

**Décision n° 12-D-10 du 20 mars 2012
relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur
de l'alimentation pour chiens et chats**

L'Autorité de la concurrence (section III)

Vu la lettre enregistrée le 10 octobre 2007 sous le numéro 07/0071 F par laquelle le ministre de l'économie, des finances et de l'emploi a saisi le Conseil de la concurrence de pratiques mises en œuvre par la société Purina Petcare France ;

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 décisions de secret des affaires n° 09-DSA-162 à 09-DSA-177 du 7 septembre 2009, n° 09-DSA-178 du 10 septembre 2009, n° 09-DSA-226 et n° 09-DSA-228 du 1^{er} octobre 2009, n° 09-DSA-236 à 09-DSA-240 du 26 octobre 2009, n° 10-DSA-17 du 19 janvier 2010, n° 10-DSA-27 du 27 janvier 2010, n° 10-DSA-111 du 16 juin 2010, n° 10-DSA-130 du 6 juillet 2010, n° 10-DSA-172, 10-DSA-173 et 10-DSA-178 du 1^{er} septembre 2010, n° 10-DSA-250 et 10-DSA-251 du 18 novembre 2010, n° 11-DSA-152 et 11-DSA-153 du 4 mai 2011, n° 11-DSA-203 à 11-DSA-205 du 15 juin 2011, n° 11-DSA-213 et 11-DSA-214 du 4 juillet 2011, n° 11-DSA-215 du 6 juillet 2011, n° 11-DSA-323 à 11-DSA-325 du 26 octobre 2011 et n° 11-DECR-38 du 10 novembre 2011 ;

Vu les procès-verbaux du 7 mai 2010 et du 18 mai 2010 par lesquels les sociétés Royal Canin et Mars Incorporated, d'une part, et Nestlé Purina Petcare France et Nestlé SA, d'autre part, ont déclaré ne pas contester les griefs qui leur ont été notifiés et ont demandé le bénéfice des dispositions du III de l'article L. 464-2 du code de commerce ;

Vu les observations présentées par les sociétés Hill's Pet Nutrition SNC, Colgate-Palmolive Company, Nestlé Purina Petcare France SAS, Nestlé SA, Royal Canin SAS, Mars Incorporated et le commissaire du Gouvernement ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Le rapporteur, le rapporteur général adjoint, le commissaire du Gouvernement et les représentants des sociétés Hill's Pet Nutrition SNC, Colgate-Palmolive Company, Nestlé Purina Petcare France SAS, Nestlé SA, Royal Canin SAS, Mars Incorporated entendus lors de la séance de l'Autorité de la concurrence du 16 novembre 2011 ;

Adopte la décision suivante :

(Version publique)

I. Constatations	5
A. LES PRODUITS EN CAUSE.....	5
B. LA DISTRIBUTION DE DÉTAIL	5
C. LES ENTREPRISES EN CAUSE	6
1. ROYAL CANIN.....	6
2. NESTLÉ PURINA PET CARE	7
3. HILL’S PET NUTRITION.....	7
D. LES PRATIQUES RELEVÉES.....	7
1. S’AGISSANT DE NPPF ET DE SES DISTRIBUTEURS	7
a) Les restrictions de clientèle convenues par NPPF et ses plateformes de distribution.....	7
b) Le monomarchisme des plateformes de distribution des produits NPPF	8
c) La mise en place d’exclusivités territoriales	10
d) L’interdiction des ventes passives des plateformes aux distributeurs-détaillants sur les segments des magasins spécialisés et des éleveurs	13
e) La politique tarifaire de NPPF	15
<i>La politique tarifaire de NPPF à l’égard des centrales de référencement ou d’achat.....</i>	<i>15</i>
<i>La définition de la politique tarifaire à l’égard des magasins indépendants ...</i>	<i>17</i>
<i>La communication des prix par NPPF et son application par les distributeurs</i>	<i>18</i>
2. S’AGISSANT DE ROYAL CANIN ET DE SES DISTRIBUTEURS	18
a) Les restrictions de clientèle convenues par Royal Canin et ses distributeurs	18
b) Le monomarchisme des distributeurs des produits Royal Canin	19
c) La mise en place d’exclusivités territoriales	20
d) L’interdiction des ventes passives des grossistes aux détaillants.....	21
e) La politique tarifaire de Royal Canin.....	22
<i>L’élaboration des prix de vente au détail et leur communication aux grossistes</i>	<i>22</i>
<i>Les prix pratiqués par les grossistes.....</i>	<i>23</i>
3. S’AGISSANT DE HILL’S ET DE SES DISTRIBUTEURS	25
a) L’exclusivité de clientèle convenue par Hill’s et Oxadis.....	25
b) La mise en place d’exclusivités d’approvisionnement.....	26
c) La mise en place d’une exclusivité territoriale pour la distribution aux magasins spécialisés et d’une interdiction de vente passive à la charge des grossistes-vétérinaires	26

E.	LES GRIEFS NOTIFIÉS	27
F.	LA MISE EN ŒUVRE DU III DE L'ARTICLE L. 464-2 DU CODE DE COMMERCE	29
II.	Discussion.....	29
A.	SUR LA PROCÉDURE	30
B.	SUR LE FOND	31
1.	SUR L'APPLICABILITÉ DU DROIT DE L'UNION	31
2.	SUR LA DÉFINITION DES MARCHÉS PERTINENTS	32
3.	SUR LE BIEN-FONDÉ DES GRIEFS	33
a)	Sur l'existence d'un accord de volontés entre les fournisseurs et leurs distributeurs respectifs.....	33
b)	Sur l'objet et les effets anticoncurrentiels des pratiques mises en œuvre par les fournisseurs et leurs distributeurs respectifs.....	34
	<i>Sur les pratiques mises en œuvre par NPPF et ses distributeurs</i>	<i>34</i>
	<i>Sur les pratiques mises en œuvre par Royal Canin et ses distributeurs</i>	<i>38</i>
	<i>Sur la pratique d'interdiction d'exporter mise en œuvre par Hill's et ses grossistes-vétérinaires.....</i>	<i>40</i>
	<i>Sur les exclusivités contractuelles conférées par Hill's à Oxadis sur le segment des magasins spécialisés et des éleveurs</i>	<i>42</i>
4.	SUR L'IMPUTABILITÉ DES PRATIQUES EN CAUSE	44
a)	Rappel des principes	44
b)	Appréciation de l'Autorité	45
	<i>Sur l'imputabilité des pratiques aux sociétés Hill's et Colgate Palmolive</i>	<i>45</i>
C.	SUR LES SANCTIONS.....	47
1.	SUR LA VALEUR DES VENTES	47
2.	SUR LA DÉTERMINATION DU MONTANT DE BASE	49
a)	Sur la proportion de la valeur des ventes.....	49
	<i>Sur la gravité des faits</i>	<i>49</i>
	<i>Sur l'importance du dommage causé à l'économie</i>	<i>50</i>
	<i>Conclusion sur la proportion de la valeur des ventes</i>	<i>52</i>
b)	Sur la durée des pratiques.....	53
c)	Conclusion sur la détermination du montant de base.....	53
3.	SUR LA PRISE EN COMPTE DES CIRCONSTANCES PARTICULIÈRES À CHAQUE ENTREPRISE	54
a)	Sur la situation individuelle de NPPF	54
	<i>Sur la taille, la puissance économique et les ressources globales de NPPF et de sa société mère</i>	<i>54</i>
	<i>Sur la vérification du maximum légal applicable</i>	<i>55</i>
b)	Sur la situation individuelle de Royal Canin.....	55

<i>Sur la taille, la puissance économique et les ressources globales de Royal Canin et de sa société mère</i>	55
<i>Sur la réitération</i>	56
<i>Sur la vérification du maximum légal applicable</i>	57
c) Sur la situation individuelle de Hill's	57
<i>Sur la taille, la puissance économique et les ressources globales de Hill's et de sa société mère</i>	57
<i>Sur la vérification du maximum légal applicable</i>	58
4. SUR LA MISE EN ŒUVRE DU III DE L'ARTICLE L. 464-2 DU CODE DE COMMERCE	58
a) Sur les engagements proposés par les sociétés NPPF et Nestlé SA	58
b) Sur les engagements proposés par les sociétés Royal Canin et Mars Incorporated	59
5. SUR LES SANCTIONS DES SOCIÉTÉS NESTLÉ SA, MARS INCORPORATED, COLGATE PALMOLIVE COMPANY, EN TANT QUE SOCIÉTÉS MÈRES	60
6. SUR LE MONTANT FINAL DES SANCTIONS	60
DÉCISION	61

I. Constatations

1. Par lettre enregistrée le 10 octobre 2007 sous le numéro 07/0071 F, le ministre de l'économie, des finances et de l'industrie a saisi le Conseil de la concurrence de pratiques mises en œuvre dans le secteur de la commercialisation des aliments pour chiens et chats par des circuits spécialisés, susceptibles d'être qualifiées de pratiques anticoncurrentielles au regard des dispositions du titre II du livre IV du code de commerce.

A. LES PRODUITS EN CAUSE

2. En France, la population des animaux de compagnie est estimée à huit millions de chiens et dix millions de chats. Ces animaux sont nourris soit par des restes de table, soit par une alimentation industrielle. En 2006, l'alimentation industrielle représentait 50 % des repas donnés aux chiens et aux chats.
3. Au sein des aliments industriels, on distingue les aliments pour chiens, d'une part, de ceux destinés aux chats, d'autre part, les deux espèces ayant des besoins nutritionnels spécifiques. Toutefois, quelle que soit l'espèce concernée, il existe deux catégories principales d'aliments industriels définies par la réglementation européenne : les aliments humides, qui contiennent au moins 70 % d'eau, comme les conserves et les terrines, d'une part, et les aliments secs, qui contiennent moins de 14 % d'eau, comme les croquettes ou les biscuits, d'autre part.
4. Depuis quelques années, les fabricants d'aliments pour animaux familiers ont développé une offre diversifiée d'aliments secs haut de gamme, désignés sous les vocables de « *premium* » ou « *super premium* », visant à faciliter la prévention de certaines pathologies mineures de l'animal ou à répondre à des besoins physiologiques propres à chaque étape de sa vie. Ces produits sont vendus au détail à un prix plus élevé de 20 à 30 % en moyenne que celui des aliments pour animaux classiques.

