L'Autorité de la concurrence sanctionne un cartel entre les 4 principaux fabricants de lessives à hauteur de 367,9 millions d'euros

Publié le 08 décembre 2011

Ayant été la première à dénoncer l'entente à l'Autorité, Unilever a bénéficié d'une exonération totale de sanction.

Le texte de la décision 11-D-17 initialement publiée sur le site de l'Autorité de la concurrence comportait une erreur matérielle concernant le montant de la sanction imposée à Procter & Gamble (cf l'avertissement publié en tête de la décision 11-D-17 du 8 décembre 2011 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur des lessives).

Le présent communiqué de presse a été modifié en conséquence le 20 décembre 2011 :
- la sanction prononcée à l'encontre de Procter & Gamble s'élève à un montant de 240,24 millions d'euros et non de 233,56 millions d'euros ;
- le montant total des sanctions prononcées s'élève donc à 367,9 millions d'euros et non à 361 millions d'euros.

L'Autorité de la concurrence vient de rendre une décision par laquelle elle sanctionne une entente entre les 4 fabricants de lessives actifs en France (Unilever, Procter & Gamble, Henkel et Colgate Palmolive) à hauteur de 367,9 millions d'euros. Les entreprises ont coordonné leurs stratégies commerciales en décidant en commun les prix de vente et les promotions qu'elles entendaient

pratiquer auprès de la grande distribution en France.

Le cartel, qui a duré de 1997 à 2004 - avec une interruption de quelques mois entre octobre 1998 et novembre 1999 - a concerné toutes les gammes des grandes marques de lessive commercialisées en France telles que Ariel, Skip, Le Chat, Dash, Omo, Super Croix, Gama, Persil, et X Tra. Toutes les formes de lessive étaient incluses dans l'entente : poudre, liquide ou tablettes.

Cette affaire est, à ce jour, le plus important dossier de clémence que l'Autorité de la concurrence ait eu à connaître. C'est aussi la première fois qu'un cas de clémence instruit en France concerne un bien de consommation courante vendu au grand public[1]. Il est notable également que l'ensemble des parties à l'entente aient décidé de coopérer avec l'Autorité en application du programme de clémence français.

En 2008, Unilever dénonce l'existence du cartel à l'Autorité de la concurrence

À la suite d'un audit juridique mené au sein de l'entreprise Unilever en 2006, un salarié a porté à la connaissance de sa direction juridique un document de 283 pages, qu'il conservait chez lui, faisant état d'une entente sur les prix et les promotions entre les 4 fabricants de lessives (Procter & Gamble, Unilever, Henkel et Colgate Palmolive). En mars 2008, Unilever - qui avait fait l'objet de perquisitions dans le cadre d'une enquête de concurrence portant sur d'autres produits - s'est rapprochée de l'Autorité de la concurrence en sollicitant le bénéfice de la clémence, procédure qui permet, sous certaines conditions, à une entreprise qui dénonce une entente à laquelle elle a participé d'être exonérée de sanction totalement ou partiellement, en fonction notamment de son rang d'arrivée à l'Autorité.

Par la suite, entre 2008 et 2009, les trois autres grands producteurs de lessive (Henkel, Procter & Gamble et Colgate Palmolive) ont successivement déposé devant l'Autorité une demande de clémence.

LA CLÉMENCE, UN OUTIL DE DÉTECTION ET DE RÉPRESSION DES CARTELS

Consultez la fiche 1 sur la procédure de clémence

De 1997 à 2004, les quatre fabricants se sont rencontrés secrètement, plusieurs fois par an, dans des hôtels et des restaurants pour discuter en commun leur politique tarifaire et promotionnelle

Les directeurs commerciaux des filiales françaises se rencontraient trois à quatre fois par an pour se mettre d'accord sur les prix et les promotions qu'ils allaient ensuite proposer individuellement aux enseignes de la grande distribution. Des hôtels parisiens ainsi que des restaurants de la banlieue ouest parisienne (Marne-la-Coquette et Louveciennes) ont ainsi été le cadre de réunions, pendant lesquelles des tableaux de prix étaient notamment échangés.

