l'Espagne, renvoi à un numéro de téléphone, cote 590 ; pas de réponse produite pour l'Italie ; l'Allemagne informe M. Y... qu'elle ne rappellera, cote 601, et qu'elle traite la demande, cote 607 ; pour l'Angleterre, envoi au mauvais département par M. Y..., cote 610.

155. D'autres grossistes ont proposé des démarches complémentaires afin de définir plus précisément le contour de la relation commerciale, mais CONCURRENCE n'apporte aucun élément postérieur à ces échanges ou démontrant qu'ils lui auraient ensuite refusé toute relation commerciale¹¹⁹.
156. De plus, les rares refus formels opposés à la plaignante résultaient dans certains cas du fait qu'elle se situait en dehors du champ géographique dans lequel intervenait le grossiste¹²⁰.
157. Enfin, la teneur comminatoire de plusieurs courriers envoyés par CONCURRENCE pouvait légitimement diminuer l'intérêt commercial pour le grossiste de nouer une nouvelle relation commerciale avec elle¹²¹.
158. Par conséquent, les éléments apportés par CONCURRENCE ne sont pas suffisamment probants pour permettre la poursuite de l'instruction sur ce point.

3. LA RUPTURE BRUTALE DES RELATIONS COMMERCIALES

159. La rupture brutale d'une relation commerciale établie ne constitue pas une infraction susceptible d'être poursuivie de manière autonome par l'Autorité.
160. CONCURRENCE ne se trouve pas en état de dépendance économique à l'égard de l'ensemble des fournisseurs de la cause.
161. S'agissant de l'existence d'une position dominante du fournisseur, SAMSUNG a occupé entre 2010 et 2014 une part de marché inférieure à 40 % dans la fourniture de l'ensemble des téléviseurs, position acquise en quelques années seulement, ce qui démontre le dynamisme du marché. À ce titre, plusieurs marques concurrentes de SAMSUNG ont une notoriété comparable, tout en disposant d'un rayonnement géographique au moins national.

¹¹⁸ Voir lettres de M. Y... à FINDIS des 10 juillet et 3 septembre 2013, cotes 933 à 937 : « *Or les quelques prix nets que vous avez communiqués représentent des remises de 21 à 22 %, qui sont donc discriminatoires* »

¹¹⁹ Sur les démarches des grossistes : voir e-mail de GPDIS du 25 février 2013, cote 432 : « *Afin de valider l'ouverture de compte, pourrait-on fixer une date pour se rencontrer afin de vous expliquer ce que GPdis peut vous apporter au quotidien, Merci, Cordialement* » ; voir courriel FVS du 25 janvier 2013, cote 448 : « *nous avons bien reçu votre demande de référencement. Cependant nous avons besoin de votre extrait KBIS, d'un RIB et d'une feuille à entête pour pouvoir valider votre compte* » ; voir également courriel du 26 février 2013, cotes 434 et 435 : envoi à M. Y... des codes clients et coordonnées de l'équipe commerciale ; Voir observations de GPDIS, cote 16 154 : à la suite de la demande de M. Y... le 3 septembre 2013, GPDIS lui a demandé la confirmation de son agrément ELITE, selon elle sans succès ; voir e-mail de FINDIS du 27 mars 2013, cote 439, communicant à M. Y... ses nouveaux identifiants ; la filiale allemande de SAMSUNG informe M. Y... le 15 janvier 2013 qu'elle le rappellera, cote 601, et qu'elle traite la demande, cote 607.

¹²⁰ Cote 425 : Bretagne, cote 446 : Est de la France 427 et 430.

¹²¹ Voir cotes 932 à 937 : lettres des 10 juillet et 3 septembre 2013 à FINDIS accusant le grossiste de « *discriminations* » ; cotes 456 à 481, télécopie et courriels de mars-avril 2013 s'apparentant à une mise en demeure de conclure une « *convention annuelle* » : « *Veuillez nous faire une proposition de contrat* » ; Voir cotes 735 à 834, les lettres recommandées de mise en demeure du 3 septembre 2013 en ce qui concerne 35 grossistes : « *Nous vous demandons à nouveau de nous communiquer une convention annuelle avec des conditions permettant de respecter et/ou d'appliquer le contrat sélectif que SAMSUNG a signé avec notre société* ».