B. LA DISTRIBUTION DE DÉTAIL

5. La vente d'aliments secs représente près de 70 % des ventes globales d'aliments pour chiens et chats en France. Elle emprunte deux canaux principaux : les grandes surfaces alimentaires, d'une part, et les commerces spécialisés, d'autre part (animaleries, jardineries, libres-services agricoles, magasins de bricolage, vétérinaires et éleveurs). Les produits standards sont essentiellement distribués dans les grandes surfaces alimentaires, alors que les aliments *premium* et *super premium* sont vendus exclusivement dans les réseaux spécialisés ainsi que chez les éleveurs et les vétérinaires.
6. La distribution des aliments pour chiens et chats en France se caractérise ainsi par une grande diversité des points de vente (grandes surfaces alimentaires, animaleries,

jardineries, magasins de bricolage, etc.), à la différence de la plupart des autres pays européens où ces produits sont principalement offerts à la vente dans des magasins dédiés.

7. Le secteur de la distribution spécialisée est lui-même particulièrement diversifié. Il repose sur trois catégories de distributeurs au détail : les magasins spécialisés, les éleveurs et les vétérinaires.
8. La France compte environ 8 200 magasins spécialisés (4 500 magasins sous enseigne et 3 700 magasins indépendants). Les deux principales catégories de magasins spécialisés sont les magasins franchisés ou affiliés à une centrale d'achat ou une centrale de référencement, qui représentent 70 % de ce canal de distribution, et les magasins détaillants indépendants d'une centrale d'achat ou de référencement, qui occupent les 30 % restants. Les enseignes les plus importantes sont les sociétés Truffaut/Animalis, Gamm Vert, Botanic, Jardiland et Apex.
9. Il existe, par ailleurs, 10 000 éleveurs et 5 000 vétérinaires exerçant sur le territoire français. Les vétérinaires et les éleveurs représentent respectivement 10 et 25 % de la distribution spécialisée. A la différence des magasins spécialisés, ils interviennent sur ce marché comme des prescripteurs et non comme de simples revendeurs. Les éleveurs vendent les mêmes produits que les magasins spécialisés, mais ceux-ci sont présentés dans des conditionnements différents (paquets plus volumineux). Les vétérinaires, quant à eux, disposent de produits spécifiques destinés à répondre à un besoin médicalisé particulier, qui ne sont vendus ni dans les magasins spécialisés ni par les éleveurs.

C. LES ENTREPRISES EN CAUSE

10. L'essentiel de la production de nourriture industrielle pour chiens et chats émane d'entreprises actives à l'échelle mondiale. Dans un document intitulé « Channel Plan 2007 », le directeur des ventes au sein de la division spécialisée de la société Nestlé Petcare France souligne qu'en 2007, les filiales des groupes Mars, Nestlé, Colgate-Palmolive, Procter et Gamble représentaient 75 à 85 % du marché de la nourriture pour chiens et chats dans la distribution spécialisée, Royal Canin et Nestlé Purina Petcare France (ci-après « NPPF ») représentant à eux seuls 70 % de ce même marché (cote 26 385). Des entreprises telles qu'Affinity Care ou Néodis ou encore des marques de distributeurs comme Nutrivia, développée par l'enseigne Truffaut, sont aussi présentes sur le marché, mais de manière résiduelle.

1. ROYAL CANIN

11. En 2002, la Commission européenne a autorisé sous conditions le rachat de la société Royal Canin SA (ci-après « Royal Canin ») par l'entreprise Masterfoods Holding, filiale française du groupe américain Mars Incorporated dans une décision n° COMP/M.2544 (JO C 79 du 3 avril 2002). Royal Canin détient Royal Canin Distribution SA, qui distribue des aliments pour animaux familiers sur tout le territoire français. Royal Canin possède quatre usines en Europe, dont deux en France. Royal Canin ne vend plus ses produits dans les grandes surfaces alimentaires depuis 2002.

2. NESTLÉ PURINA PET CARE

12. NPPF est contrôlée majoritairement par le groupe Nestlé Entreprise. NPPF est spécialisée dans la distribution d'aliments et d'accessoires pour les animaux de compagnie. Ses produits sont fabriqués au sein du groupe par une quinzaine d'usines en Europe, dont quatre en France.
13. NPPF commercialise ses produits à la fois dans les grandes surfaces alimentaires et dans les circuits spécialisés. Toutefois, les gammes de produits offertes à la vente dans les grandes surfaces alimentaires diffèrent de celles qui sont distribuées dans les circuits spécialisés, les gammes *premium* et *super premium* étant réservées à cette dernière forme de distribution.

3. HILL'S PET NUTRITION

14. La société Hill's Pet Nutrition SNC (ci-après « Hill's ») est une filiale de la société américaine Hill's Pet Products Inc., elle-même filiale de Hill's Pet Nutrition Inc., qui appartient au groupe Colgate Palmolive. Hill's ne possède qu'une seule usine en Europe, située aux Pays-Bas.
15. Hill's est entrée sur le marché en 1985, chez les vétérinaires d'abord, puis dans le circuit spécialisé. Ses produits ne sont pas disponibles dans les grandes surfaces alimentaires.

D. LES PRATIQUES RELEVÉES

1. S'AGISSANT DE NPPF ET DE SES DISTRIBUTEURS

a) Les restrictions de clientèle convenues par NPPF et ses plateformes de distribution

16. NPPF a mis en place deux systèmes de distribution distincts et étanches de ses produits haut de gamme en fonction de la catégorie de revendeurs concernée. Ainsi, alors que la grande distribution alimentaire et les vétérinaires sont approvisionnés directement par NPPF, c'est un réseau de 21 grossistes indépendants, appelés « plateformes », qui est chargé de la distribution en gros aux éleveurs et aux magasins spécialisés.
17. Lors de leur audition le 15 octobre 2008, les représentants de la société NPPF ont déclaré : « *Les plateformes ne vendent pas aux GSA [grandes surfaces alimentaires] et GMS [grandes et moyennes surfaces]. Les centrales d'achat ont à plusieurs reprises demandé de distribuer du Pro-Plan, mais cela ne correspond pas à la stratégie de la société. Les plateformes vendent aux magasins spécialisés et aux éleveurs, les marques Pro-Plan chien et chat, Dog-Chow et Cat-Chow* » (cote 25 696). De même, c'est NPPF qui approvisionne directement les centrales d'achat des vétérinaires, ces dernières étant, de manière générale, en charge de la distribution de l'ensemble des produits destinés aux vétérinaires dont, en premier lieu, les médicaments (cote 25 694).
18. Le réseau des plateformes fournit les magasins spécialisés et les éleveurs. Si les produits distribués aux éleveurs sont identiques, en ce qui concerne leur composition, à ceux distribués aux magasins spécialisés, ils sont offerts sous des conditionnements spécifiques.

Sur ce point, les représentants de la société NPPF ont déclaré, lors de leur audition par les enquêteurs du 9 novembre 2006 : « *Pour les éleveurs nous avons élaboré un conditionnement spécifique des produits Pro Plan dans un sac de 20 kilos avec emballage plus économique en papier kraft. En revanche les caractéristiques du produit sont identiques à du Pro Plan commercialisé auprès des autres réseaux. Ce choix d'utiliser un conditionnement spécifique répond à une volonté de s'assurer que les éleveurs utilisent nos produits uniquement pour leurs besoins professionnels et ne les commercialisent pas auprès des consommateurs finaux* » (cote 26369).

19. Les plateformes reconnaissent se conformer à la stratégie de compartimentage de la distribution mise en œuvre par NPPF. A cet égard, le directeur de la société Madelon a déclaré, le 4 août 2006 : « *Nous ne livrons pas les GMS, nous ne sommes pas demandeurs de ce type de distribution* » (cote 6893).
20. Le directeur de la SARL Huro'agri a précisé, lors de son audition du 15 mars 2006 : « *Toutefois nous ne livrons pas la grande distribution traditionnelle. En effet Nestlé leur propose des produits qui leur sont dédiés. Nestlé a mis en place une segmentation du marché qui les a conduits à proposer des marques différentes par types de circuit de distribution* » (cote 685).
21. Le gérant de la plateforme La Bonbonnière a déclaré, lors de son audition du 12 juin 2006 : « *Les clients de la SARL La Bonbonnière sont uniquement les magasins spécialisés (c'est-à-dire les jardineries, animaleries et libres services agricoles), les magasins de bricolage, les éleveurs et les clubs canins. En revanche je ne vends pas les produits Nestlé auprès de la grande distribution alimentaire. En effet, ce fabricant a développé une gamme de produits réservés aux seuls circuits spécialisés* » (cote 1635).
22. Le représentant de la société Garibaldi a indiqué dans sa réponse à un questionnaire adressé par les services d'instruction, le 20 novembre 2008 : « *Nous distribuons les produits Nestlé auprès des éleveurs et magasins spécialisés en adéquation à la stratégie commerciale de gamme de Nestlé* » (cote 9226).
23. Le représentant de la société Le Capitaine a précisé, dans sa réponse au questionnaire de l'instruction, le 28 novembre 2008 : « *Ces produits sont distribués auprès des éleveurs et des magasins spécialisés ainsi qu'aux particuliers dans nos différents points de vente. Nous ne distribuons pas de produits chez les vétérinaires car il s'agit généralement de produits spécifiques nécessitant des agréments liés à leur composition. Nous ne distribuons pas de produits dans les grandes surfaces alimentaires, celles-ci faisant généralement partie d'enseignes nationales disposant d'un réseau interne de distribution* » (cote 16 621).

b) Le monomarchisme des plateformes de distribution des produits NPPF

24. NPPF a également mis en place une stratégie de distribution mono-marque pour ses produits, destinée à lui garantir une exclusivité d'achat reposant, d'une part, sur des remises de fidélité encourageant les plateformes à acheter exclusivement des produits fabriqués par NPPF, et, d'autre part, sur le nombre élevé de références conduisant à une saturation des capacités logistiques de ses distributeurs.
25. Sur le premier point, l'article 7 des conditions générales de vente et de livraison de NPPF soumet l'octroi d'une remise annuelle sur facture de 30 % applicable aux achats de produits destinés à la vente en circuit spécialisé aux engagements suivants de la plateforme :

«- Acheter des aliments pour chiens et chats exclusivement à NPPF, et

- Commander en véhicule optimisé, tel que défini dans le paragraphe 3. TARIF des présentes CGV, et
- Prendre en charge une force de vente exclusive et proportionnée pour être en contact avec les détaillants (magasins et éleveurs), et
- Participer aux programmes de formation mis en œuvre par NPPF, compte tenu des particularités nutritionnelles de certaines gammes qui nécessitent un conseil spécifique » (cote 19965).

