Les plus *grandes affaires*

2009
2024

Autorité
de la concurrence

Autorité de la concurrence

Sommaire

2010	Panneaux de signalisation routière
2011	Lessive
2012	Fret ferroviaires
2014	Produits d'hygiène et d'entretien
2015	Transport de colis
2015	Produits laitiers
2015	Quick / Burger king
2016	Darty / Fnac
2017	Revêtements de sols
2017	Fourniture de gaz
2018	Electroménager
2019	Titres- restaurant
2020-2024	Droits voisins Google
2021	Publicité en ligne Google
2022	Electricité
2022	But / Conforama
2021-2022	Lunettes
2022	Publicité en ligne Meta
2023-2024	Unibet & ZEturf / FDJ
2023	Bisphénol A
2023	Sony
2023	Rolex
2024	Matériel électrique



Panneaux *de signalisation routière*

2010

Décision 10-D-39 du 22 décembre 2010

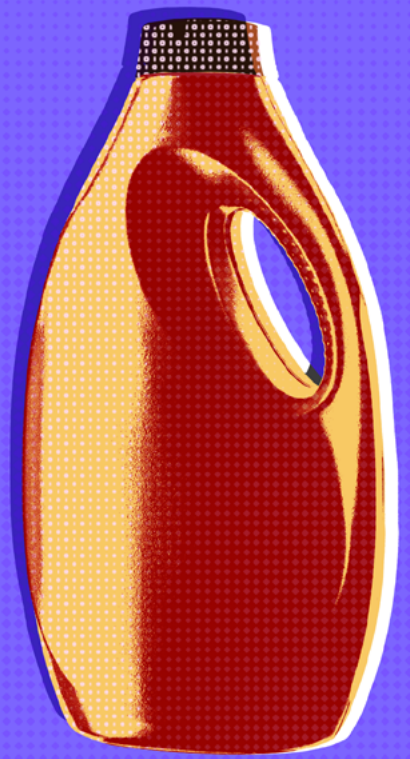
Huit fabricants leaders dans le secteur de la fourniture et la pose de panneaux de signalisation se sont concertés au détriment de l'État et des collectivités locales pendant près de dix ans. Ils ont été condamnés à une amende totale de 52,7 millions d'euros*.

Entre 1997 et 2006, huit entreprises ont exercé un contrôle systématique sur tout un secteur, se concertant pour fixer les prix et se partageant presque tous les marchés publics en France. L'existence du cartel a été révélée grâce à une perquisition réalisée lors d'une réunion de ce « club » dans un grand restaurant parisien.

Ces entreprises se retrouvaient régulièrement pour s'attribuer les marchés, déterminer les prix et fixer les remises accordées aux acheteurs, selon des règles consignées dans un document intitulé « Règles ». Chaque société devait s'y conformer sous peine de sanctions financières.

Une fois le cartel démantelé, les prix ont immédiatement chuté de 10 à 20 %. À la suite de la décision de l'Autorité, plusieurs départements ont obtenu des indemnisations après avoir mené des actions en réparation devant les tribunaux administratifs et civils.

** sanction réduite à 23,4 millions d'euros par la Cour d'appel de Paris.*



Autorité de la concurrence

2011

Lessives

Décision 11-D-17 du 8 décembre 2011

Les quatre principaux fabricants de lessives en France ont été condamnés à une amende totale de 367,9 millions d'euros pour s'être concertés, pendant près de six ans, sur les prix et les règles promotionnelles appliqués auprès de la grande distribution.

Tout commence en 2008, lorsqu'Unilever signale l'existence du cartel à l'Autorité de la concurrence et demande à bénéficier du programme de clémence. Dans les mois suivants, Henkel, Procter & Gamble, et Colgate Palmolive lui emboitent le pas.

L'Autorité met alors au jour un vaste cartel couvrant toutes les marques et formats de lessive (poudre, liquide, tablettes). Les directeurs commerciaux se retrouvaient en secret trois à quatre fois par an, dans des hôtels et restaurants de la banlieue ouest de Paris. Pour plus de discrétion, certains documents saisis révèlent qu'ils avaient recours à des noms de code : « Hugues » pour Henkel, « Pierre » pour Procter & Gamble, « Laurence » ou « Louis » pour Lever (Unilever) et « Christian » pour Colgate.

Cette entente généralisée, active de 1997 à 2004, a permis aux fabricants de réduire la concurrence au détriment des consommateurs, qui ont dû supporter des prix plus élevés que ceux d'un marché soumis à une réelle concurrence.



Autorité de la concurrence

Fret *ferroviaire*

2012

Décision 12-D-25 du 18 décembre 2012

L'Autorité de la concurrence a infligé une sanction de 60,9 millions d'euros* à la SNCF pour avoir entravé ou retardé l'entrée de nouveaux opérateurs sur le marché du fret ferroviaire.