162. En outre, la notification par SAMSUNG le 20 mars 2012 de la fin de sa relation commerciale directe avec CONCURRENCE, assortie d'un long préavis de 15 mois, exclut tout caractère brutal.
163. En conséquence, les faits allégués par la plaignante ne sont pas étayés par des éléments suffisamment probants pour conclure que la rupture de ses relations commerciales avec SAMSUNG pourrait être constitutive d'un abus de position dominante.

4. LES ENTENTES VERTICALES ET HORIZONTALES SUR LES PRIX

164. Les articles 101, paragraphe 1, du TFUE et L. 420-1 du code de commerce prohibent les ententes ayant pour objet ou pour effet d'empêcher, de fausser ou de restreindre la fixation des prix aux consommateurs par le libre jeu de la concurrence.
165. Il résulte de la pratique décisionnelle qu'un alignement des prix peut, logiquement, être expliqué de trois façons :
- par une entente horizontale directe sur les prix entre distributeurs,
 - ou encore par une série d'ententes verticales entre chaque fournisseur et chacun de ses distributeurs autour d'un prix de revente déterminé par ce fournisseur,
 - ou, enfin, par un parallélisme de comportement qui viendrait d'une réaction identique des distributeurs à la diffusion de « prix conseillés » ou de « martingales » par le fournisseur, parallélisme uniquement guidé par la concurrence qui régnerait dans ce secteur et qui ferait converger les prix vers des montants identiques.
166. En théorie, plusieurs éléments peuvent conduire à constater que ce parallélisme résulte d'une entente : en premier lieu, des indices permettant de penser que des prix de vente au détail ont été évoqués au cours de négociations commerciales entre fournisseurs et distributeurs ; en second lieu, le fait que les prix ainsi déterminés auraient été effectivement pratiqués par ces distributeurs, ce qui traduirait l'existence d'un accord de volontés et donc d'une entente ; en troisième lieu, des éléments montrant qu'un système de contrôle des prix aurait été mis en place, un tel système étant en général nécessaire au fonctionnement durable d'une entente sur les prix¹²².
167. En l'espèce, CONCURRENCE se prévaut de multiples relevés de prix qui établiraient une corrélation quasi-parfaite à quelques euros près, qui ne pourrait s'expliquer autrement que par une pratique concertée.
168. Elle y ajoute des indices tenant au « *taux de suivi de l'alignement tarifaire* », à un « *échange public d'information facilité par le biais d'internet* »¹²³, et le fait que « *le discounting ne respectant pas l'alignement des prix de détail est en cours d'éviction du marché de détail par le refus de fait émanant de l'acteur prépondérant de ce marché* »¹²⁴.

¹²² Voir notamment décision n° 04-D-33 du 19 juillet 2004 relative à des pratiques mises en œuvre sur les marchés de certains produits d'électronique grand public en 1998 et 1999 : téléviseurs, magnétoscopes, caméscopes, Hi-Fi, audio, appareils numériques et DVD.

¹²³ Cote 20 212.

¹²⁴ Cote 20 213.

169. L'ensemble des parties conteste sa participation à une entente de prix, au motif que les relevés de prix produits ne seraient pas probants, que les conditions de l'entente ne seraient pas réunies et que le caractère hautement concurrentiel du marché l'exclurait.
170. Ne figure en effet au dossier aucun élément de nature à établir que les prix de détail auraient été évoqués au cours de négociations commerciales entre fournisseurs et distributeurs ou qu'un système de contrôle de ces prix aurait été mis en place.
171. En conséquence, le parallélisme allégué ne saurait suffire à démontrer l'existence d'une entente entre distributeurs ou entre distributeurs et fabricants, et les relevés de prix produits, parcellaires et contestables, ne sont pas suffisamment probants pour permettre la poursuite de l'instruction.