26. L'ensemble des plateformes a effectivement perçu cette remise de 30 % depuis 2004 (voir réponse de Nestlé du 31 mars 2009, cote 25800).
27. En pratique, les plateformes, si elles peuvent parfois distribuer plusieurs types d'articles différents, ne vendent, s'agissant des aliments pour chiens et chats, que les marques fabriquées par NPPF. Lors de son audition du 15 octobre 2008, le directeur de l'unité alimentation pour chiens et chats de NPPF, interrogé sur le point de savoir s'il existe, à sa connaissance, des plateformes qui ne se conforment pas à l'exigence d'exclusivité telle qu'elle figure dans les conditions générales de vente, a déclaré : « *Il n'y a pas d'exemple. Les plateformes sont loyales à la marque* » (cote 25696).
28. Cette affirmation a été confirmée par les représentants des plateformes. Auditionné le 12 juin 2006, le gérant de la plateforme La Bonbonnière, a précisé : « *La Sarl La Bonbonnière commercialise les aliments pour chiens et chats du seul fournisseur Nestlé Purina. Je ne peux pas vendre des produits concurrents. En effet, si je décidais de commercialiser des produits concurrents, les conditions générales de vente prévoient que je ne bénéficierais plus de la remise de 30 % sur le tarif de base de la société NPPF et je perdrais donc de l'argent dans la mesure où les détaillants bénéficient le plus souvent d'une remise de 10 % sur ce même tarif de base. De toute façon, je ne pourrais pas assurer la distribution d'autres marques, car je n'en ai pas le temps matériellement. Régulièrement, j'ai des propositions de concurrents de Nestlé Purina, mais je n'ai jamais accepté* » (cotes 1636-1637).
29. De même, le directeur de la plateforme Huro'agri a indiqué, lors de son audition du 15 mars 2006 : « *S'agissant de l'alimentation pour chiens et chats, nous sommes distributeur exclusif de Nestlé Purina depuis 1998 pour les départements des Ardennes, de la Meuse et de la Marne. Pour cette activité de négoce, nous commercialisons uniquement les produits du fabricant Nestlé Purina* » (cote 685).
30. Sur le second point, l'exclusivité d'achat mise en place par NPPF a également reposé sur le développement d'une grande variété de références, conduisant à saturer les capacités logistiques des plateformes par la multiplication des références. Lors de son audition du 12 janvier 2009, le représentant de la plateforme La Bonbonnière a déclaré que : « *Tout confondu, nous dépassons les 150 références. Une quinzaine de produits Proplan avec des conditionnements différents + la gamme Dogshow + la gamme Catshow + la gamme Friskies (mais en petite quantité)* » (cote 19928).
31. De même, le représentant de la plateforme Epis Centre a précisé, lors de son audition le 27 janvier 2009 : « *Nous avons 120 références de Nestlé. Nous distribuons toute leur gamme* » (cote 20109).
32. La multiplicité des références a également été soulignée par le représentant de la plateforme Barralon lors de son audition du 30 juin 2006 : « *D'autre part, la revente de ces produits NPPF nous occupe déjà énormément et nous ne pourrions pas nous occuper de la*

distribution de produits concurrents » (cote 6801). Sur ce point, le représentant de la plateforme La Bonbonnière a précisé, lors de son audition du 12 janvier 2009 : « [Nous avons été démarchés par] *Une marque allemande, Boesch, une marque USA, Diamonds. Mais je ne peux pas car je suis limité par ma structure et par le niveau d'investissement en temps. Je fais partie des plateformes les plus importantes. C'est la limite de ce que je peux gérer* » (cote 19929).

33. Enfin, cette exclusivité d'achat est confortée par le fait, d'une part, que la plupart des commerciaux travaillant pour les plateformes sont, en fait, salariés de Nestlé et non salariés des plateformes et font l'objet d'une refacturation par cette dernière aux plateformes (voir le paragraphe 76 ci-dessous), d'autre part, que Nestlé est présent à toutes les réunions de l'association regroupant les plateformes (voir les paragraphes 46 à 53 ci-dessous).

c) La mise en place d'exclusivités territoriales

34. NPPF a conféré une exclusivité territoriale à chacune de ses plateformes de distribution. Sur ce point, le directeur de la section alimentation pour chiens et chats de NPPF a précisé, lors de son audition le 21 mars 2006 : « *Les différentes plateformes bénéficient d'une exclusivité territoriale représentée le plus souvent par un regroupement de plusieurs départements* » (cote 26363).
35. Chacune des 21 plateformes de distribution en gros des produits NPPF opère sur une zone géographique donnée, composée de plusieurs départements. L'ensemble des plateformes couvre ainsi la totalité du territoire français.
36. C'est NPPF elle-même qui procède à la répartition territoriale. Sur ce point, le gérant de la société Barralon Distribution a déclaré, lors de son audition le 30 juin 2006 : « *Nous sommes la seule plateforme sur un secteur géographique qui nous a été défini par NPPF. Nous avons un secteur qui comprend la Loire, Haute Loire, Saône et Loire et Rhône. Cette sectorisation a fait l'objet d'une négociation et de modification pendant plusieurs années. Nous avons eu jusqu'à 12 départements au début avec des volumes moindres. En mars 2006, nous avons hérité du département du Rhône après avoir racheté 150 000 € par acte notarié la liste des clients après la cessation d'activité de la société Sodipra qui avait en charge en exclusivité la distribution sur le Rhône, le Jura et l'Ain* » (cote 6802).
37. Il ressort des éléments recueillis lors de l'enquête et de l'instruction que les plateformes se conforment à l'exclusivité territoriale qui leur a été accordée par NPPF de manière très précise (cote 9297). Ainsi, le gérant de la société la Bonbonnière a indiqué, lors de son audition le 12 juin 2006 : « *La SARL La Bonbonnière est distributeur exclusif des aliments pour chiens et chats du fabricant Nestlé Purina Petcare France (NPPF) sur les départements suivants : 10, 21, 25, 52, 54, 57, 67, 68, 70, 88, 89 et 90. Aucun autre grossiste ne commercialise ces produits sur ce territoire. Chaque plateforme dispose en fait d'une zone de commercialisation définie par la société NPPF* » (cote 1636).
38. De même, le directeur général de la société Ets. Haudecoeur, entendu le 19 juillet 2006, a déclaré : « *Nous avons toujours distribué toute la gamme Purina. Nous couvrons les 75, 91, 92, 93, 94, 28 et 45 en exclusivité territoriale* » (cote 6185).
39. Le représentant de la société Garibaldi a également précisé en ce sens dans sa réponse à une demande de renseignements du 24 novembre 2008 : « *Nous couvrons une zone géographique correspondant aux secteurs confiés aux commerciaux qui sont attribués [par NPPF]. Ces commerciaux démarchent les clients du 04, 05, 06, 07, 26, 83 et 84* » (cote 9226).