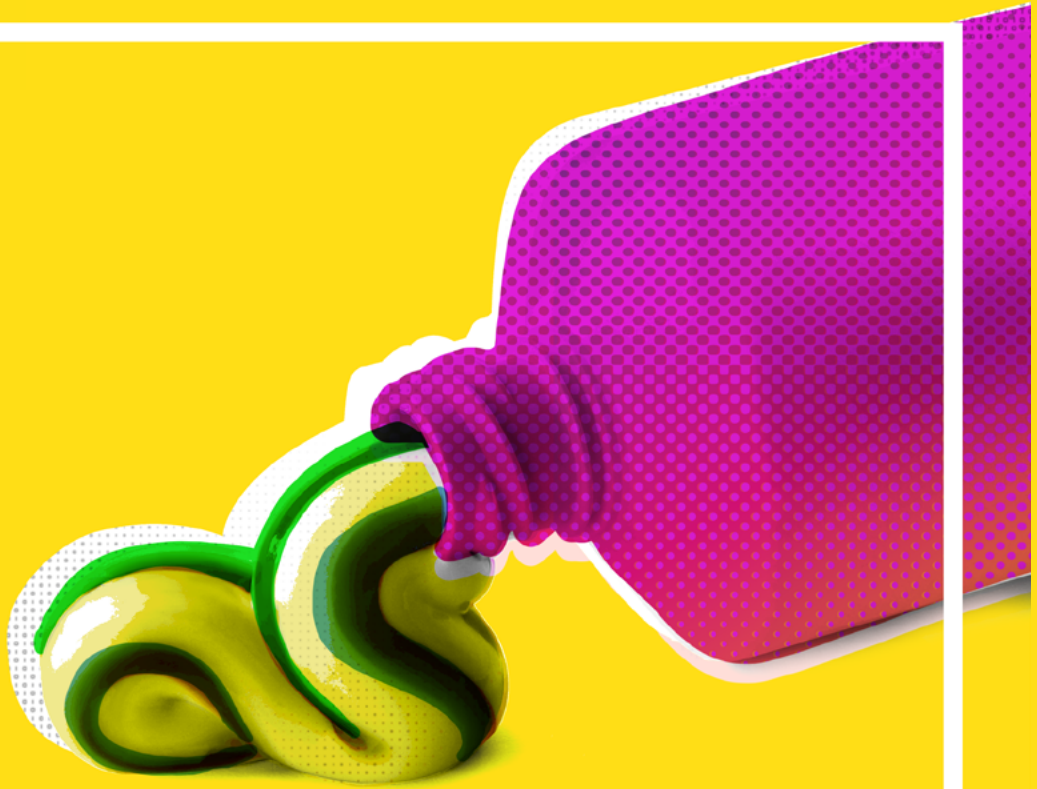
En plus de son activité de transport ferroviaire, la SNCF exerce le rôle de gestionnaire d'infrastructure déléguée pour le compte de Réseau Ferré de France, qui la rémunère pour cette mission.
Des perquisitions réalisées dans les locaux de la SNCF ont révélé que sa branche Fret avait eu accès à des informations confidentielles, qu'elle a exploitées à son avantage en ajustant sa stratégie commerciale sur les trafics ciblés par ses concurrents.

L'Autorité de la concurrence a également constaté que la SNCF avait :

- empêché ses concurrents d'accéder à des ressources ferroviaires essentielles à leurs activités (cours de marchandises, sillons, wagons), les contraignant à opter pour des solutions alternatives moins compétitives ;
- pratiqué, dans certains cas, des prix d'éviction pour maintenir ses positions.

L'Autorité a jugé les pratiques de l'opérateur historique particulièrement graves car elles sont survenues au moment de l'ouverture du secteur à la concurrence, à partir du 31 mars 2006.

**sanction réduite à 53 millions d'euros par la Cour d'appel de Paris.*



Autorité de la concurrence

Produits d'hygiène et d'entretien

2014

Décision 14-D-19 du 18 décembre 2014

Deux ententes de grande envergure entre les principaux fabricants de produits d'hygiène et d'entretien ont été sanctionnées à hauteur de près de 951 millions d'euros*.

De nombreux produits du quotidien ont été concernés par ces ententes, tels que les liquides-vaisselle, nettoyants ménagers, désodorisants, produits détachants, gels douche, shampoings, dentifrices, mousses à raser, et bien d'autres encore.

Grâce aux informations fournies par les premiers demandeurs de clémence, des opérations de visite et de saisie ont été réalisées en France, permettant de recueillir de nombreuses preuves (agendas, notes internes, comptes rendus de réunions, réservations de lieux, etc.). Les ententes étaient particulièrement sophistiquées : la concertation se déroulait au sein de plusieurs groupes appelés « Team » ou « Amis », qui réunissaient les directeurs commerciaux. Les représentants des entreprises se retrouvaient dans des restaurants et échangeaient également des correspondances à leurs domiciles privés. Leur objectif était de coordonner les positions de négociation commerciale vis-à-vis des enseignes de grande distribution, en particulier concernant les hausses de prix.

Ces ententes ont touché l'ensemble du territoire national et ont contribué à maintenir des prix artificiellement élevés, au détriment des consommateurs.

**sanction réduite à 949 millions d'euros par la Cour d'appel de Paris.*



Autorité de la concurrence

2015

Transport *de colis*

Décision 15-D-19 du 15 décembre 2015

Deux grandes ententes entre les entreprises du secteur des messageries ont été sanctionnées à hauteur de 672,3 millions d'euros*.

Entre 2004 et 2010, pas moins de 20 entreprises de messagerie se sont concertées lors de réunions organisées dans le cadre d'un syndicat professionnel (TLF), lequel a également été sanctionné. Ces concertations se matérialisaient par des tours de table réguliers, tenus avant et après les campagnes de revalorisation tarifaire, permettant aux membres du cartel d'harmoniser leurs demandes tarifaires et de sécuriser leurs négociations commerciales.

Parmi les entreprises impliquées, huit d'entre elles (Géodis, Chronopost/Exapaq, DHL, TNT, Mory, Dachser, Heppner et GLS) représentaient plus de 71 % du marché, rendant difficile pour les entreprises clientes d'échapper aux effets de cette entente.

Cette pratique a affecté l'ensemble du tissu industriel français, et plus particulièrement les PME, qui ont subi de plein fouet les hausses tarifaires, sans possibilité de négociation, compromettant ainsi leur compétitivité. Les consommateurs ont également ressenti l'impact de ces pratiques, notamment à travers les hausses de prix de leurs achats en ligne.

**sanction réduite à 466,1 millions d'euros par la Cour d'appel de Paris.*



Produits *laitiers*

2015

Décision 15-D-03 du 11 mars 2015

Onze fabricants ont été sanctionnés pour entente sur le marché des produits vendus sous marques de distributeurs (MDD). Le montant total des amendes prononcées s'est élevé à 192,7 millions d'euros*.

Cette entente concernait 90 % du marché des produits laitiers vendus sous marque de distributeur (yaourts, fromages blancs, desserts lactés, etc.) et a été révélée à l'Autorité de la concurrence dans le cadre d'une procédure de clémence.

Le noyau dur de l'entente était constitué des quatre leaders du secteur (Yoplait, Novandie, Lactalis, Senoble). De nombreuses réunions se tenaient dans des hôtels, réservés à tour de rôle par les participants, et parfois au domicile privé de l'un d'eux. Les contacts téléphoniques étaient fréquents, en particulier via des téléphones dédiés à la mise en œuvre de l'entente.

Les concurrents se mettaient d'accord sur les hausses tarifaires qu'ils souhaitaient imposer aux distributeurs et sur les arguments à avancer pour les justifier.
Des pactes de non-agression avaient également été conclus pour se partager les volumes et maintenir leurs positions respectives, se matérialisant notamment par l'élaboration d'offres de couverture lors des appels d'offres lancés par la grande distribution.