5. L'ENTENTE VERTICALE AUX FINS DE RESTRICTION DES VENTES ACTIVES ET PASSIVES

172. L'article 101 du TFUE prohibe toute entente entre entreprises ayant un objet ou un effet anticoncurrentiel. L'article L. 420-1 du code de commerce contient des dispositions similaires.
173. En matière de restrictions verticales, l'Autorité de la concurrence applique directement le règlement (UE) n° 330/2010¹²⁵ en cas d'affectation du commerce entre États membres.
174. Comme l'a rappelé à plusieurs reprises la pratique décisionnelle, un fabricant est libre d'organiser le mode de distribution de ses produits, sous réserve que celui-ci n'ait pas pour objet ou pour effet de porter atteinte à la concurrence.
175. Les lignes directrices prévoient que « *le fournisseur peut exiger que ses distributeurs ne recourent à des plateformes tierces pour distribuer les produits contractuels que dans le respect des normes et conditions qu'il a convenu avec eux pour l'utilisation d'Internet par les distributeurs (...)* »¹²⁶.
176. Le Conseil¹²⁷ puis l'Autorité de la concurrence¹²⁸ ont cependant considéré que les sites de places de marché avaient la capacité de satisfaire aux critères qualitatifs des produits, par exemple par la création de boutiques virtuelles réservées aux vendeurs agréés, certains fabricants ayant déjà accepté le principe d'une vente de leurs produits sur ce type de sites dès lors que les critères qualitatifs conditionnant la vente sur Internet de leurs produits étaient respectés.
177. En l'espèce, CONCURRENCE allègue le caractère illicite des contrats de distribution sélective de SAMSUNG et leur application discriminatoire. Elle verse plusieurs modèles

¹²⁵ Règlement n° 330/2010 du 20 avril 2010 concernant l'application de l'article 101, paragraphe 3, du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne à des catégories d'accords verticaux et de pratiques concertées.

¹²⁶ Lignes directrices sur les restrictions verticales 2010/C 130/01 publiées 19 mai 2010, point 52 ; voir également Conseil de la concurrence, décision n° 07-D-07 : un fabricant pouvait valablement refuser d'agréer les sites de mise en relation car ces plateformes n'apportaient pas, en l'espèce, de garanties suffisantes concernant la qualité et l'identité des vendeurs, ce qui pouvait faciliter des reventes illicites hors réseau ou la vente de produits contrefaits et nuire ainsi à l'image du réseau concerné.

¹²⁷ Conseil de la concurrence, décision n° 07-D-07 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la distribution des produits d'hygiène corporelle.

¹²⁸ Autorité de la concurrence, avis n° 12-D-20 du 18 septembre 2012 relatif au fonctionnement concurrentiel du commerce électronique.

ou extraits de contrats de son fournisseur, notamment ceux de 2012 et 2014 auxquels elle a adhéré.

178. Concernant la licéité de cette convention¹²⁹, la Commission européenne a sollicité la suppression de la clause de démonstration à domicile pour les achats en ligne et de celle d'augmentation à 30 jours du délai de rétractation, ainsi que la modification de celle d'installation dans toute l'Europe¹³⁰.
179. Il apparaît que la clause 5.2, b) du contrat de 2012 prévoyant l'installation et la mise en service des produits ELITE dans toute l'Europe a été maintenue en des termes identiques dans la nouvelle version de septembre 2012¹³¹.
180. Si le contrat de distribution sélective 2014 de SAMSUNG adopte une formulation plus prudente¹³², l'acte renvoie cependant à la notion de « *Zone d'Installation* » dont le périmètre n'est pas défini.
181. En outre, tous les contrats de distribution sélective de SAMSUNG contiennent une clause d'interdiction générale des ventes sur les sites internet non agréés et/ou sur tout site tiers, notamment de *marketplaces*¹³³, ce que revendique le fabricant¹³⁴.
182. Les pages relatives aux « *critères d'Agrément généraux* » pour les « *ventes en ligne* » et le « *cadre de vente* » se bornent à rappeler les conditions d'agrément pour les sites internet en général et les sanctions encourues à défaut, sans aucune stipulation sur les sites tiers ou de *marketplaces* de nature à tempérer cette interdiction¹³⁵.
183. Concernant l'application discriminatoire de l'acte, CONCURRENCE se prévaut de :
 - quelques opérations promotionnelles excluant les achats sur internet¹³⁶,
 - tableaux de relevés d'infraction à la clause de prohibition des ventes sur *marketplaces*¹³⁷,
 - courriels de plaintes de non information quant à certaines références déjà distribuées par d'autres et de difficultés de livraison¹³⁸,
 - réclamations sur les remises¹³⁹ et l'application entre distributeurs des conditions commerciales¹⁴⁰ et d'approvisionnement.

¹²⁹ Voir saisine au fond, cotes 40 et 41,50 à 53 ; également audition de M. Y..., cote 2782 ; voir contrat 2012 article 3.4.g), cote 179 et article 5.2, b) et c), cotes 180 et 181.

¹³⁰ Courriel de Nicholas A... à Jean Y... du 17 décembre 2013, cote 2719 ; voir également Observations SAMSUNG du 30 avril 2014, cote VNC 19445.