40. Si les plateformes reconnaissent que l'exclusivité territoriale ne repose pas sur des stipulations contractuelles formalisées, leurs dirigeants ont souligné, lors de leurs déclarations aux enquêteurs et aux services d'instruction, ne livrer des clients situés en dehors de la zone qui leur a été assignée que de manière exceptionnelle. Sur ce point, le responsable de la société Etourneaud a déclaré, lors de son audition le 29 juin 2006 : « *Nous n'avons pas d'exclusivité territoriale contractuelle mais il est extrêmement rare que nous soyons amenés à servir des clients en dehors de notre zone. Je puis dire que depuis quatre années que je suis ici, cela n'est jamais arrivé* » (cote 2262). Lors de sa réponse aux demandes d'informations complémentaires du 25 novembre 2008, le même responsable a confirmé : « *Si un magasin hors zone d'influence nous contacte pour réaliser des opérations nous le fournissons en tenant compte des coûts logistiques mais cela ne s'est jamais produit* » (cote 10188).
41. De même, le directeur de la société Barralon a admis, lors de son audition du 18 novembre 2008 : « *Oui nous fournissons un magasin non client actuellement si l'occasion se présente. Cette occasion s'est produite quelque fois mais est toujours restée sans suites* » (cote 9132).
42. Le directeur de la société Emis France a précisé, le 17 juillet 2006 : « *Nous respectons notre répartition géographique limitée aux Bouches du Rhône sans chercher à trouver des clients en dehors du 13. Si nous avons un contact d'un demandeur dans un autre département nous l'orientons vers le grossiste compétent pour ce secteur géographique* » (cote 5083).
43. Certains distributeurs ont déclaré ne pas intervenir en dehors de leur zone géographique en raison des coûts logistiques élevés qui seraient attachés à une telle démarche. Ainsi, le directeur général de la société Ets. Haudecoeur, a indiqué, le 19 juillet 2006 : « *Aucun document ne définit donc notre zone géographique. Je n'ai pas le souhait de m'étendre et je n'ai aucune raison de le faire, pour des raisons logistiques* » (cote 6185).
44. De même, le directeur de la société Barralon a précisé, dans sa réponse à la demande de renseignements complémentaires, le 18 novembre 2008 : « *Les livraisons hors zone d'influence génèrent des coûts logistiques importants qui provoqueraient une forte hausse des prix* » (cote 9132).
45. Le représentant de la société La Bonbonnière a également confirmé, lors de son audition le 12 janvier 2009 : « *J'ai 4 camions. J'ai un responsable logistique qui prépare la tournée. Je ne livre pas en dehors de ma zone car ce n'est pas rentable* » (cote 19928).
46. Toutefois, le compte-rendu de la réunion de « *l'amicale des plateformes* » du 16 juin 2006, à laquelle ont pris part des représentants de quinze plateformes et des représentants de la société NPPF, montre que les arguments développés par les plateformes pour justifier l'absence de livraison à des clients situés en dehors de leur zone géographique ont, en réalité, été dictés par NPPF, à la suite de l'enquête réalisée par la DGCCRF à ce sujet. Le compte-rendu indique ainsi : « *Depuis quelques temps, la DGCCRF étudie le circuit spécialisé, sa distribution et plus particulièrement la fixation des prix. La position de NPPF est la suivante : 1. les clients sont libres de fixer leurs prix ; 2. les prix similaires sont justifiés par des objectifs de marge et de distribution ; 3. Même si une plateforme a le droit d'aller partout où bon lui semble, le constat des coûts de distribution oblige la plateforme à limiter sa zone de livraison* » (cote 9111).
47. Les problématiques relatives aux exclusivités territoriales de chacune des plateformes et aux cessions éventuelles, entre elles, de ces zones, sont soulevées lors des réunions biannuelles de « *l'amicale des plateformes* ». Les comptes-rendus de ces réunions font

apparaître que les partages de territoire y sont effectivement évoqués. Ainsi, le compte-rendu d'une réunion du 22 octobre 2006 indique : « *Côté activité, difficile d'évaluer cette année compte tenu du changement de périmètre suite à l'achat de l'Allier à Barralon* » (cote 9198), puis : « *Pour nous aussi, c'est une année de transition après la reprise de la région lyonnaise et la cession de l'Allier* » (cote 9199).

48. Interrogé sur les termes de ce compte-rendu, le gérant de la société Bonbonnière a précisé que l'expression « *année de transition après la reprise de la région lyonnaise* » visait « (...) *le rachat de clients du département de l'Allier. Une plateforme (Sodipra) était en redressement judiciaire, et a dû revendre sa clientèle. Ets. Barralon (déjà une plateforme) a racheté l'ensemble de la clientèle de Sodipra, puis a revendu l'Allier. On est passé de 21 à 20 régions de livraison* » (cotes 19931). Entendu le 27 juin 2006, le président de la plateforme Solignac a déclaré sur ce point : « *Sur les zones frontières entre plateformes, il peut y avoir concurrence entre grossistes mais il existe un modus vivendi qui fait que nous ne cherchons pas à prendre des clients dans des zones qui sont éloignées de nos bases. Nous ne cherchons pas à récupérer des clients qui ne sont pas notre zone d'influence. Purina n'intervient pas dans ces relations entre grossistes* » (cote 2376).
49. Lors de l'attribution de territoires de distribution à chaque grossiste, NPPF remet un document aux centrales de référencement précisant le nom de l'ensemble des plateformes et les départements dans lesquels chacune d'elles intervient (cotes 885–889, 6180–6183, 6440–6444). Une carte de France définissant les zones de compétence de chacune des plateformes est également remise par NPPF aux centrales et aux détaillants (cote 10 410). Sur ce point, le responsable achats du magasin Les Serres a déclaré, le 6 juillet 2006 : « *A chaque référencement, NPPF nous signifie l'obligation de passer par des distributeurs exclusifs. Il nous a été communiqué une liste de ces distributeurs avec un découpage par département. Il nous a été indiqué que des contrats d'exclusivité liaient NPPF à ces plateformes, contrats qui conditionnaient ce découpage là* » (cote 6543). Par ailleurs, les détaillants interrogés ont tous déclaré ne s'adresser, sauf cas exceptionnel, qu'aux plateformes en charge de la zone géographique dans laquelle ils opèrent. Ainsi, le gérant de l'enseigne Jardifleurs a confirmé, lors de sa réponse à un questionnaire du 8 décembre 2008, avoir été contacté par la plateforme La Bonbonnière et déclaré à cet égard : « *Ce grossiste est le seul intermédiaire proposé par Nestlé Purina, nous n'avons pas contacté le grossiste par notre propre initiative, c'est le commercial de Nestlé le prescripteur* » (cote 16645).
50. De même, entendue le 29 juin 2006, la gérante de la société Canisud a déclaré : « *Nous n'avons jamais essayé de passer par une autre plateforme que celle de M. Y... car Purina nous a indiqué que nous devons dorénavant passer par eux suite à une réorganisation du réseau* » (cote 2478).
51. Le responsable du magasin Animalerie Roche a également confirmé, lors de son audition du 22 août 2006, ne s'adresser qu'à une seule plateforme, suivant en cela les indications de NPPF : « *Nous nous fournissons auprès du distributeur Barralon depuis mars 2006. Auparavant nous avons travaillé avec Sodipra (...) Nous n'avons jamais eu le choix du fournisseur qui a remplacé Sodipra, le représentant, M. [XXX], de Nestlé Purina, nous a indiqué que ce serait Barralon. Je ne connais pas d'autres plates-formes* » (cote 7190).
52. Le directeur des achats et produits manufacturés, décoration et animalerie au sein de l'enseigne Jardiland a déclaré, le 7 septembre 2006 : « *Nous disposons d'une carte fournie par Nestlé Purina qui précise la compétence géographique de chaque plateforme. Sur cette base, nous communiquons annuellement aux magasins, à l'occasion d'un salon, ces informations logistiques ainsi que les résultats de nos choix commerciaux. (...) À ma*

connaissance, les magasins se conforment à la compétence géographique des plateformes » (cote 6148).

53. Les détaillants ont, par ailleurs, souligné ne pas pouvoir obtenir des plateformes la centralisation de tous leurs achats auprès d'une seule d'entre elles. Ainsi, le chef de produits végétaux animalerie au sein de la société Districo a déclaré, le 5 septembre 2006 : « *Notre approvisionnement s'effectue auprès des plateformes régionales agréées par Nestlé Purina. Nous nous adressons donc pour les départements 14, 50 et 61 à Le Capitaine SA (...); pour le département 35 à Cany Ouest (...); et pour le département 53 auprès de Agri Pasquier* » (cotes 8108–8109).

d) L'interdiction des ventes passives des plateformes aux distributeurs-détaillants sur les segments des magasins spécialisés et des éleveurs

54. Plusieurs déclarations de détaillants opérant sur le segment des magasins spécialisés ont fait état de l'impossibilité de solliciter une livraison auprès d'un grossiste différent de celui qui leur a été préalablement indiqué par NPPF ou par les grossistes eux-mêmes. Sur ce point, le directeur de la cliente SARL Jardi-Fleurs a précisé, dans sa réponse à un questionnaire du 5 décembre 2008 : « *Nous ne contactons pas d'autres intermédiaires car ils refusent de vendre dans un autre secteur que le leur. Oui nous avons déjà essuyé des refus de livraison d'un intermédiaire car il ne livre pas dans la région. En cas de rupture d'approvisionnement, nous attendons la prochaine commande pour recevoir les produits manquants* » (cote 16645).
55. De même, le responsable de la société Nature et Plein Air a déclaré le 28 juin 2006 : « *La société Nature & Plein Air adresse les commandes de ces produits soit à la société Huro'agri située à Remilly Aillicourt (08), soit à la société La Bonbonnière située à Sainte Croix en Plaine (68) selon le lieu d'implantation du magasin. Ainsi les magasins situés dans le département 55 s'approvisionnent auprès de la société Huro'agri, alors que les magasins implantés dans les départements 52, 54 et 57 s'adressent à la société La Bonbonnière. Nous ne pouvons pas concentrer tous nos achats auprès d'un seul de ces grossistes dans la mesure où chaque grossiste dispose d'une zone de distribution définie* » (cote 2010).
56. L'impossibilité de regrouper les commandes auprès d'un seul grossiste, même pour des zones géographiques proches, a été également soulignée par le gérant de la société Animalerie 19 qui a déclaré, le 15 juin 2006 : « *[La plateforme Cani Distribution à Aubière est] la plateforme régionale (grossiste indépendant), pour les produits de marque "ProPlan" à laquelle nous devons nous adresser pour le magasin de Brive. Pour Limoges, le grossiste "compétent" est les Ets. Etourneaud (16). Nous n'avons pas la possibilité de regrouper nos commandes sur un seul grossiste : chacun a sa zone* » (cote 3679).
57. De même, le responsable juridique de la société Botanic a déclaré, dans sa réponse à un questionnaire du 17 décembre 2008 : « *le fournisseur (fabricant) interdit toute livraison hors de la zone d'exclusivité territoriale qu'il a accordée à son grossiste (intermédiaire). Un refus de livraison a pu nous être opposé au motif que le magasin demandant à être livré ne se trouve pas dans la zone géographique d'exclusivité du grossiste / intermédiaire auquel il a pu s'adresser* ». En réponse à la question : « *que faites-vous en cas de rupture d'approvisionnement de votre intermédiaire de référence ?* », le responsable a précisé : « *Nous n'avons pas d'alternative possible : nous subissons cette rupture. Il ne nous est pas possible de changer d'intermédiaire. En général, nous essayons de procéder par rétrocession de marchandises entre magasins pour pallier la rupture* » (cote 19463).