**sanction réduite à 128,3 millions d'euros par la Cour d'appel de Paris.*



Autorité de la concurrence

2015

Quick / Burger King

Décision 15-DCC-170 du 22 janvier 2016

Le feu vert du rachat de Quick par Burger King a été accordé mais soumis à certaines conditions concernant la ville d'Ajaccio.

À l'issue de l'examen de l'opération, l'Autorité de la concurrence a conclu que l'opération n'affecterait pas la concurrence sur la majeure partie du territoire, en raison de la présence suffisante de concurrents là où il y avait des risques de chevauchements.

Cependant, une exception a été observée à Ajaccio, en Corse, où l'opération risquait de générer un quasi-monopole.

Le marché corse souffrait d'une offre limitée en restauration rapide de type anglo-saxon, avec l'absence d'enseignes comme McDonald's, KFC ou Subway. L'arrivée de Burger King avait par conséquent stimulé la concurrence dans une zone jusque-là dominée par Quick.

Burger King a accepté de mettre fin au contrat de franchise du restaurant Quick d'Ajaccio, permettant à cet exploitant de rejoindre une enseigne concurrente et de renforcer ainsi la concurrence.



Autorité de la concurrence

Darty / Fnac

2016

Décision 16-DCC-111 du 27 juillet 2016

L'Autorité de la concurrence a autorisé, sous réserve de la cession de six magasins à Paris et dans la région parisienne, l'acquisition de la société Darty par le groupe Fnac.

Dans le cadre d'un examen approfondi de l'opération, l'Autorité de la concurrence a considéré, pour la première fois, que les canaux en ligne et physiques faisaient partie d'un seul et même marché, en raison de la pression concurrentielle désormais exercée par les ventes en ligne.

L'analyse s'est concentrée sur les marchés locaux, particulièrement à Paris et dans le sud-ouest de la région parisienne, où des risques de position dominante ont été identifiés. Fnac a donc accepté de céder six magasins afin de garantir au consommateur des alternatives crédibles, à même de maintenir une pression concurrentielle en termes de prix et de services.

L'Autorité a ensuite infligé à Fnac Darty une sanction de 20 millions d'euros pour ne pas avoir réalisé la cession des trois magasins concernés. Le non-respect de ces engagements a empêché les consommateurs de bénéficier rapidement d'une nouvelle offre de produits électroniques à Paris. Il s'agit de la première fois que l'Autorité sanctionnait une entreprise pour non-respect des engagements structurels conditionnant une opération de concentration (Décision 18-D-16 du 27 juillet 2018).



Autorité de la concurrence

2017

Revêtements *de sols*

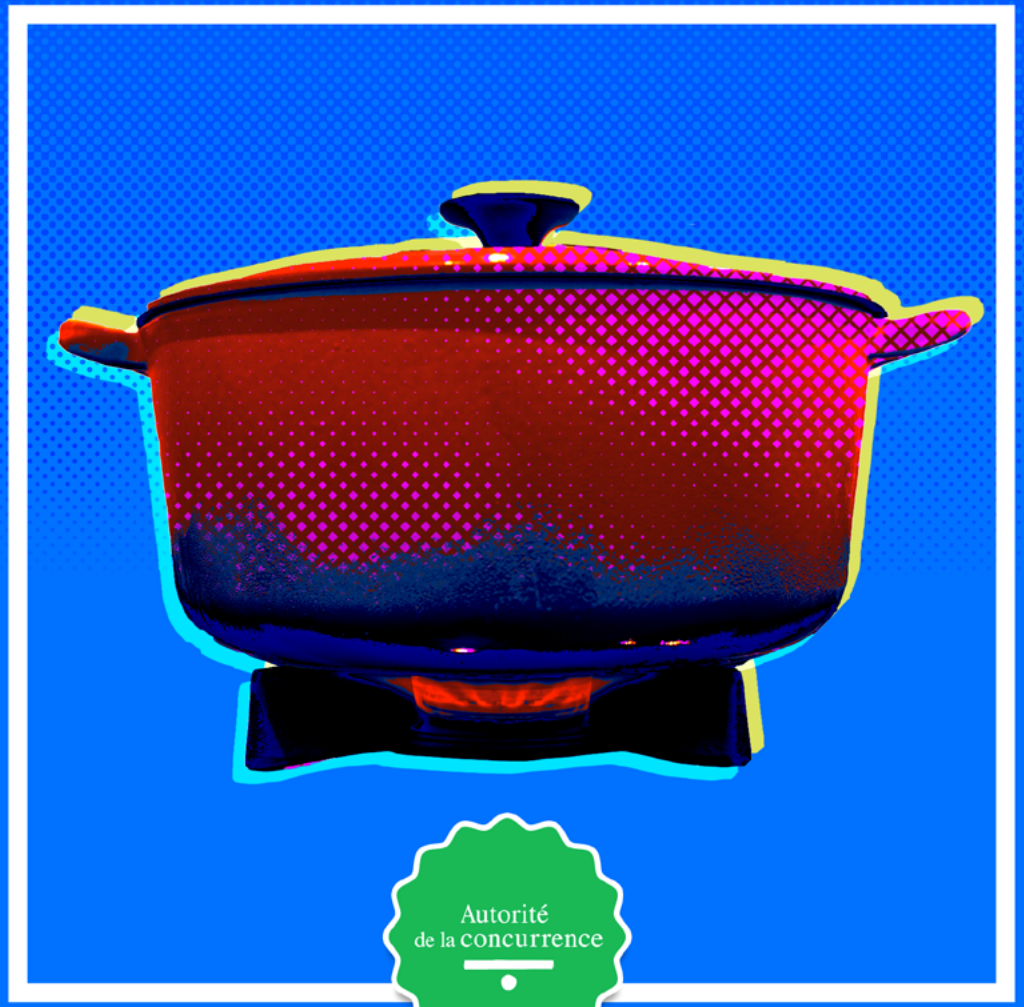
Décision 17-D-20 du 18 octobre 2017

Les trois principaux fabricants de revêtements de sols en PVC ont été condamnés à une amende totale de 302 millions d'euros, principalement pour s'être entendus sur les prix et avoir gelé la concurrence concernant la communication sur les performances environnementales de leurs produits.

L'enquête débute en 2011, sur la base d'indices fournis par la DGCCRF. L'Autorité de la concurernce décide alors de mener des opérations de visite et de saisie dans les locaux des trois principaux fabricants (Gerflor, Forbo et Tarkett) ainsi que dans ceux du syndicat du secteur, le SFEC. Ces perquisitions permettent de recueillir de nombreuses preuves de comportements anticoncurrentiels, incitant deux des entreprises concernées à présenter par la suite une demande de clémence.