¹³¹ Voir nouvelle version du contrat de distribution sélective SAMSUNG de septembre 2012, cote 307.

¹³² Cotes 20 245 et 20 246.

¹³³ Voir contrat 2010, cote 203 ; contrat 2011, cote 221 ; contrat 2012, cote 175 ; contrat 2013, cote 508 ; contrat 2014, cote 20 248

¹³⁴ Voir observations en réplique de SAMSUNG du 26 mai 2014, cote VNC 21 469

¹³⁵ Voir les contrats 2010, article 1.3, cotes 205 et 206 ; contrat 2011, article 1.3, cotes 223 et 224 ; contrat 2012, article 3, cotes 178 et 179 ; contrat 2013, articles 3 et 5, cotes 511 à 513 ; contrat 2014, articles 4 et 5 cotes 20 247 et 20 248.

¹³⁶ Voir opérations « *Rugby* », *Noël*, *Ecoplan*, *PLV* », cotes 1867 à 1869, 1877, 1879, 1883, 1886 et 1890.

¹³⁷ Cotes 1897 à 1898, 1899 à 1900, 1901 à 1902, 1978 à 1979, 1980 à 1981, 1982 à 1983, 1984 à 1985 ; voir également cotes 1904 à 1985.

¹³⁸ Cote 2034 ; Voir également e-mails du 25 avril 2012 cote 2022, du 9 mai 2012, cote 2017 et du 31 mai 2012 cote 2019 ; voir aussi cote 2014, courriel de Philippe Z... du 29 mai 2012.

¹³⁹ Voir cotes 183 et 184, courriel du 9 décembre 2011 de Philippe Z... à Concurrence.

¹⁴⁰ Cotes 735 à 834.

184. En conséquence, il n'est pas exclu que l'ensemble de ces éléments, qui ne peuvent être regardés comme insuffisamment probants, puisse révéler des indices de restrictions verticales sur les ventes actives et passives des détaillants actifs sur le marché pertinent. Il y a donc lieu de poursuivre l'instruction de la pratique dénoncée.

E. LA DEMANDE DE MESURES CONSERVATOIRES

185. Aux termes de l'article L. 464-1, alinéa 2, du code de commerce, les mesures conservatoires « *ne peuvent intervenir que si la pratique dénoncée porte une atteinte grave et immédiate à l'économie générale, à celle du secteur intéressé, à l'intérêt des consommateurs ou à l'entreprise plaignante* ».

186. L'alinéa 3 du même texte précise que les mesures conservatoires « *peuvent comporter la suspension de la pratique concernée ainsi qu'une injonction aux parties de revenir à l'état antérieur. Elles doivent rester strictement limitées à ce qui est nécessaire pour faire face à l'urgence* ».

187. Il en résulte que si les trois critères cumulatifs de gravité de l'atteinte (i), d'immédiateté de l'atteinte (ii) et de lien de causalité entre les faits dénoncés et l'atteinte (iii) ne sont pas réunis, les mesures conservatoires ne peuvent être octroyées¹⁴¹.

1. GRAVITÉ DE L'ATTEINTE

188. Selon la pratique décisionnelle, l'exigence d'une atteinte grave à l'entreprise plaignante ou au secteur nécessite que soit démontré l'effet sur la concurrence.

189. Lorsque la pratique porte atteinte à l'entreprise plaignante, l'appréciation du caractère de gravité est restrictive. En effet, un simple « *manque à gagner est insuffisant pour caractériser l'atteinte grave et justifiant le prononcé de mesures d'urgence [...]* »¹⁴² et cette atteinte « *ne peut être assimilée au simple préjudice subi de nature à fonder une action en responsabilité* »¹⁴³.

190. Par ailleurs, l'octroi de mesures conservatoires est réservé aux « *cas où une ou plusieurs entreprises pourraient être exclues du marché, disparaître avant le terme de la procédure au fond ou voir ses chances de développement sérieusement compromises* »¹⁴⁴. Il peut par

¹⁴¹ Voir notamment pour une présentation de la procédure : Autorité de la concurrence, décision n° [09-D-15](#) du 2 avril 2009 relative à une demande présentée par SFR concernant les pratiques de France Télécom points 66 et 67.