58. Certains magasins ont toutefois indiqué ne pas chercher à se faire livrer par un autre grossiste que celui opérant dans la zone géographique dans laquelle ils se trouvent, dans la mesure où les prix proposés par les différents grossistes seraient identiques sur le territoire. Sur ce point, le gérant de la SARL Nilufar a déclaré, le 24 novembre 2008 : « *La comparaison des prix pour les 3 marques est inutile car elles ont toutes le même tarif national et si nous contactons une autre plateforme, nous sommes renvoyés à notre plateforme* » (cote 10066).
59. Les grossistes interrogés ont déclaré ne pas satisfaire la demande de détaillants situés en dehors de la zone géographique qui leur a été assignée par NPPF. Ainsi, le directeur de la plateforme Emis France a déclaré, le 17 juillet 2006 : « *Nous ne cherchons pas à déborder le département 13 et nous ne répondons pas à une demande de professionnels d'autres départements. Nous respectons notre répartition géographique limitée aux Bouches du Rhône sans chercher à trouver des clients en dehors du 13. Si nous avons un contact d'un demandeur dans un autre département nous l'orientons vers le grossiste compétent pour ce secteur géographique* » (cote 5083).
60. De même, le gérant de la plateforme La Bonbonnière, lors de son audition du 12 juin 2006, a déclaré : « *Chaque plateforme dispose en fait d'une zone de commercialisation définie par la société NPPF. Je ne peux donc répondre favorablement à une commande provenant d'un détaillant situé sur le territoire réservé à un autre grossiste. Dans l'hypothèse où une même société dispose de plusieurs magasins situés sur le territoire de plusieurs grossistes différents, alors chaque magasin devra envoyer ses bons de commandes à la plateforme compétente géographiquement. De toute façon, il ne serait pas rentable pour moi de sortir de ma zone de distribution, et le magasin n'y aurait aucun intérêt dans la mesure où toutes les plateformes pratiquent les mêmes prix de vente définis par Nestlé Purina* » (cote 1636).
61. Toutefois, le président directeur général de la plateforme Cany Ouest Distribution a minimisé le caractère absolu de l'exclusivité territoriale : « *Il n'y a aucune obligation induite par ce partage de territoire de distribution. Si un détaillant (magasin spécialisé) situé en dehors de cette zone géographique s'adresse à la société Cany Ouest Distribution pour être approvisionné en produits NPPF, je pourrais le servir mais j'aurais plutôt tendance à informer le distributeur qui fournit cette zone du fait qu'un détaillant souhaite être approvisionné, afin de travailler en bonne intelligence avec les autres plateformes. Toutefois, si je servais ce détaillant, il n'y aurait aucune incidence. Les détaillants s'adressant à nous et situés en dehors de notre zone étaient ceux qui étaient auparavant nos clients et ont déménagé. A ma connaissance, cela a dû arriver une fois et, le coût du transport est tel que nous les avons alors dirigés vers une autre plateforme* » (cote 5716).
62. Par ailleurs, l'instruction a relevé l'absence de flux commercial entre la France et les pays frontaliers, alors même que les prix d'approvisionnement pour les produits NPPF y sont parfois plus faibles. Sur ce point, les représentants de NPPF ont déclaré aux enquêteurs lors de leur audition du 9 novembre 2006 : « *Nestlé Purina France est également responsable de la commercialisation des produits en Belgique et Luxembourg. En Belgique la distribution est essentiellement assurée par deux grossistes indépendants. En Allemagne, il s'agit de grossistes indépendants non exclusifs. Les différentes entités de Nestlé Europe ne pratiquent pas les mêmes prix de vente à l'égard de leur réseau de distribution. Quand bien même les écarts de prix tendent à se resserrer, les spécificités de chacun des marchés ne permettent pas de parvenir à un alignement des prix. Ainsi en Allemagne les prix sont d'environ [10-20 %] inférieurs à ceux pratiqués en France, qui demeure l'un des pays les plus chers pour les produits Nestlé Purina* » (cote 26369).

63. Malgré les écarts de prix entre la France et les pays limitrophes, certains détaillants ont indiqué ne pas pouvoir s'approvisionner en Belgique ou en Allemagne en raison des refus des grossistes exerçant dans ces pays. Sur ce point, le gérant de la société Erkani a précisé, en réponse au questionnaire de l'instruction : « *A la suite de ces refus de livrer, j'ai pris contact avec deux plateformes en Belgique (proximité et facilité de communication), mais celles-ci ont refusé de me vendre* » (cote 10 261). De manière analogue, le gérant de la société Nilufar a précisé : « *La comparaison des prix pour les trois marques est inutile car elles ont toutes le même tarif national et si nous contactons une autre plateforme, nous sommes renvoyés à notre plateforme. Par contre les prix étrangers sont différents mais il n'est pas possible de commander pour des questions de protection nationale* » (cote 10066).
64. Le directeur de la société Jardi-Fleurs, dans sa réponse au questionnaire du 8 décembre 2008, a précisé : « *Il nous est impossible de commander à l'étranger car d'après Nestlé Purina, nous avons un intermédiaire en France* » (cote 16645). Il a également déclaré, lors de son audition du 28 janvier 2008 : « *Oui, nous avons essuyé des refus tant de la part de Royal Canin Belgique qui distribue les produits Royal Canin ainsi que d'un intermédiaire belge qui distribue les produits Nestlé/Purina. Ces entreprises m'ont expliqué qu'étant français, je devais de me fournir en France puisque les entités Royal Canin et Purina Nestlé étaient structurées par pays, et qu'ainsi mes interlocuteurs naturels étaient en France, les intermédiaires belges n'intervenant pas sur le territoire français* » (cote 20404). Interrogé sur la question de savoir si les coûts de transport pouvaient, à son avis, justifier le refus d'approvisionnement par les plateformes belges de NPPF et Royal Canin, le directeur de Jardi Fleurs a déclaré : « *Cela n'aurait aucun fondement, puisque je suis situé juste à la frontière avec la Belgique et que le magasin belge approvisionné par les intermédiaires belges des deux fournisseurs se trouvent à moins de 15 Kms de mon magasin. Ce ne serait pas un obstacle pour eux de me livrer* » (cote 20405).
65. Il ressort des réponses de NPPF à la demande d'informations complémentaires de l'Autorité de la concurrence du 18 mars 2009 que les grossistes situés dans des pays frontaliers ne sont pas incités à livrer des détaillants situés en France. Ainsi, concernant la Belgique, NPPF a déclaré : « *En aucun cas ces ventes à l'étranger ne font l'objet d'une vérification particulière [par NPPF], dans la mesure où elles ne sont pas prises en compte dans les primes accordées aux commerciaux* » (cote 25794).

e) La politique tarifaire de NPPF

La politique tarifaire de NPPF à l'égard des centrales de référencement ou d'achat

66. Les conditions tarifaires et commerciales applicables aux distributeurs adhérant à une centrale de référencement ou d'achat sont établies directement par NPPF, sans intervention des grossistes. Les grossistes ne sont pas libres de fixer les prix auxquels ils revendent les produits NPPF aux magasins affiliés à une enseigne nationale et ne négocient pas non plus les conditions commerciales. Le directeur des circuits spécialisés de NPPF a déclaré sur ce point, lors de son audition du 18 octobre 2008 : « *Les enseignes nationales nous demandent de négocier de façon globale un tarif unique pour harmoniser leur politique de prix consommateur au plan national. Les centrales d'achat souhaitent négocier un prix global avec nous sur l'ensemble de la France* » (cote 22205). Le 18 octobre 2008, les représentants de la société NPPF ont précisé à l'instruction : « *Une fois par an, il y a négociation des tarifs et la coopération commerciale, c'est-à-dire l'ensemble des actions promotionnelles entre les centrales d'achat et Nestlé* » (cote 25696).

67. Ainsi, les marchandises sont d'abord vendues aux plateformes, auxquelles sont appliquées les conditions générales de vente convenues avec NPPF. Les plateformes revendent ensuite aux magasins des enseignes, au prix qui a été négocié par NPPF et les centrales d'achat ou de référencement, sans que les plateformes elles-mêmes prennent part à cette négociation.
68. La nomenclature des tarifs pratiqués par NPPF comprend quatre catégories, identifiées dans la correspondance de la société par les appellations « T0 », « T1 », « T2 » et « T3 » (ou T1-10 %). T0 est le tarif de base proposé par NPPF pour la revente aux détaillants. T3 désigne le tarif le plus bas. Les autres tarifs, T1 et T2, rarement utilisés, correspondent à des tarifs compris entre T0 et T3, appliqués en fonction du volume commandé. Les représentants de Nestlé ont précisé sur ce point, lors de leur audition le 15 octobre 2008 : « *Les CGV précisent la littérature juridique, les tarifs et les remises. Les plateformes achètent les produits. Il y a transfert de propriété. Le tarif base T0=100 sur lequel ils ont 30 % de remise, cela leur coûte 70. Ils revendent à T0-10 %= 90. Pour les éleveurs, les prix sont plus variables. Donc cela leur génère une marge brute de 20. On leur facture des charges pour la participation aux coûts de l'équipe de vente (8 % de 70) et de la formation (1 % sur le chiffre d'affaires Pro-plan)* » (cote 25696).
69. Le tarif négocié par NPPF avec les centrales est appliqué de manière identique pour chacun des magasins des enseignes correspondantes. NPPF justifiait ce choix, à l'époque des faits, par le respect des dispositions relatives à la discrimination issue du régime antérieur à celui mis en place par la loi n° 2008-776 du 4 août 2008 de modernisation de l'économie (ci-après « LME »). Sous ce régime, NPPF estimait être tenue de proposer le même prix aux clients se trouvant dans des situations identiques. Sur ce point, les représentants de NPPF ont déclaré, lors de leur audition du 23 mars 2009 : « *Il n'y a pas de différence sur les prix conseillés entre les centrales, en raison de l'interdiction de discrimination prévue jusqu'à la loi LME, la différence se faisant sur les conditions commerciales (...)* » (cote 23243). Au cours de cette même audition, les représentants de NPPF ont déclaré, s'agissant de la relation commerciale qui unit la société à ses plateformes : « *Nous avons conscience de l'ambiguïté des relations entre les plateformes, Nestlé et les centrales. Néanmoins, les contrats nous sont imposés par les centrales, en particulier en 2008 sous le prétexte de répondre aux exigences de la convention unique. Cela s'est fait progressivement dans le temps. Tant que les enseignes nationales étaient minoritaires, nous n'avions pas le même niveau de préoccupation. Le poids des enseignes ces dernières années s'est accru* » (cote 2343).
70. NPPF transmet aux plateformes la liste des prix des produits ainsi que les conditions commerciales, telles qu'elles ont été négociées avec les centrales. NPPF a ainsi établi, à cet effet, des fiches intitulées « récapitulatif des conditions commerciales » qui ont été transmises aux plateformes chaque année par le responsable national Comptes-Clés au sein de NPPF (cotes 797, 2378-2436, 4264-4270, 6793-6795, 6860 et 23969-23972). Ces fiches précisent, outre les références des différentes gammes proposées, le tarif d'achat (aussi appelé « tarif T3 » ou « T0-10 % ») pour toutes les enseignes concernées, les conditions de livraison et de règlement, l'escompte éventuel, les conditions tarifaires liées à l'ouverture ou la réouverture d'un magasin, les ristournes de fin d'année versées à la centrale et les accords de coopération commerciale.
71. Les plateformes auditionnées pendant la procédure ont confirmé ne pas intervenir dans la négociation commerciale avec les détaillants. Elles affirment que les prix résultant de ces négociations leur sont communiqués par NPPF (Agripasquier, cote 20 448 ; Alpadis, cote 20451 ; Barralon, cotes 6803 et 20653 ; Cany Ouest Distribution, cote 5717 ; Cani Distribution, cote 20533 ; Distripro, cote 9600 ; Emis France, cotes 5084 et 20458 ;