Sur certains de ces tableaux, l'Autorité a relevé que les participants à l'entente portaient un nom de code : « *Hugues* » pour Henkel, « *Pierre* » pour Procter&Gamble, « *Laurence* » ou « *Louis* » pour Lever (Unilever) et « *Christian* » pour Colgate. Ces réunions étaient tenues secrètes et étaient désignées par certains participants sous l'appellation « *store checks* ». Les DG et PDG des filiales françaises de ces sociétés pouvaient aussi être amenés à intervenir si les négociations achoppaient ou si le pacte convenu n'était pas respecté.

Une entente généralisée de grande ampleur

Les prix de chaque référence, marque et format de lessive (poudre, tablettes et liquide) ont été arrêtés à intervalles réguliers entre les quatre fabricants. L'objectif poursuivi par les participants était de geler la concurrence et d' « *assainir le marché* » en évitant une « *guerre des prix* » sur le marché français.

- *L'entente sur les prix*

Les discussions portaient tout d'abord sur les écarts de prix devant être maintenus entre les différentes marques au sein de chaque segment (haut, moyen et bas de gamme). Toutes les hausses de tarifs envisagées par les lessiviers pour le marché français faisaient ensuite l'objet d'une négociation commune de façon à préserver le positionnement des différentes marques (pour plus de détails, voir § 151 et suivants de la décision).

Les écarts de prix convenus entre les marques de lessive

		Unilever	Henkel	Procter & Gamble	Colgate Palmolive	Accord sur les prix mis en place
lessives standards	Haut de gamme	Skip	Le Chat	Ariel Mr Propre* Vizir		Ariel + 3% plus cher *vs* Skip et le Chat (alignés)
	Milieu de gamme	Omo	Super Croix	Dash	[Axion jusqu'en 2003]**	Dash +10% plus cher *vs* Omo, Super Croix et Axion (alignés)
	Bas de gamme	Persil	X Tra	Gama Bonux	[Gama jusqu'en 2003]**	Alignement de toutes les marques

**La marque Mr Propre lessive a été lancée fin 2004 et arrêtée courant 2006.*
*** Colgate Palmolive a cédé ses actifs lessives en France à Procter & Gamble fin 2003.*

- *L'entente sur les promotions*

Les entreprises membres du cartel ont également coordonné leur politique promotionnelle pour le marché français. Des « *principes promos* » limitaient ainsi les offres promotionnelles pouvant être proposées : forme, calendrier, montant, nombre par an, communication… Bon nombre de paramètres étaient ainsi définis en commun produit par produit.

Par exemple en 2003, toute gratuité était « *interdite* », ce qui faisait obstacle en pratique aux offres de type « deux produits pour le prix d'un ». De même, les taux promotionnels étaient plafonnés par format : pour les formats de 45 mesures, 15 % maximum / pour les 54 mesures, 18 % maximum / au-delà de 54 mesures, 20 % maximum. (pour plus de détails, voir § 205 et suivants de la décision).

- *Une surveillance du respect de l'entente par les participants*

Afin de s'assurer de la bonne exécution de l'accord, chaque fabricant consultait les dépliants publicitaires de la grande distribution ou faisait réaliser des relevés de prix par ses commerciaux, ce qui permettait de vérifier que les prix affichés et les promotions étaient conformes aux décisions prises par le cartel.

En tirant avantage de la loi Galland, ces pratiques ont eu un impact direct sur les prix payés par le consommateur

Les lessives occupent une place significative dans le panier des ménages et la grande distribution en fait d'ailleurs un produit d'appel. La collusion généralisée sur les lessives a permis aux fabricants de restreindre la concurrence pendant près de 6 ans[2] dans ce secteur en France, en maintenant les prix payés par les consommateurs à des niveaux plus élevés que ceux qui auraient résulté d'une compétition non faussée.