¹⁴² Autorité de la concurrence, décision n° [09-D-29](#) du 31 juillet 2009 relative à une demande présentée par la société Euris ; voir aussi décision n° [10-D-38](#) du 22 décembre 2010 relative à des pratiques mises en œuvre par la société Pages Jaunes SA ; voir également décisions [00-MC-14](#) du 23 octobre 2000 ; n° [04-D-10](#) du 3 août 2004.

¹⁴³ Voir l'étude thématique de l'Autorité de la concurrence sur les mesures conservatoires, 2007, p76.

¹⁴⁴ Autorité de la concurrence, décision n° [13-D-16](#) du 27 juin 2013, point 178 ; voir également Autorité de la concurrence, décision n° [12-D-01](#) du 10 janvier 2012 relative à une demande de mesures conservatoires concernant les pratiques d'Oracle corporation et Oracle France, points 183 à 185 ; Conseil de la concurrence, décision n° [09-D-12](#) du 18 mars 2009, points 62 et 69.

ailleurs être tenu compte du « *comportement de l'entreprise plaignante* » dans l'appréciation de l'atteinte à ses intérêts¹⁴⁵.

191. CONCURRENCE invoque une atteinte à ses propres intérêts, estimant que la rupture des accords X... et de tout approvisionnement en circuit court menace sa survie à court terme, ainsi qu'au secteur et à l'intérêt des consommateurs de bénéficier de son influence à la baisse sur les prix¹⁴⁶.
192. Les parties en cause considèrent que CONCURRENCE, qui ne représente qu'une infime partie du marché, ne peut se prévaloir que d'un manque à gagner, que sa situation financière doit être prochainement renflouée et qu'au surplus elle ne démontre pas en quoi l'accès aux *marketplaces* est essentiel à sa viabilité.

Atteinte à l'entreprise plaignante

193. Tout d'abord, les données financières produites par la plaignante révèlent que la chute de ses ventes et bénéfices est historique, son « *résultat d'exploitation* » étant déjà de -148 193 euros en 2010, soit bien avant la remise en cause des « *accords X...* » qu'elle juge pourtant responsable de ses difficultés¹⁴⁷.
194. Ces résultats s'inscrivent également dans le cadre d'une crise sectorielle frappant tous les distributeurs de produits bruns, les ventes de téléviseurs étant en chute continue depuis l'année 2011¹⁴⁸, de même que le chiffre d'affaires de détaillants spécialisés¹⁴⁹.
195. Ensuite, CONCURRENCE est en situation d'être livrée en téléviseurs par une grande partie de ses fournisseurs, notamment LG¹⁵⁰, PANASONIC¹⁵¹ et garde la possibilité de se fournir en produits PHILIPS¹⁵² et SONY¹⁵³.
196. Elle a signé le 28 février 2014 avec SAMSUNG un avenant qui lui permet d'accéder à l'ensemble de la gamme ELITE jusqu'en 2015¹⁵⁴.
197. Cet acte, applicable depuis le 1^{er} mars 2014, lui permet d'acquérir 9 séries de références de téléviseurs auprès des grossistes et détaillants ELITE, les éléments de preuve produits à l'occasion de la séance ne révélant pas qu'elle se soit heurtée depuis à un refus de vente de leur part.

¹⁴⁵ Voir Etude thématique de l'Autorité de la concurrence sur les mesures conservatoires, 2007, p76 ; voir également Conseil de la concurrence, décision n° [09-D-12](#) du 18 mars 2009, points 62 et 69 ; voir aussi Conseil de la concurrence, décision n° [00-MC-17](#) relative à la demande de la société Wappup tendant à faire interdire à la France Télécom et à SFR de commercialiser des appareils téléphoniques de type WAP verrouillés sur le portail du fournisseur d'accès internet, sur la passerelle des opérateurs ou de leur filiale.

¹⁴⁶ Voir cotes 116, 121 et observations du 14 mai 2014, cotes VNC 20 626 et 20 627.

¹⁴⁷ Cote 117.

¹⁴⁸ Données GfK, évolution u marché des téléviseurs à écran plat de 2006 au 1^{er} trimestre 2014, cote 17 748

¹⁴⁹ Voir *supra* paragraphe sur les circuits de distribution

¹⁵⁰ Voir observations de LG, cotes VNC 21 242 et 21 243 ; voir observations de Concurrence, cote 20 218.

¹⁵¹ Voir observations de PANASONIC, cotes VNC 19 133 et 19 134.

¹⁵² Voir observations de TP Vision, cote VNC 16 401.