Etournaud, cote 20490 ; Garibaldi, cote 20 407 ; Haudecoeur, cote 6187 ; Hugo'Agri, cote 20424 ; Hura Agri, cote 685 ; La Bonbonnière, cote 1637 ; Madelon, 20921 ; Nutridoc, cotes 4944-4945 ; Profood, cote 21030 ; Solignac, cote 10183).

72. Ainsi l'ensemble des conditions tarifaires et commerciales est défini par NPPF et les centrales d'achat et de référencement des enseignes. Les plateformes sont toutes informées de la teneur de ces négociations et se contentent d'appliquer les prix qui leur sont communiqués par NPPF. Les centrales de référencement auditionnées pendant la procédure ont confirmé négocier directement les prix avec NPPF et ses représentants et non avec les plateformes de distribution (Botanic, cote 19462 ; Carré Vert, cote 17922 ; Gamm Vert, cotes 16764 et 16834-16908 ; Jardiland, cotes 6147-6148 ; Mr. Bricolage, cotes 25654 et 25670 ; Nature et Plein Air, cote 2010 ; Truffaut, cotes 7955-7956 et 20079-20080 ; Vive le Jardin (affilié Jardiland), cote 5783).

La définition de la politique tarifaire à l'égard des magasins indépendants

73. A l'instar de ce qui prévaut en matière de politique tarifaire à l'égard des magasins sous enseigne, les plateformes n'interviennent pas dans les négociations tarifaires avec les magasins indépendants qui se tiennent uniquement entre des représentants de NPPF et les magasins. Sur ce point, le représentant de la plateforme Madelon a déclaré, lors de son audition le 4 août 2006 : « *La prospection commerciale pour les produits Purina est réalisée dans notre secteur par des commerciaux de Nestlé Purina, 3 se déplaçant dans les 5 départements. L'activité de ces commerciaux est facturée par Purina par une facture "ventes spéciales – mad personnel" sur la base de l'application d'un taux de 8 % sur le CA mensuel dans la limite d'un plafond de 8083 €/commercial (...). Ce forfait couvre les salaires et frais des commerciaux de Purina qui se déplacent dans les départements et effectuent les négociations commerciales pour les produits Purina* » (cote 6894). Les autres plateformes ont confirmé que les prix de vente des produits NPPF étaient relayés directement dans les magasins par NPPF (Barralon, cote 9132 ; Emis France, cote 5084 ; Garibaldi, cote 9226 ; Haudecoeur, cote 6187 ; Huro'agri, cote 685 ; La Bonbonnière, cote 1637).
74. Ainsi, dans le cas de détaillants qui n'adhèrent pas à une centrale d'achat ou de référencement, les prix de revente des produits NPPF sont relayés directement dans les magasins par des commerciaux salariés de NPPF. NPPF refacture ensuite cette prestation aux plateformes (cotes 26 375-26 379).
75. Les commerciaux se présentent comme des salariés des marques de NPPF lorsqu'ils approchent les détaillants indépendants, qui les perçoivent comme tels. L'enquête a ainsi révélé qu'à l'occasion de leurs visites, certains commerciaux remettent des cartes de visite les identifiant clairement comme des salariés « Purina » (cotes 3920 et 5335). Sur ce point, le gérant du magasin exploité par la société Aquamiort à Chauray a déclaré, lors de son audition du 23 juin 2006 : « *Nous n'avons pas de centrale d'achat ou de référencement. Nous recevons régulièrement la visite d'un représentant qui s'occupe exclusivement de Proplan. Je suis incapable de vous dire si c'est un représentant Pasquier [plateforme] ou Nestlé Purina (...). Pour nous c'est un représentant Proplan. Ce représentant négocie avec nous la coopération commerciale (...). Le représentant négocie aussi les tarifs* » (cote 3921).
76. Les représentants de magasins indépendants auditionnés par l'Autorité pendant la procédure ont évoqué recevoir des listes de prix de NPPF ou de ses représentants et non des plateformes, qui se contentent de la livraison et de la facturation. Sur ce point, le directeur du magasin Zanimaux a déclaré aux enquêteurs, lors de son audition

du 28 février 2006 : « *S'agissant ensuite de Nestlé Purina : je négocie mes tarifs d'achat avec Nestlé Purina directement mais j'achète les produits auprès d'un grossiste (la Bonbonnière) qui m'applique les prix que j'ai négociés avec Nestlé Purina* » (cote 503). Le rôle de NPPF dans la communication des prix a été également souligné par les représentants des magasins Animarket (cote 17 410), Erkani (cote 20084), Jardi Fleurs (cote 1495), Procanis (cote 867), et Comptoir Animalier (cote 1582). D'autres magasins ont également remis des listes de prix émanant de NPPF (Internat's, cotes 7285–7287 ; Jardinerie Tarnaise, cotes 10227–10250 ; Kalou, cotes 2740–2759 ; Laleu cotes 2843–2861 ; Le Paradis Des Animaux, cotes 5746–5764 ; Rapide Croc Distribution, cotes 6793–6799).

La communication des prix par NPPF et son application par les distributeurs

77. NPPF définit et transmet à ses plateformes des listes de prix de revente aux détaillants une à deux fois par an. NPPF a remis aux services d'instruction l'ensemble des tarifs communiqués aux plateformes entre 2004 et 2008 (cotes 25760–25783). Ces listes sont identiques aux tarifs qu'ont communiqués les plateformes aux services d'instruction.
78. L'ensemble des plateformes interrogées ont déclaré que Nestlé leur a fourni des prix conseillés en fonction du volume de commande. Les prix communiqués variaient de de T0 à T3 avec une remise de 2 à 10 % pour T3.
79. Les magasins indépendants ont également déclaré acheter les marchandises au tarif T3 selon la nomenclature de NPPF. Ainsi, l'enseigne indépendante Ma Campagne a remis à l'instruction les tarifs 2008 de Nestlé que lui a transmis la plateforme Agri Pasquier. Ces tarifs sont une copie des tarifs de NPPF, sans qu'Agri Pasquier n'y appose son propre logo (cotes 9701–9703). De même, la directrice du magasin indépendant Danimo a déclaré, lors de son audition du 11 juillet 2006, obtenir le tarif T3, selon la nomenclature de NPPF. Elle a joint les tarifs Nestlé qu'elle recevait, qui correspondent à la copie des tarifs édités par NPPF (cotes 5488–5490). Le responsable du magasin L'Aquatile a également indiqué acheter au tarif T3 et a fourni les tarifs Nestlé qui sont une copie des tarifs envoyés par NPPF à Profood (cotes 16593–16596).
80. Par ailleurs, les factures communiquées par les détaillants dans le cadre de l'enquête révèlent une application quasi systématique d'un tarif d'achat correspondant au tarif T3 élaboré par NPPF par les plateformes, quand bien même certains grossistes donnent à ce tarif un intitulé différent (par exemple « T14 » pour les grossistes Solignac, cotes 2444-2460 et Nutri d'Oc, cotes 4985–4986). Quelle que soit la plateforme concernée, le tarif apparaissant sur la facture est soit un tarif net, soit un tarif correspondant au tarif T0 de NPPF auquel s'applique une remise sur facture de 10 %.

2. S'AGISSANT DE ROYAL CANIN ET DE SES DISTRIBUTEURS

a) Les restrictions de clientèle convenues par Royal Canin et ses distributeurs

81. Royal Canin a développé des gammes de produits dédiées aux vétérinaires et d'autres, différentes, destinées aux magasins spécialisés et aux éleveurs. Les directeurs Europe et France de l'entreprise, lors de leur audition du 26 novembre 2008 ont précisé : « *On a des gammes diététiques réglementées ou non destinées à des animaux malades dédiées aux vétérinaires. Ces aliments ont des caractéristiques particulières parfois en prolongement de l'acte thérapeutique. Les produits sont typés et axés sur la prévention et le traitement suivant les soins aux animaux. Pour les éleveurs, les gammes sont présentées en plus*

grand conditionnement qui correspondent aux gammes vendues en magasins spécialisés. À ces gammes s'ajoutent des produits spécifiquement adaptés aux besoins de l'activité de l'élevage. En fonction des besoins des clients, on offre des produits adaptés. C'est un secteur évolutif et innovant. Les gammes dédiées par race sont vendues dans les points de vente mais ne sont pas vendues par les vétérinaires qui préfèrent des produits spécifiques. Cela ne correspond pas aux souhaits du vétérinaire. De plus, ils ont un problème d'espace » (cote 19 840).

