Le Conseil de la concurrence sanctionne Royal Canin et son réseau de distribution pour entente et abus de position dominante

Publié le 22 juin 2005

Le Conseil de la concurrence sanctionne Royal Canin et son réseau de distribution pour un montant total de 5 000 000 d'euros.

Saisi par le ministre de l'économie de pratiques mises en oeuvre par la société Royal Canin et son réseau de distribution, le Conseil de la concurrence a sanctionné Royal Canin pour avoir abusé de sa position dominante sur le marché de la vente d'aliments secs pour chiens en magasins spécialisés et pour avoir été l'instigateur d'une série d'ententes verticales avec les membres de son réseau de distribution.

Les pratiques anticoncurrentielles relevées concernent exclusivement le circuit de la distribution spécialisée au niveau des grossistes, des centrales d'achat et des détaillants et affectent tant la concurrence intramarque que la concurrence intermarque.

Le marché de la vente de croquettes pour chiens en magasins spécialisés

Le Conseil a considéré que la vente d'aliments secs pour chiens en magasins spécialisés constitue un marché pertinent, sur lequel Royal Canin réalise une part importante de son chiffre d'affaires et distribue des produits élaborés ou haut de gamme, introuvables en grandes surfaces.

Il a par ailleurs estimé que Royal Canin était en position dominante sur ce marché entre 1998 et 2000, compte tenu de ses parts de marché et de la nature du marché :

- Royal Canin détenait 39 % de parts de marché en 1998, 41 % en 1999 et 42 % en 2000.

- Le marché concerné est un marché de marques où les investissements élevés constituent de réelles barrières à l'entrée. Par ailleurs, certaines de ses marques sont incontournables : Royal Canin détient en effet deux des trois premières marques distribuées en magasins spécialisés : la marque leader "RCCI Size" et la troisième "Sélection".

- Il bénéficie d'une avance certaine sur ses concurrents du fait de l'ancienneté de sa présence sur le créneau phare des produits nutritionnels.

- Par ailleurs, les autres concurrents n'ont sur ce marché que des parts sensiblement inférieures, au plus de l'ordre de 10%.

Le verrouillage de la concurrence intramarque

Pour distribuer ses produits, Royal Canin a mis sur pied un réseau de 19 distributeurs, qui maillent le territoire. Il distribue ses produits auprès de 13 000 lieux de vente spécialisés, ce qui lui assure une présence incomparable sur le marché. Les relations entre Royal Canin et son réseau de distribution sont formalisées au sein de contrats spécifiques, les contrats « Alliance service ».

Les accords de restriction de clientèle

La politique commerciale de Royal Canin sépare de façon parfaitement étanche le circuit de la distribution dans les grandes surfaces du circuit de la distribution spécialisée, interdisant ainsi toute concurrence intramarque.

Les accords d'exclusivité conclus entre Royal Canin et ses grossistes distributeurs leur imposaient de se limiter exclusivement à la distribution spécialisée, aux éleveurs professionnels et aux vétérinaires.

Les croquettes haut de gamme Royal Canin étaient de ce fait totalement absentes de la grande distribution à l'époque des faits et les marques d'aliments secs pour chiens étaient destinées exclusivement à l'un ou à l'autre des deux circuits.

Des prix de vente imposés aux grossistes et l'existence d'un dispositif de contrôle de l'entente

Par le biais de ses contrats « Alliance service », Royal Canin imposait également à ses grossistes des prix de revente et en contrôlait le respect par un système de remontée d'informations, véritable dispositif de contrôle de l'entente.

Les effets de ces pratiques sur le marché concerné

De ce fait, un détaillant, voulant s'approvisionner en produits Royal Canin, ne pouvait faire jouer la concurrence entre offreurs et se trouvait contraint de s'adresser aux grossistes prescrits par Royal Canin et de s'approvisionner au prix unique imposé.

Cette absence de concurrence intramarque a contribué à renchérir les coûts d'approvisionnement des détaillants. Étant donné la part importante représentée par Royal Canin dans le circuit spécialisé, ces pratiques ont nécessairement affecté une part importante du segment du marché intermédiaire, et par conséquent, du segment des marchés avals.

Par ailleurs, certains produits, jugés incontournables, ne sont présents que dans ce circuit.

Des prix de détail imposés au consommateur final

Le Conseil a estimé par ailleurs que Royal Canin a été l'instigateur d'une série d'ententes verticales sur le marché de détail, visant notamment à imposer des prix de vente aux consommateurs.

Les relevés de prix effectués pour les besoins de l'enquête (plus de 1000) ont manifesté un alignement des prix de vente aux consommateurs sur les gammes nutritionnelles RCCI Size et Premium de Royal Canin.

Le Conseil a constaté que Royal Canin établissait et diffusait des prix publics indicatifs qui, en réalité étaient des prix de détail imposés. Ces prix étaient eux-même repris et relayés auprès des détaillants par les grossistes et les centrales de franchisés puis respectés scrupuleusement par les détaillants.

Le verrouillage de la concurrence intermarque par le biais de remises fidélisantes

Le Conseil a également jugé anticoncurrentiel le système de remises fidélisantes mis en place par Royal Canin. Celle-ci octroyait des ristournes de fin d'année à certains membres de son réseau - et notamment aux centrales de franchisés, c'est à dire en dernière instance aux détaillants - en fonction de leur chiffre d'affaires et/ou de tonnage de produits Royal Canin vendus.

Le Conseil a souligné que les barèmes consentis par Royal Canin, fortement incitatifs, ne pouvaient être combattus par des concurrents qu'au prix d'efforts disproportionnés. De la part d'une entreprise en position dominante, ce système tend en effet à barrer l'entrée de nouveaux concurrents sur le marché : il obligerait un concurrent voulant prendre des parts de marchés à Royal Canin à baisser considérablement ses prix et à mettre en danger son équilibre économique.

Les sanctions prononcées par le Conseil de la concurrence

Le Conseil a ainsi sanctionné Royal Canin pour entente avec son réseau de distribution, pour ses pratiques de prix à la fois au niveau du gros et au niveau du détail. Il l'a également sanctionné au titre de l'abus de position dominante du fait d'une part de pratiques de prix imposés et de restrictions de clientèle, d'autre part de pratiques de remises de fidélité à l'égard des centrales d'achat et des détaillants.

Il a ainsi infligé les sanctions pécuniaires suivantes :

• à la société Royal Canin une sanction de 2 500 000 € ;
• à la société Normandie Loir Distribution une sanction de 89 000 € ;
• à la société Sodiamal une sanction de 1000 € ;
• à la société Sodegal une sanction de 24 000 € ;
• à la société Cazenave une sanction de 37 000 € ;
• à la société Ferrat une sanction de 71 000 € ;
• à la société Garibaldi une sanction de 29 000 € ;
• à la société Fapac-Tivadis une sanction de 34 000 € ;
• à la société Rhonaldis une sanction de 98 000 € ;
• à la société Alpadis une sanction de 60 000 € ;
• à la société Canidis une sanction de 65 000 € ;
• à la société Tripode une sanction de 210 000 € ;
• à la société Truffaut une sanction de 1 500 000€ ;
• à la société Delbard une sanction de 279 000€ ;
• à la société Les Jardins de Pacy une sanction de 4 000 € ;
• à la société Idéal Canin Valdoie une sanction de 1 000 €.

DÉCISION 05-D-32 DU 22 JUIN 2005

relative à des pratiques mises en œuvre par la société Royal Canin et son réseau de distribution

Consulter le texte intégral

Contact(s)

Yannick Le Dorze
Adjoint à la directrice de la communication
01 55 04 02 14
Contacter par mail