¹⁵³ Voir cote 16 886.

¹⁵⁴ Voir cotes 20 238 à 20 249.

198. Il en va de même des références hors ELITE, qui représentent près de 90 % de la gamme SAMSUNG¹⁵⁵.
199. Ces approvisionnements pourraient même être augmentés si CONCURRENCE élargissait sa gamme, voire à d'autres produits bruns tels que permis par son objet social large.

Atteinte au secteur et à l'intérêt des consommateurs

200. CONCURRENCE ne représente qu'environ 0,1 % du marché de la distribution des téléviseurs¹⁵⁶, qui comporte des dizaines d'autres distributeurs notamment *discount*¹⁵⁷, présents à la fois sur le canal de la distribution traditionnelle et sur celui de la vente en ligne¹⁵⁸.
201. Par ailleurs, les prix à la consommation des appareils pour l'image et le son n'ont cessé de reculer depuis 2006¹⁵⁹, ce qui semble contredire l'influence réelle de CONCURRENCE sur les prix.
202. Il n'apparaît donc pas que son éviction, par ailleurs hypothétique, causerait un risque sur les approvisionnements ou le bon fonctionnement concurrentiel du marché de la distribution des téléviseurs, *a fortiori* pour l'économie générale.
203. En conséquence, les difficultés financières de CONCURRENCE apparues depuis plusieurs années, ne sauraient être considérées comme une atteinte grave au sens de l'article L. 464-1 susvisé.

2. IMMÉDIATÉTÉ DE L'ATTEINTE

204. L'intervention urgente de l'Autorité de la concurrence au titre des mesures conservatoires vise à empêcher la réalisation d'un dommage que la décision au fond serait impuissante à arrêter ou à réparer. « *La Cour d'appel de Paris a eu l'occasion de rappeler cette condition d'application des mesures conservatoires : « le risque de disparition de l'entreprise qui demande ces mesures n'est pris en considération par le législateur, que dans le cas d'atteinte immédiate aux intérêts de cette requérante, ce qui ne recouvre donc pas les situations anticoncurrentielles anciennes » (arrêt du 11 septembre 2009, société DKT International) »*¹⁶⁰.

¹⁵⁵ Sur les 22 e-mails de février-mars 2013 et les 9 demandes en ligne du 21 février 2013 (cotes 396 à 423), elle ne justifie que du refus de trois grossistes lui ayant répondu ne pas livrer hors la région Bretagne (cotes 425, 427 et 430), ne plus disposer de stocks sur la gamme de 2012 (cote 425) ou ne pas avoir de tarifs suffisamment compétitifs aux yeux de Concurrence (cote 427).

¹⁵⁶ Voir observations de SAMSUNG, cote VNC 19 421.

¹⁵⁷ Par exemple UBALDI, MISTERGOODDEAL, VILLATECH ou CDISCOUNT.

¹⁵⁸ Voir étude Xerfi, *La distribution d'électroménager et d'électronique grand public* - mai 2013, cote 2818.

¹⁵⁹ Pour se replier de 11.6 % en 2012 sur le segment des équipements audiovisuels et de 2.4 % sur celui de l'enregistrement de l'image et du son : voir étude Xerfi, *La distribution d'électroménager et d'électronique grand public* - mai 2013, cote 2804.

¹⁶⁰ Autorité de la concurrence, décision n° [10-D-33](#) du 30 novembre 2010 relative à une demande présentée par la société Roland Vlaemynck Tisseur ; voir également décision n° [13-D-04](#), points 183 et 209 ; Conseil de la concurrence, décision n° 89-MC-01 du 24 janvier 1989 relative à une demande de mesures conservatoires présentée par la SARL Publi-Cazal ; Voir décision n° [09-D-15](#) du 2 avril 2009.