82. Royal Canin disposait d'un réseau de centres de distribution composé pour partie de distributeurs indépendants jusqu'en septembre 2009. Qu'ils soient indépendants ou intégrés, ces centres de distribution commercialisent les produits à l'attention des magasins spécialisés et des éleveurs alors que les centrales d'achat vétérinaires concluent des accords directement avec Royal Canin. Royal Canin a ainsi compartimenté son réseau de distribution en fonction des types de détaillants concernés.
83. Les centres de distribution de Royal Canin ont tous confirmé ne distribuer les produits Royal Canin qu'aux magasins spécialisés et aux éleveurs, à l'exclusion des vétérinaires (Alpadis, cote 18448 ; Cazenave Normandie Loir, cote 17 663 ; Rhonaldis, cote 17770).
84. Toutefois, Royal Canin a entamé un processus d'intégration progressif des différents grossistes qui livrent ses produits aux détaillants, à la suite de la décision n° 05-D-32 du 22 juin 2005, relative à des pratiques mises en œuvre par la société Royal Canin et son réseau de distribution et de l'arrêt de la cour d'appel de Paris du 4 avril 2006, Royal Canin. L'intégration de tous les distributeurs en gros s'est achevée le 1^{er} septembre 2009.

b) Le monomarchisme des distributeurs des produits Royal Canin

85. Les grossistes commercialisant les produits de Royal Canin ne vendent pas de produits pour chiens et chats haut de gamme de marques autres que Royal Canin. Sur ce point, le représentant de Royal Canin, lors de son audition du 26 novembre 2008 sur la question de savoir si les centres de distribution vendent uniquement des produits Royal Canin, a déclaré : *« Oui en petfood, de fait. Car nous avons une offre très large. Les centres de distribution gèrent plus de 300 références (petfood) avec une multitude de clients (23 000 au total). Nous ne pensons pas que nos concurrents prospectent les centres de distribution avec lesquels nous travaillons »* (cote 19841).
86. Comme pour NPPF (paragraphe 24 ci-dessus), le monomarchisme des distributeurs de Royal Canin repose sur deux fondements : la mise en place d'un système incitatif de rémunération, d'une part, et une stratégie de multiplication des références conduisant à une saturation de leurs capacités logistiques, d'autre part.
87. Le système de remise aux distributeurs de Royal Canin est construit sur la réalisation d'objectifs d'accroissement tant des volumes globaux que des volumes sur certaines références de produits considérés comme prioritaires par Royal Canin. Seul ce dernier objectif détermine, dans un premier temps, les niveaux de remise finaux dont vont bénéficier les distributeurs. Sur ce point, le directeur général de Royal Canin a déclaré, lors de son audition du 5 février 2009 : *« Les objectifs sont quantitatifs en fonction de l'accroissement du volume par gamme d'une année sur l'autre dont nous discutons tous les ans. Le taux de croissance est variable d'une année sur l'autre (environ 5 à 6 %). C'est une remise de fin d'année (FA). Ces remises sont fonction notamment du chiffre d'affaires ou du volume réalisé sur une gamme de produits. La famille « Haut de gamme » correspond à un ensemble de références. Le déclenchement de la prime se fait si l'objectif*

« haut de gamme » est réalisé. Si l'objectif haut de gamme est réalisé, alors l'assiette de calcul est l'ensemble du volume » (cote 20 400).

88. Par ailleurs, la multiplicité des gammes proposées par Royal Canin a conduit à une saturation des capacités logistiques des grossistes et limité les possibilités de multi-marquisme des distributeurs. Le représentant de l'entreprise Rhonaldis, distributeur indépendant avant son intégration par Royal Canin le 30 juin 2008, a précisé, dans sa réponse à la demande d'informations complémentaires de la rapporteure du 11 décembre 2008 : « *En aliments complets secs pour chats et chiens (croquettes), nous ne revendons que les produits du groupe Royal Canin. Ceci s'explique par le nombre important et diversifié des gammes de produits Royal Canin. Nous commercialisons déjà plus de 170 types de produits avec plus de 360 références à près de 2000 clients et ne disposons donc pas des moyens nécessaires (commerciaux, logistique) pour commercialiser les produits d'autres fournisseurs. Par ailleurs, dans la mesure où nous ne sommes pas de simples grossistes, la promotion de produits concurrents serait incompatible avec la fonction commerciale (prospection, promotions, animations) que nous assurons pour les produits Royal Canin* » (cote 17 569). La société Normandie Loir a apporté une réponse strictement identique, au mot près, à la même demande (cote 17 632).
89. L'ensemble des distributeurs entendus a confirmé ne distribuer que des produits Royal Canin.

c) La mise en place d'exclusivités territoriales

90. Lors de son audition du 26 novembre 2008, le directeur général de Royal Canin a déclaré : « *Pour des raisons logistiques, les centres de distribution ont une zone de chalandise définie par [Royal Canin] qui demande à ces centres de développer leur clientèle sur leur zone de chalandise qui comprend plusieurs départements. Il existe des cartes de découpage. Dans leur zone de chalandise, les centres de distribution organisent leur travail de prise de commande, de prospection, de livraison etc. Les forces de vente vont voir les points de vente et les éleveurs régulièrement et se font connaître. Il y a tellement à faire dans ces zones qu'ils se concentrent sur ces départements qu'ils veulent développer* » (cote 19 841).
91. Les zones de chalandise des différents distributeurs sont matérialisées sur une carte établie par Royal Canin, que cette dernière transmet aux grossistes. Chaque distributeur dispose d'une zone géographique déterminée composée de différents départements, l'ensemble couvrant la totalité du territoire français (cotes 17573, 17637, 18450).
92. Cette carte a été transmise en annexe à leur réponse aux questionnaires des services de l'Autorité par l'ensemble des grossistes de Royal Canin. Ces derniers ont, par ailleurs, confirmé n'opérer que dans une zone géographique limitée, déterminée par Royal Canin. Sur ce point, le représentant du grossiste Canidis a répondu au questionnaire du 11 décembre 2008 : « *Oui, notre zone d'influence géographique se situe globalement sur la région Midi Pyrénées : départements 09-31-32-12-81-82. Non, Royal Canin ne nous a pas fourni directement une carte géographique déterminant notre zone d'influence mais celle-ci est mentionnée sur certains documents destinés à la clientèle* » (cote 18292). Le président de la société Favac Tipadis, grossiste en produits Royal Canin, a apporté une réponse identique (cote 18210). Le président de Normandie Loir a indiqué : « *Nous disposons effectivement d'une zone d'influence géographique naturelle dans laquelle nous développons nos efforts. Cette zone comprend les départements suivants : 14, 27, 28, 50,*

41, 61, 72 et 76. Il existe une carte géographique établie par Royal Canin définissant les zones d'influence de ses centres de distribution » (cote 17571).

93. Le président d'Alpadis a confirmé n'opérer que dans une zone de chalandise strictement délimitée en raison de contraintes logistiques. Dans sa réponse du 10 décembre 2008, il a déclaré : « *Notre zone d'influence géographique est le sud est, dans la limite de nos coûts de transports. Nos départements d'influence sont le 04, 05, 06, 07, 26* » (cote 18448).

d) L'interdiction des ventes passives des grossistes aux détaillants

94. Plusieurs détaillants entendus par l'Autorité ont fait état de l'impossibilité de solliciter une livraison auprès d'un grossiste différent de celui qui leur a été préalablement indiqué par Royal Canin. Sur ce point, le gérant de la société Ocellaris qui négocie avec les grossistes-distributeur a précisé, en réponse à une demande d'informations, le 24 novembre 2008 : « (...) *si nous contactons une autre plateforme [que celle qui nous a été indiquée], nous sommes renvoyés à notre plateforme. Par contre les prix étrangers sont différents mais il n'est pas possible de commander pour des questions de protection nationale. Pour l'anecdote concernant Royal Canin, je possède donc un magasin dans le Loir et Cher (41) depuis 2006, ce magasin est desservi par la plateforme de Normandie Loir. Cette plateforme est plus souple en termes de remise quantitative. J'ai eu des remarques de la part de la plateforme qui distribue l'Indre et Loire et des harmonisations, dans le mauvais sens, m'avaient été appliquées suite à des pressions d'Agri Poitou vis à vis de Normandie Loir. D'ailleurs, je leur avais fait remarquer que nulle part sur l'autoroute entre Blois et Tours, il n'y avait une barrière m'interdisant d'importer du Royal Canin entre le 41 et le 37. En début d'année, les deux directeurs viennent me voir ensemble et me proposent des remises commerciales conjointes et identiques pour mes deux points de vente* » (cote 10 066).
95. De même, le directeur de la société Jardi Fleurs a déclaré, dans sa réponse du 8 décembre 2008, avoir essuyé un refus lorsqu'il a demandé à être livré par des grossistes étrangers. Sur ce point, il a précisé : « *Oui nous avons déjà comparé les prix entre la Belgique et la France car le tarif n'est pas le même. Nous avons demandé à Royal Canin Belgique d'acheter les produits et nous avons essuyé un refus car ils ne livrent pas en France, nous sommes donc obligés d'acheter en France. Nous avons obtenu les tarifs par l'intermédiaire d'un autre magasin car Royal Canin Belgique ne souhaite pas nous faire parvenir ses tarifs. Il est donc impossible d'acheter chez Royal Canin Belgique* » (cote 16 646). Il a précisé lors de son audition du 28 janvier 2009 : « *Oui, nous avons essuyé des refus tant de la part de Royal Canin Belgique qui distribue les produits Royal Canin ainsi que d'un intermédiaire belge qui distribue les produits Nestlé/Purina. Ces entreprises m'ont expliqué qu'étant français, je devais me fournir en France puisque les entités Royal Canin et Purina Nestlé étaient structurées par pays, et qu'ainsi mes interlocuteurs naturels étaient en France, les intermédiaires belges n'intervenant pas sur le territoire français* ». Il a enfin précisé qu'il considérait que les coûts de transport ne pouvaient constituer une justification adéquate pour légitimer le refus qui lui avait été opposé car : « *Cela n'aurait aucun fondement, puisque je suis situé juste à la frontière avec la Belgique et que le magasin belge approvisionné par les intermédiaires belges des deux fournisseurs se trouvent à moins de 15 kms de mon magasin. Ce ne serait pas un obstacle pour eux de me livrer* » (cotes 20 404-20 405).
96. La situation est identique pour les centres intégrés par Royal Canin, qui ne réalisent aucune transaction transfrontalière. Sur ce point, Royal Canin a précisé, dans sa réponse à une demande de documents le 20 février 2009 : « *Malgré cette liberté d'action, Royal Canin*