Pendant dix ans, les entreprises se rencontraient secrètement, trois à quatre fois par an, dans des hôtels. Elles se concertaient notamment sur les prix, la gestion de la relation client, l'organisation commerciale, ainsi que sur les échantillons de nouveaux produits. Les directeurs généraux et commerciaux échangeaient par téléphone grâce à neuf lignes dédiées.

Enfin, les fabricants avaient conclu un pacte de non-concurrence qui leur permettait de s'abstenir de communiquer sur les performances environnementales de leurs produits.



Autorité de la concurrence

Fourniture *de Gaz*

2017

Décision 17-D-06 du 21 mars 2017

Engie s'est vu infliger une amende de 100 millions d'euros pour avoir abusé de sa position dominante en utilisant son fichier historique de clients pour les inciter à passer des tarifs réglementés du gaz vers des offres de marché de gaz et d'électricité.

Dans le contexte décisif de l'ouverture à la concurrence des marchés de détail du gaz et de l'électricité, Engie a exploité l'ensemble des moyens issus de son ancien monopole de fourniture de gaz et de son activité de service public de fourniture de gaz au tarif réglementé de vente (TRV) pour promouvoir ses offres de marché de gaz et d'électricité auprès des consommateurs.

Engie a également tenu, à certaines occasions, un discours commercial trompeur, affirmant que la sécurité d'approvisionnement de ses offres de gaz était supérieure à celle de ses concurrents.

Ces pratiques ont été mises en place alors que le marché du gaz était encore en phase d'ouverture à la concurrence, période particulièrement sensible où les nouveaux entrants, en plein développement, étaient confrontés à la domination d'un opérateur historique.

Ne contestant pas les faits, Engie a souhaité recourir à une procédure de transaction avec l'Autorité de la concurrence.



2018

Electroménager

Décision 18-D-24 du 5 décembre 2018

Six grands fabricants d'électroménager ont été sanctionnés à hauteur de 189 millions d'euros pour s'être entendus notamment sur les hausses de « prix de vente conseillés ».

L'Autorité de la concurrence a sanctionné six grands fabricants, qui commercialisent de nombreuses marques renommées : BSH (Bosch, Siemens, Viva, Neff), Candy Hoover (Candy, Hoover, Rosières), Electrolux (Electrolux, Arthur Martin, AEG), Indesit (Indesit, Ariston, Scholtes), Whirlpool et Eberhardt Frères (distributeur de la marque Liebherr).

Les produits concernés par ce cartel d'envergure incluaient des réfrigérateurs, congélateurs, lave-linge, sèche-linge, lave-vaisselle, tables de cuisson, et cuisinières — soit l'ensemble des équipements de base des foyers.

Lors de réunions secrètes, les fabricants se concertaient sur les hausses des « prix de vente conseillés », ces prix étant ceux communiqués aux distributeurs. Une seconde concertation portait sur les conditions commerciales appliquées aux cuisinistes.

Cette entente a eu un impact majeur sur le secteur, les participants détenant 70 % du marché en 2012. Elle a ainsi favorisé l'augmentation des prix d'achat facturés aux distributeurs et, de manière indirecte, entraîné une hausse des prix pour les consommateurs.



Autorité de la concurrence

Titres-Restaurant

2019

Décision 19-D-25 du 17 décembre 2019

Les quatre émetteurs historiques de titres-restaurant et la Centrale de règlement des titres ont été condamnés, à hauteur de près de 415 millions d'euros* d'amende, pour entente. Ils échangeaient entre eux des informations stratégiques et s'entendaient pour verrouiller le marché et empêcher ainsi l'entrée de nouveaux acteurs.

Les quatre émetteurs historiques de titres-restaurant en France — Edenred France, Up, Natixis Intertitres et Sodexo Pass France — ainsi que la Centrale de règlement des titres (CRT), qui gère le traitement et le remboursement des titres-restaurant pour leur compte, ont mis en place des pratiques anticoncurrentielles.

Entre 2010 et 2015, ces quatre entreprises se sont échangées chaque mois, par l'intermédiaire de la CRT, des informations commerciales confidentielles concernant leurs parts de marché respectives, ce qui leur a permis de restreindre la concurrence entre elles.

De plus, entre 2002 et 2018, Edenred France, Up, Natixis Intertitres et Sodexo Pass France ont conclu une série d'accords visant à verrouiller le marché des titres-restaurant. Ces accords leur ont permis de contrôler l'entrée de nouveaux acteurs et de préserver leurs positions en empêchant la dématérialisation des titres (sous forme de cartes ou d'applications mobiles). Ces pratiques ont non seulement nui à la concurrence mais également freiné l'innovation technologique en France, notamment le développement des titres-restaurant dématérialisés.