205. CONCURRENCE affirme que ses demandes visent à répondre à sa situation de survie et à l'intérêt du secteur de bénéficiaire d'un système d'approvisionnement licite.
206. SAMSUNG souligne que la demande de mesures conservatoires est intervenue 22 mois après la notification de la fin de sa relation commerciale avec elle¹⁶¹, la boutique de CONCURRENCE devant prochainement disparaître.
207. En effet, la plaignante présente une dégradation ancienne de ses ventes, passées de 5,4 millions d'euros en 2009 à 3,1 millions d'euros en 2012, ainsi que de ses bénéfices¹⁶². Elle considère elle-même que cette situation s'est accentuée au cours de l'année 2012 avec la remise en cause des « *accords X...* », amorcée dès février 2011¹⁶³.
208. Par ailleurs, la rupture des relations commerciales lui a été notifiée par SAMSUNG le 20 mars 2012, lui laissant quinze mois de préavis.
209. Or, CONCURRENCE n'a saisi l'Autorité de la concurrence que le 24 janvier 2014, soit vingt-deux mois après cette date et plusieurs années après l'apparition des difficultés financières invoquées¹⁶⁴.
210. Il en résulte que le critère d'immédiateté de l'atteinte requis par l'article L. 464-1 du code de commerce n'est pas établi.

3. LIEN DE CAUSALITÉ ENTRE PRATIQUE ET ATTEINTE

211. Comme l'a rappelé à plusieurs reprises la pratique décisionnelle, « *la décision d'accorder des mesures conservatoires ne peut intervenir que s'il existe un lien de causalité direct et certain entre la pratique en cause et l'atteinte grave et immédiate à l'un des intérêts protégés par l'article L. 464-1 du code de commerce* »¹⁶⁵.
212. En l'espèce, CONCURRENCE soutient que la baisse de ses achats serait due aux clauses illicites du contrat de distribution sélective SAMSUNG impossibles à respecter et à la limitation de ses approvisionnements à LG et PANASONIC, dont les parts de marché sont insuffisantes. SAMSUNG attribue cette situation à son comportement procédurier et à son incapacité à négocier avec un quelconque fournisseur.
213. L'ancienneté des causes de dégradation de la situation économique de CONCURRENCE exclut qu'elles soient la cause actuelle et directe des atteintes dénoncées. La plaignante n'est par ailleurs confrontée à aucun obstacle juridique, économique ou factuel à la diversification de son offre et de ses canaux d'approvisionnement.

¹⁶¹ Cote VNC 21 456.

¹⁶² Cote 117.

¹⁶³ Voir cotes 116, 117 et 119 ; cote VNC 19 449 ; voir dernières observations cote 21 640.

¹⁶⁴ Il peut être utilement rappelé que le « *résultat d'exploitation* » de la plaignante a été négatif dès l'exercice 2010, passant d'environ 92 992€ en 2009 à -148 193€ en 2010 (cote 117), alors même que les « *accords X...* » continuaient à être appliqués dans les faits.

¹⁶⁵ Autorité de la concurrence, décision n° [09-D-26](#) du 29 juillet 2009 relative à une demande de mesures conservatoires présentée par la société DKT international, point 72, soulignement ajouté ; voir également décisions n° [09-D-29](#) précitée et [12-D-01](#) du 10 janvier 2012 relative à une demande concernant les pratiques d'Oracle corporation et Oracle France ; voir également Conseil de la concurrence, étude thématique sur les mesures conservatoires, 2007, p78.

214. Il en résulte que les pratiques dénoncées, à les supposer établies, ne sauraient être considérées comme la cause directe et certaine des atteintes invoquées dans le cadre de la demande de mesures conservatoires.
215. En conséquence, faute de réunir les conditions cumulatives de l'article L. 464-1 du code de commerce, les mesures conservatoires ne peuvent être octroyées.
216. Il n'y a pas lieu, dans ces conditions, de rechercher si les mesures sollicitées seraient proportionnées et nécessaires.

DÉCISION

Article 1 : La saisine de la société CONCURRENCE est déclarée irrecevable en tant qu'elle concerne les pratiques de manque de loyauté dans l'information reprochées aux SAS KELKOO et DATA CONCEPT.

Article 2 : La saisine de la société CONCURRENCE est rejetée, faute d'éléments suffisamment probants, en tant qu'elle concerne les pratiques d'abus de dépendance économique, de refus de vente et boycott, de rupture brutale des relations commerciales, d'ententes verticales et horizontales sur les prix.

Article 3 : Il y a lieu de poursuivre l'instruction pour le surplus.

Article 4 : La demande de mesures conservatoires enregistrée sous le numéro 14/0012M est rejetée.

Délibéré sur le rapport oral de M. Renaud Halem et l'intervention de M. Joël Tozzi, rapporteur général adjoint, par Mme Claire Favre, vice-présidente, présidente de séance, M. Emmanuel Combe, vice-président et Mme Chantal Chomel, membre.

La secrétaire de séance,
Caroline Chéron

La présidente de séance,
Claire Favre