La loi Galland a favorisé en aval un alignement des prix pratiqués par la grande distribution. Cette loi prévoyait en effet que les distributeurs ne pouvaient vendre au-dessous du prix d'achat, éventuellement corrigé des remises sur facture consenties par les fournisseurs. Rémunérant les distributeurs exclusivement par le biais des marges arrières, les fabricants ont utilisé ce seuil de revente à perte pour instaurer un système de prix plancher et maîtriser les prix de détail

FICHE 2 : LES MÉCANISMES INTRODUITS PAR LA LOI GALLAND
Consultez la fiche 2 sur la loi
Galland

L'Autorité a prononcé un montant total d'amendes de 367,9 millions d'euros

Pour déterminer les sanctions, l'Autorité de la concurrence a fait application des critères légaux (gravité des faits, importance du dommage causé à l'économie, situation individuelle de l'entreprise ou du groupe auquel elle appartient). En l'espèce, elle a pris en compte la particulière gravité des pratiques ainsi que les différents aspects du dommage qu'elles ont causé à l'économie, dommage certain même s'il est tempéré par plusieurs éléments relevés dans la décision de l'Autorité. Les sanctions prennent également en considération la dimension mondiale des entreprises ou groupes concernés, qui exercent des activités diversifiées et disposent de ressources très importantes.

L'Autorité a tenu à motiver, étape par étape, la méthode qu'elle a utilisée pour calculer les sanctions, conformément aux engagement qu'elle a pris dans le communiqué sur les sanctions qu'elle a publié le 16 mai dernier et dont elle fait application pour la première fois.

Communiqué du 16 mai 2011
Consulter le communiqué relatif à la méthode de détermination des sanctions pécuniaires

Au terme de son analyse, l'Autorité a accordé des exonérations ou réductions de sanction en application de son programme de clémence (pour plus de détails sur ce dernier point, voir la fiche 1 sur la procédure de clémence). Unilever n'a pas été sanctionnée car elle a été la première entreprise à solliciter le bénéfice de la procédure de clémence. Ayant rempli les conditions auxquelles était subordonné le bénéfice de ce programme, elle échappe à une sanction d'un montant de 248,5 millions d'euros. En fonction de la valeur ajoutée des pièces qu'elles ont apportées - qui dépend elle-même du rang dans lequel les entreprises ont présenté leur demande de clémence - et de la coopération dont elles ont fait preuve pendant toute la phase d'enquête et d'instruction menée par l'Autorité, les autres entreprises (Henkel, Procter & Gamble, Colgate Palmolive) ont vu leurs sanctions réduites de 25 %, 20 % et 15 %.

Au total les sanctions s'établissent de la manière suivante :

Entreprise	Montant de la sanction			
Unilever	0			

Entreprise	Montant de la sanction			
Henkel	92,3 millions d'euros			
Procter & Gamble	240,24 millions d'euros			
Colgate Palmolive	35,4 millions d'euros			

1 Les quatre précédents dossiers de clémence traités par l'Autorité concernaient des marchés intermédiaires ou des services relativement spécifiques : négoce des produits sidérurgiques (08-D-32), production de contreplaqué (08-D-12), services de déménagement national et international (07-D-48), fabrication de portes (06-D-09).

2 Une suspension temporaire de l'entente a été constatée pendant quelques mois entre octobre 1998 et novembre 1999 à la suite d'une nouvelle politique commerciale décidée par Procter & Gamble.

DÉCISION 11-D-17 DU 8 DÉCEMBRE 2011

relative à des pratiques mises en oeuvre dans le secteur des lessives

consulter le texte intégral

Pour plus de détails sur cette affaire, consulter notre dossier de presse

Fiche 1: la clémence, un outil de détection et de répression des cartels

Fiche 2 : les mécanismes introduits par la loi Galland

Fiche 3 : quelques chiffres sur le secteur des lessives

Fiche 4 : les différences entre le dossier français et celui traité récemment par la commission européenne dans le secteur des lessives

Contact(s)

Virginie Guin
Directrice de la communication
01 55 04 02 62
Contacter par mail