**sanction réduite à 387,1 millions d'euros par la Cour d'appel de Paris*



Autorité de la concurrence

Droits voisins *Google*

2020-2024

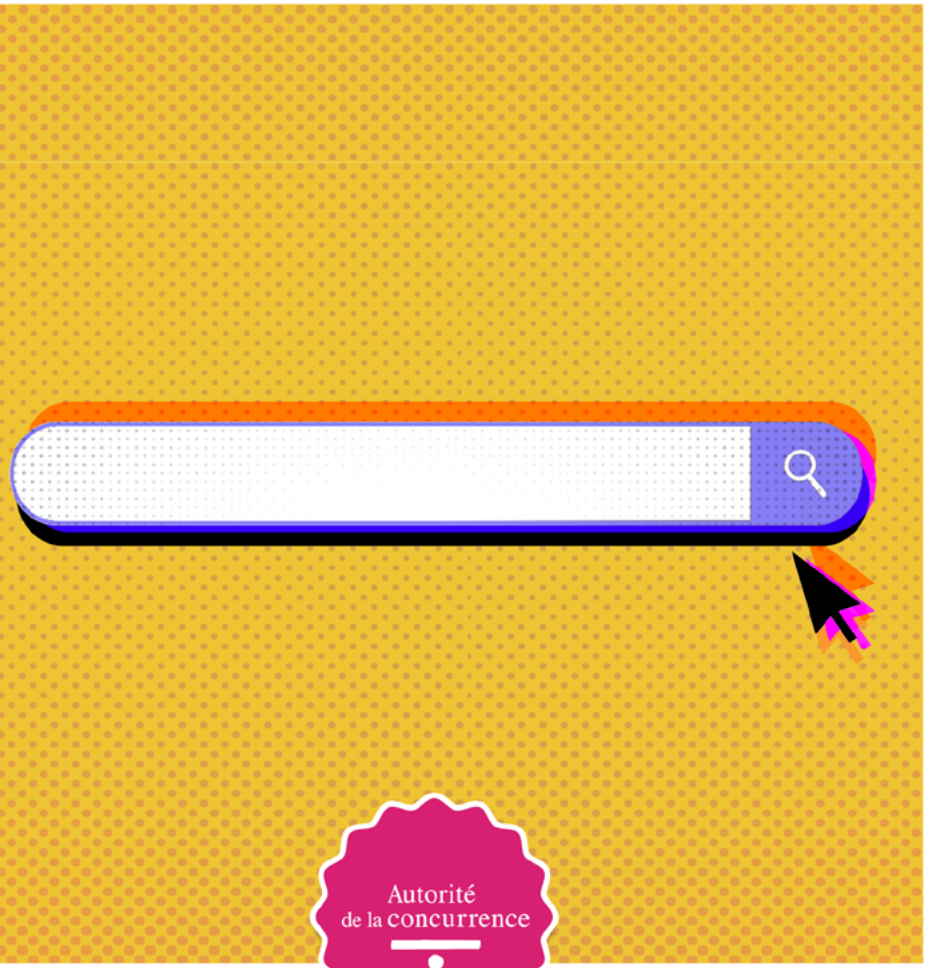
Décision 20-MC-01 du 9 avril 2020
Décision 21-D-17 du 17 juillet 2021
Décision 22-D-13 du 21 juin 2022
Décision 24-D-03 du 15 mars 2024

Depuis 2020, l'Autorité de la concurrence s'est fortement mobilisée sur la question des droits voisins et a infligé à plusieurs reprises à Google des amendes totalisant 1,25 milliard d'euros pour des manquements répétés aux règles visant à garantir une rémunération équitable des éditeurs de presse pour l'utilisation de leurs contenus.

Dans un premier temps, l'Autorité a imposé à Google, en avril 2020, des mesures d'urgence pour l'obliger à négocier de bonne foi avec les éditeurs de presse, à leur garantir une transparence sur les informations nécessaires à leur rémunération, lui interdisant par ailleurs d'exercer toute pression commerciale consistant à lier ces négociations à d'autres services. En juillet 2021, constatant des manquements à ces injonctions, elle a sanctionné Google à hauteur de 500 millions d'euros.

En juin 2022, lors de l'instruction au fond du dossier, Google a pris des engagements visant à créer un cadre pérenne de négociation et de partage des informations nécessaire à une évaluation transparente de la rémunération des éditeurs de presse.

En 2024, constatant de nouveaux manquements à ces engagements (manque de coopération avec le mandataire, absence de transparence des informations transmises et utilisation sans consentement de contenus pour entraîner son IA), l'Autorité a de nouveau infligé à Google une sanction de 250 millions d'euros.



Autorité de la concurrence

Publicité en ligne
Google

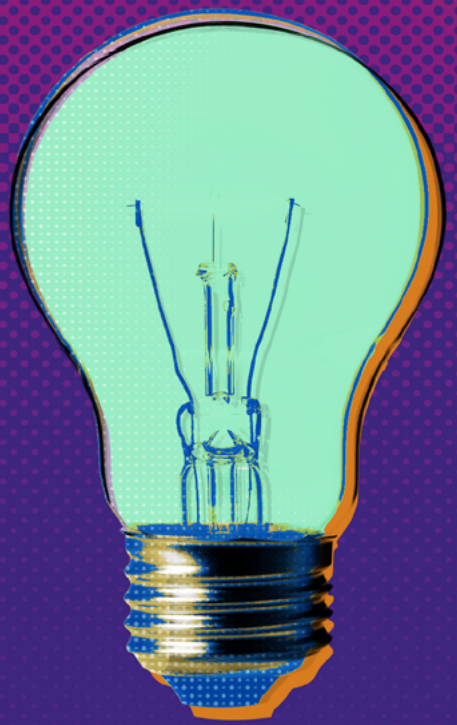
2021

Décision 21-D-11 du 7 juin 2021

Google a été condamnée à une amende de 220 millions d'euros pour abus de position dominante, ayant favorisé ses propres services dans le secteur de la publicité en ligne.

L'Autorité de la concurrence a constaté que Google accordait un traitement préférentiel à ses propres technologies sous la marque Google Ad Manager, notamment en ce qui concerne le serveur publicitaire DFP - qui permet aux éditeurs de sites et d'applications de vendre leurs espaces publicitaires - et la plateforme SSP AdX - qui organise les enchères pour vendre les impressions publicitaires aux annonceurs.
Cette préférence a nui aux concurrents de Google et aux éditeurs, en particulier les groupes de presse, dont le modèle économique était déjà fragilisé par la diminution des ventes d'abonnements papier et la baisse des revenus publicitaires.

Google a sollicité la procédure de transaction auprès de l'Autorité, qui a accepté sa demande. Google a par ailleurs proposé des engagements pour améliorer l'interopérabilité de Google Ad Manager (avec des solutions tierces de serveurs publicitaires et de plateformes de mise en vente), ainsi que pour mettre fin aux pratiques favorisant ses propres technologies. L'Autorité a accepté ces engagements et les a rendus obligatoires.



Autorité de la concurrence

2022

Électricité

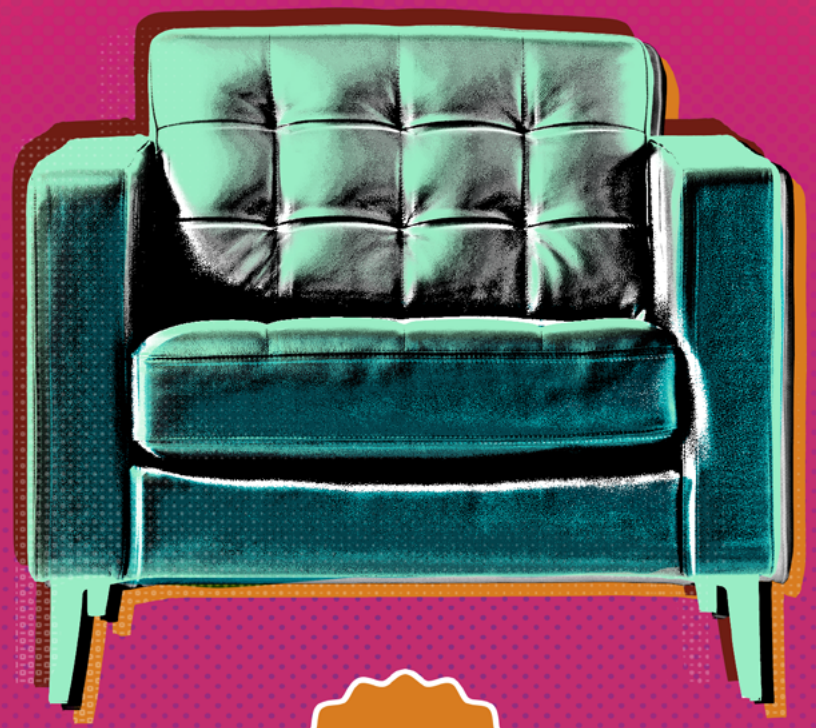
Décision 22-D-06 du 22 février 2022

Dans le cadre d'une procédure négociée, EDF a été condamnée à une amende de 300 millions d'euros pour abus de position dominante. L'opérateur a exploité abusivement les moyens dont il disposait dans le cadre de sa mission de service public de fourniture de l'électricité au tarif règlementé (TRV) pour proposer à ses clients des offres de marché en gaz et électricité, ainsi que des prestations complémentaires.

Alors que la suppression des TRV Jaune et Vert allait intervenir prochainement, EDF a cherché à tirer profit de son statut d'opérateur des tarifs réglementés de vente (TRV) d'électricité dans le cadre d'une stratégie de conquête commerciale.

Grâce à l'exploitation des données de ses fichiers clients au TRV, EDF a pu identifier les besoins des clients en matière de fourniture de gaz et de services énergétiques et leur proposer des offres complémentaires à celles de l'électricité. En s'appuyant sur des ressources humaines et techniques spécifiques aux TRV, qui étaient inaccessibles à ses concurrents, EDF a profité d'un avantage concurrentiel unique.

Ces pratiques ont ainsi renforcé la position dominante d'EDF sur le marché de l'énergie, retardant le développement des fournisseurs alternatifs.



Autorité de la concurrence

But / Conforama

2022

Décision 22-DCC-78 du 28 avril 2022

L'Autorité, bien qu'ayant identifié des risques concurrentiels, a autorisé l'opération sans engagement, appliquant pour la première fois le mécanisme de l'exception de l'entreprise défaillante.

Compte tenu des graves difficultés financières de Conforama, l'Autorité de la concurrence avait dès juillet 2020 octroyé une dérogation permettant à Mobilux (société mère du groupe But) d'acquérir Conforama sans attendre son examen au titre du contrôle des concentrations.

Lors de l'examen ultérieur de l'opération, en dépit des risques identifiés, l'Autorité a finalement autorisé l'opération sans engagement, faisant application du principe de l'exception de l'entreprise défaillante. Ce mécanisme consiste à autoriser sans condition la reprise par un concurrent d'une entreprise qui, de toute façon, disparaîtrait à brève échéance si l'opération n'était pas réalisée, et ce même si l'opération porte atteinte à la concurrence.

Cette faculté particulière a été très peu utilisée en Europe. Depuis qu'elle a reçu en 2009 la compétence de contrôler les concentrations, l'Autorité n'en avait jamais fait application compte tenu du caractère très strict des critères d'appréciation.



Autorité de la concurrence

Lunettes

2021
2022

Décision 21-D-20 du 22 juillet 2021*
Décision 22-D-16 du 6 octobre 2022*

L'Autorité de la concurrence a infligé en 2021 une amende de près de 126 millions d'euros à plusieurs marques et fabricants de lunettes pour prix de vente imposés et restrictions de vente sur Internet. En 2022, elle a prononcé une sanction de 81 millions d'euros à l'encontre d'Essilor pour pratiques discriminatoires dans le secteur des verres optiques.

En l'espace d'un an, l'Autorité a infligé deux lourdes amendes dans le secteur de l'optique. LVMH, Logo (TAG Heuer) et Luxottica ont été sanctionnés en 2021 pour avoir imposé des prix de vente aux opticiens et restreint les ventes en ligne. Ils ont encadré les prix et les promotions, interdisant les remises, et appliqué des sanctions aux distributeurs ne respectant pas leurs règles, affectant ainsi la concurrence sur des marques célèbres comme Chanel, Ray-Ban et Prada. Ces pratiques ont privé les opticiens et les consommateurs d'un canal de vente généralement caractérisé par des prix compétitifs.

Essilor a également été sanctionnée en 2022 pour avoir mis en œuvre une politique commerciale discriminatoire visant à entraver le développement en France des sites de vente en ligne, au premier rang desquels figurent ceux qui proposent des offres mixtes, comme Sensee, Happyview ou DirectOptic.

Ces restrictions, qui concernaient les conditions de livraison, de communication et de garantie, ont favorisé le maintien de prix élevés et entravé l'accès des consommateurs à un canal de vente alternatif compétitif.

**Ces décisions font l'objet d'un recours pendant auprès de la Cour d'appel de Paris.*



Autorité de la concurrence

Publicité en ligne
Méta

2022

Décision 22-D-12 du 16 juin 2022

L'Autorité de la concurrence est intervenue sur le marché de la publicité en ligne non liée aux recherches en 2022, obligeant Meta à prendre des engagements pour prévenir les risques de distorsion de concurrence susceptibles d'affecter le développement de l'activité des prestataires de services publicitaires.

Criteo, acteur français de la publicité en ligne, avait porté plainte contre Meta, accusant l'entreprise d'abuser de sa position dominante.
En 2018, Meta avait en effet retiré à Criteo l'accès à des interfaces de programmation d'application spécifiques (application programming interface ou API) et au programme de partenariat "Facebook Marketing Partner", limitant ainsi ses capacités à optimiser les campagnes publicitaires.

L'Autorité a identifié plusieurs comportements problématiques, notamment un manque de transparence et des pratiques discriminatoires, nuisant à la concurrence dans le secteur de la publicité en ligne. En réponse, Meta a proposé des engagements pour améliorer l'accès aux programmes de partenariat, former ses équipes commerciales et développer une nouvelle API pour les prestataires de services publicitaires, engagements validés par l'Autorité pour une durée de cinq ans.



Unibet & ZEturf / FDJ

2023
2024

Décision 23-DCC-191 du 15 septembre 2023

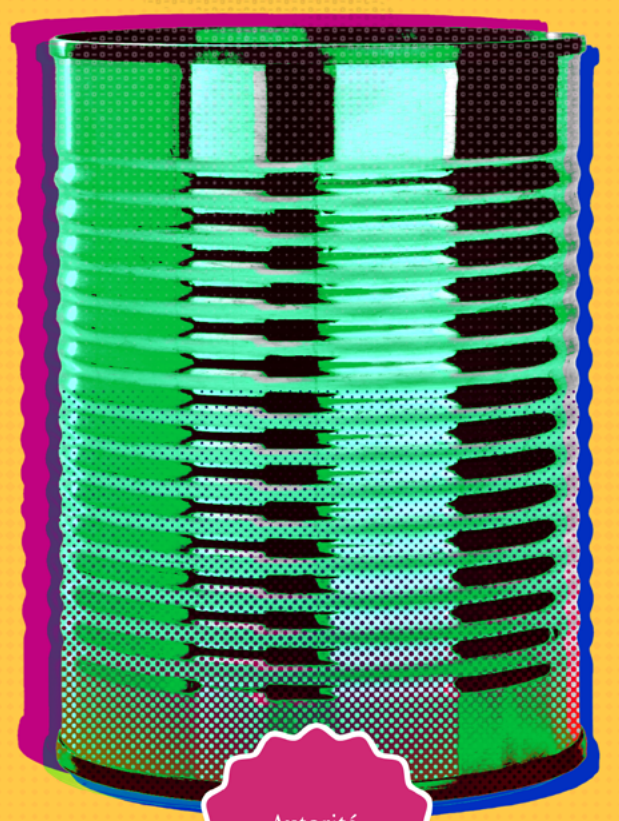
Décision 24-DCC-197 du 13 septembre 2024

L'Autorité de la concurrence a successivement autorisé la Française des jeux à racheter ZEturf en 2023 puis Kindred (Unibet) en 2024, conditionnant ces opérations à des engagements visant une stricte séparation entre les activités de jeux en monopole de celles qui sont en concurrence.

La Française des Jeux (FDJ), opérant sous monopole pour la loterie et les paris sportifs en point de vente, a acquis ZEturf en 2023, renforçant ainsi sa position sur les paris en ligne, notamment les paris sportifs et hippiques. L'Autorité a validé cette acquisition, sous conditions, notamment de la séparation des activités de jeux en monopole de celles qui sont concurrentielles.

Dans le cadre de l'examen de l'opération de rachat de Kindred (Unibet), des risques similaires de distorsion concurrentielle ont été mis en évidence.

L'Autorité a par conséquent demandé à FDJ de reprendre les engagements qu'elle avait souscrits en 2023 dans le cadre de rachat de ZEturf, et de les compléter avec un engagement spécifique relatif à la séparation des marques pour la commercialisation des jeux proposés sur le segment en concurrence (commercialisation sous des marques propres sans racine ni logo commun avec les marques FDJ, Parions Sport Point de vente).



Autorité de la concurrence

Bisphénol A

2023

*Décision 23-D-15 du 29 décembre 2023**

Trois organismes professionnels de conserveurs et le syndicat des fabricants de boîtes de conserves ont été sanctionnés pour avoir mis en œuvre une stratégie collective visant à empêcher les industriels de se faire concurrence sur la question de la présence ou non de bisphénol A dans les contenants alimentaires. Onze entreprises membres du cartel ont également été condamnées à des amendes. Le montant total des sanctions s'élève à près de 20 millions d'euros.

L'entente, orchestrée de concert par la FIAC, l'ADEPALE, l'ANIA et le SNFBM est intervenue durant la phase transitoire d'entrée en application de la loi du 24 décembre 2012 interdisant l'utilisation du BPA dans les contenants alimentaires. Au cours de cette période, et afin de permettre l'écoulement des stocks, des boîtes avec et sans BPA étaient simultanément présentes sur le marché.

Les pratiques sanctionnées ont consisté :
- à empêcher les industriels de faire de l'absence de BPA dans leurs contenants alimentaire un argument marketing ;
- à contrecarrer les demandes de la grande distribution (qui souhaitait anticiper l'application de la loi en ne proposant que des boîtes sans bisphénol A), en incitant les industriels à ne pas lui livrer de boîtes sans BPA avant la date butoir légale du 1er janvier 2015 et d'autre part, à continuer de commercialiser après cette date les boîtes avec BPA déjà en circulation (pratique tolérée mise en place par la DGCCRF jusqu'à épuisement des stocks).

Onze entreprises membres des organismes impliqués ont également été sanctionnées. L'Autorité de la concurrence a souligné la gravité de ces pratiques, qui ont privé les consommateurs de leur capacité d'arbitrer en faveur de produits sans BPA, à une époque où le BPA était déjà considéré comme dangereux pour la santé.

**Cette décision fait l'objet d'un recours pendant auprès de la Cour d'appel de Paris.*



Autorité de la concurrence

Sony

2023

*Décision 23-D-14 du 20 décembre 2023**

L'Autorité de la concurrence a infligé à Sony une sanction de 13,5 millions d'euros pour avoir abusé de sa position dominante sur le marché de la fourniture de manettes de jeux vidéo pour PS4.

À la suite d'une plainte de Subsonic, un fabricant français de manettes de jeux vidéos, l'Autorité de la concurrence a sanctionné deux pratiques abusives de Sony :

- Le déploiement d'un dispositif de contre-mesures techniques (prétendument mis en œuvre pour lutter contre la contrefaçon) qui avait pour effet d'affecter le bon fonctionnement des manettes tierces concurrentes ne bénéficiant pas d'une licence officielle, et qui conduisait régulièrement à leur déconnexion lors des mises à jour du système d'exploitation de la console ;

- La mise en place d'une politique de licence opaque, rendant difficile l'accès au programme de partenariat Official Licensed Product "OLP" pour les fabricants tiers, alors même que seul l'accès à une licence officielle permettait d'éviter les déconnexions.
Ces pratiques ont nui à l'image des fabricants tiers, tant vis-à-vis des joueurs que des distributeurs, freinant leur expansion et les exposant à une éviction du marché.

**Cette décision fait l'objet d'un recours pendant devant la Cour d'appel de Paris.*



Autorité de la concurrence

Rolex

2023

*Décision 23-D-13 du 19 décembre 2023**

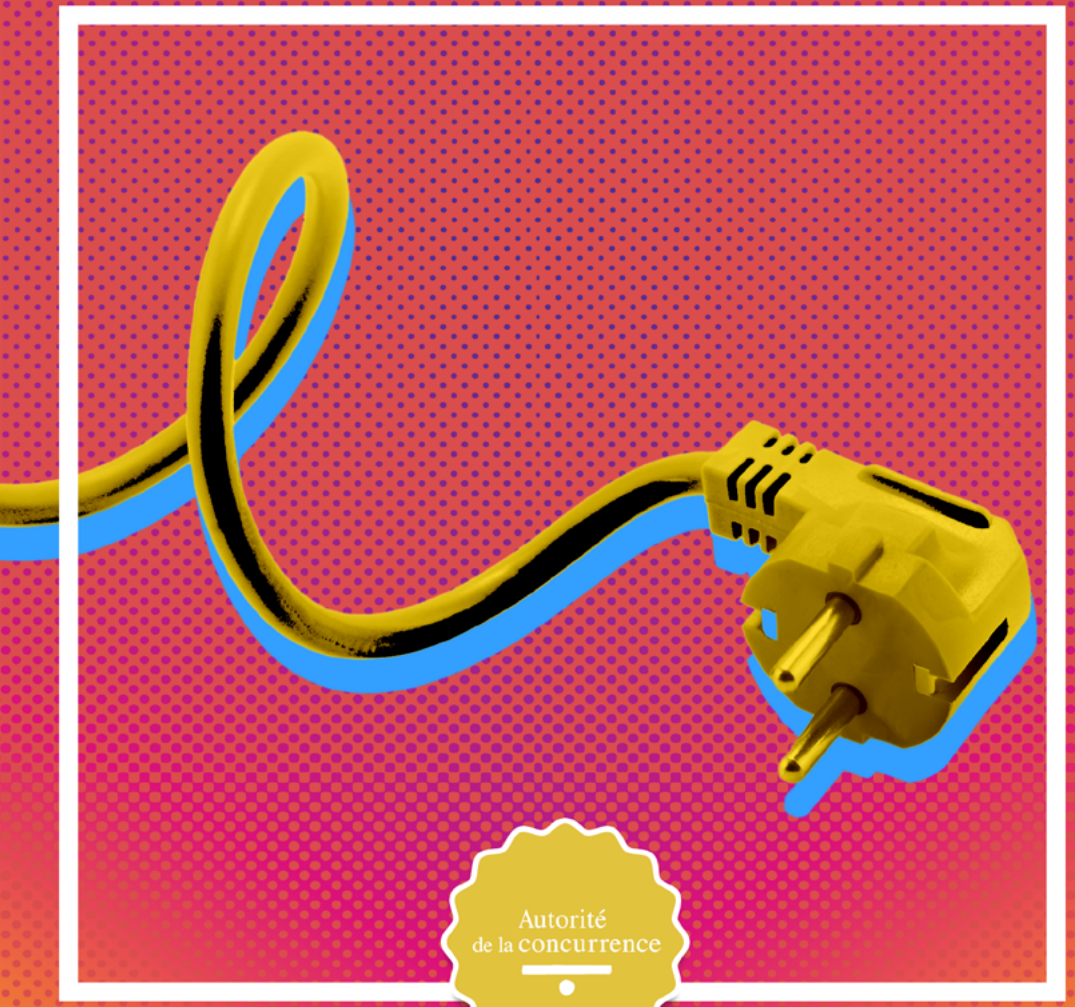
Rolex a été sanctionnée à hauteur de 91,6 millions d'euros
pour avoir interdit à ses distributeurs agréés de vendre ses montres en ligne.

Conformément à sa jurisprudence constante en matière de restrictions des ventes en ligne, l'Autorité de la concurrence a considéré que le comportement de Rolex, qui a interdit pendant plus de dix ans à ses distributeurs de vendre des montres en ligne, était grave et devait être sanctionné. Le fait d'interdire à ses distributeurs de vendre en ligne ses produits aboutit à fausser la concurrence à laquelle doivent normalement se livrer les revendeurs, non seulement entre eux mais également à l'égard du fabricant lui-même sur le canal de la vente en ligne. Ces pratiques reviennent à fermer une voie de commercialisation au détriment des consommateurs et des distributeurs, alors que la vente en ligne connaît depuis 15 ans un essor croissant y compris pour les produits de luxe.

Si l'horloger a tenté de justifier cette interdiction par la lutte contre la contrefaçon et le commerce parallèle, l'Autorité a estimé que ces objectifs pouvaient être atteints par des moyens moins restrictifs, soulignant que les concurrents de Rolex autorisent la vente en ligne sous certaines conditions.

Par conséquent, une amende de 91,6 millions d'euros a été infligée, avec une injonction de communication et publication.

**Cette décision fait l'objet d'un recours pendant devant la Cour d'appel de Paris.*



Autorité de la concurrence

2024

Matériel *électrique*

Décision 24-D-09 du 29 octobre 2024

Une amende de 470 millions d'euros a été prononcée à l'encontre des fabricants Schneider Electric et Legrand ainsi que des distributeurs Rexel et Sonepar pour avoir pris part à des pratiques verticales de fixation du prix de revente.

Deux ententes verticales sur les prix entre fabricants et distributeurs dans le secteur du matériel électrique basse tension ont été sanctionnées dans cette affaire. La première impliquait Schneider Electric et ses distributeurs Rexel et Sonepar entre 2012 et 2018, et la seconde, Legrand et Rexel entre 2012 et 2015.

Ces pratiques reposaient sur un système de "dérogations" permettant aux distributeurs d'ajuster les prix de vente aux clients finaux tout en préservant leur marge. Toutefois, les entreprises concernées ont neutralisé cette flexibilité, fixant de facto des prix de vente fixes et limitant la concurrence intra-marque. Une procédure pénale a été ouverte, mais la décision de l'Autorité de la concurrence ne préjuge pas de son issue.

Cette entente a fortement impacté le secteur compte tenu des parts de marché des participants (70 % en 2012). Elle a mécaniquement favorisé l'augmentation des prix d'achat facturés aux clients distributeurs et poussé à la hausse les prix payés par les consommateurs.