n'a pas constaté, dans l'hypothèse où les centres de distribution sont intégrés, de flux d'échanges dans les zones frontalières en ce qui concerne la vente des produits aux magasins spécialisés. Cette absence de flux s'explique par des raisons économiques » (cote 20 733).

e) La politique tarifaire de Royal Canin

L'élaboration des prix de vente au détail et leur communication aux grossistes

97. La politique tarifaire de Royal Canin varie suivant que les produits sont destinés à des magasins affiliés à des centrales d'achat et de référencement ou à des magasins indépendants. Dans le cas des magasins affiliés, Royal Canin négocie les conditions tarifaires et les accords de partenariat avec les centrales nationales d'achat et de référencement. Ces négociations sont réalisées directement par les centres de distribution dans le cas des magasins indépendants.
98. Le directeur général France de Royal Canin a précisé le mode de formation des prix lors de son audition du 5 février 2009 : *« Le tarif de base est T0. Il est identique pour tous. Il est appliqué par les centres de distribution. Les enseignes exigent de négocier avec Royal Canin. Nous négocions un accord cadre annuel. Les magasins passent des commandes aux centres de distribution. Le prix maximum négocié doit être appliqué. C'est un prix maximum qu'appliquent les centres de distribution. Le tarif négocié avec les centrales d'achat est T0-8 % (T4). Ce prix est lié à une remise quantitative minimum appliquée par les centres de distribution. Nous pouvons négocier de la coopération commerciale entre l'enseigne et RC. Ensuite les magasins sont livrés et facturés par les centres de distribution. Il est fréquent qu'entre un magasin et un centre, il y ait des actions ciblées ou promotionnelles au delà de ces conditions. Ce sont des actions promotionnelles, dont des produits gratuits (impacte le prix). Nous avons toujours la déclinaison T0, T1, T2, T3, T4. Chaque référence a un T0. Il y a une déclinaison de remise en fonction d'un volume d'affaires avec Royal Canin. Pour certaines petites enseignes, il peut y avoir T1= T0-2 %, T2=T0-4 %, T3=T0-6 %, ou T4. Les magasins affiliés reçoivent les tarifs négociés avec RC par leur centrale d'achat ou de référencement » (cotes 20 400-20 401).*
99. Lors d'une audition précédente, le 26 novembre 2008, le directeur général de Royal Canin a déclaré : *« C'est Royal Canin [qui prépare et signe les négociations commerciales avec les centrales de référencement et d'achat]. Royal Canin signe un accord cadre sur le plan national qui contient le tarif de base ainsi que certaines remises ou ristournes accordées aux centrales d'achat. Puis, au niveau régional, les centres de distribution négocient avec les magasins affiliés des actions commerciales et promotionnelles » (cote 19 842).*
100. Ainsi, dans le cadre des relations avec les centrales des enseignes nationales, les grossistes ne disposent d'aucune marge de manœuvre sur le plan tarifaire. Ils ne sont pas libres de fixer les prix pour la revente des produits vers les magasins affiliés à une enseigne nationale. Ils ne négocient pas non plus les conditions commerciales, qui figurent dans les conditions d'achat des grandes enseignes et signées chaque année avec Royal Canin. Ce n'est que ponctuellement que des promotions locales sont réalisées.
101. Les services commerciaux de Royal Canin désignent les prix de revente qui seront pratiqués par les grossistes-distributeurs sous l'appellation « tarif T0 », laquelle comprend plusieurs tranches : la tranche « T0 prix de base » pour les commandes de 300 à 499 kg, la tranche « T1, prix T0-2 % », pour les commandes de 500 à 749 kg et la tranche « T2, prix T0-4 % » pour les commandes de 750 à 999 kg.

102. Royal Canin édite, pour le compte de ses grossistes-distributeurs, les barèmes de prix de vente aux détaillants, dits « tarifs T0 » à destination des centrales d'achat (cote 19 843).

Les prix pratiqués par les grossistes

103. Les grossistes entendus par l'Autorité ont confirmé ne pas être en mesure de négocier eux-mêmes les conditions tarifaires avec les détaillants appartenant à des enseignes et ainsi appliquer les prix communiqués par Royal Canin. Sur ce point, le président de la société Galetou, grossiste de Royal Canin, a indiqué, en réponse au questionnaire de l'Autorité, le 12 décembre 2008 : « *Les conditions aux magasins affiliés aux centrales sont définies par la direction commerciale de notre fournisseur chargé de négocier avec les centrales concernées* » (cote 17449). Les tarifs annexés à la réponse de l'entreprise Galetou sont édités par Royal Canin, seule l'adresse du distributeur a été ajoutée par ce dernier (cotes 17452-17558).
104. De même, le représentant de la société Canidis, grossiste Royal Canin, dans sa réponse au questionnaire de l'Autorité, a déclaré, le 11 décembre 2008 : « *Les conditions tarifaires et commerciales auprès des centrales d'achats sont fournis par Royal Canin* » (cote 18 294). Il a précisé, en réponse à une demande complémentaire de l'Autorité, le 23 février 2009 : « *le tarif appliqué aux magasins affiliés à des enseignes nationales est T0, minoré des remises correspondantes aux Accords des Centrales négociés avec Royal Canin* » et ajoute que les tarifs sont imprimés par Royal Canin (cote 21028).
105. Le représentant de la société Rhonaldis a précisé, dans sa réponse aux demandes d'information du 25 février 2009 : « *Le tarif T0 est le tarif de base duquel Royal Canin SA négocie le référencement de ses produits avec les centrales nationales d'achat et de référencement. RC SA communique à Royal Canin Distribution Rhône Alpes (auparavant Rhonaldis) le T0 et l'informe des conditions tarifaires négociées avec les centrales nationales (remises accordées aux magasins sous enseigne sur la base du tarif T0)* » (cote 21045). Ce point est confirmé par le distributeur Normandie Loir (cote 21042).
106. Le président de la société Ferrat distribution, centre de distribution Royal Canin a indiqué, dans sa réponse du 10 décembre 2008 : « *Royal Canin nous adresse un tarif de base, concernant les centrales d'achats. Royal Canin nous adresse également une fiche de référencement qui contient les conditions commerciales pour lesquelles nous ne pouvons raisonnablement pas appliquer de conditions moindres* » (cote 17 685). Il a ultérieurement précisé, en réponse à une demande de renseignements complémentaires le 20 février 2009 : « *Les magasins affiliés à des enseignes nationales sont facturés sur la base de ce T0 auquel s'appliquent les conditions de remises définies entre Royal Canin et l'enseigne Nationale* » (cote 20521).
107. Le président de Fatac Tivadis, grossiste Royal Canin, a précisé, en réponse à la demande d'informations complémentaires du 23 février 2009 : « *Royal Canin nous transmet les conditions de chaque Centrale. Royal Canin nous imprime, par ailleurs, les tarifs de base que nous adressons ensuite à nos clients* » (cote 21037).
108. Le président de la société Cazenave, grossiste Royal Canin, a également confirmé, dans un courrier en réponse à la demande d'informations complémentaires le 23 février 2009 : « *Nous appliquons le tarif négocié par Royal Canin avec la Centrale qui correspond au tarif T0 avec une remise (...). Royal Canin nous fournit ce tarif (...). Royal Canin imprime les tarifs* » (cote 21 035). Ces informations sont confirmées par le grossiste Alpadis (cote 20451).

109. Les listes sur lesquelles figurent les tarifs que l'ensemble des grossistes adresse aux détaillants affiliés à une centrale d'achat et qui ont été transmis à l'Autorité émanent de Royal Canin. Ces tarifs sont identiques pour une centrale d'achat donnée, quel que soit le grossiste concerné et ne diffèrent qu'en ce qui concerne certains éléments d'identité visuelle (logos, nom et adresse du grossiste).
110. Les mêmes listes tarifaires ont été remises à l'Autorité par les détaillants (cotes 17750-17846, 18354-18445, 18684-18712).
111. Ces derniers ont tous déclaré se voir appliquer, par les grossistes, les prix qu'ils ont négociés avec NPPF, eux-mêmes, ou par l'entremise de leurs centrales d'achat ou de référencement. Sur ce point, le directeur adjoint du magasin Jardiland à Metz a déclaré, lors de son audition le 28 février 2006 : « *Les grossistes nous appliquent les prix que la centrale d'achat a négociés avec Royal Canin et Nestlé Purina. Même si les conditions commerciales sont négociées par la centrale d'achat, les commerciaux des fabricants nous visitent et nous remettent les prix d'achat et les prix de vente au consommateur* » (cote 478).
112. Les représentants de l'enseigne Truffaut ont également indiqué dans leur réponse au questionnaire de l'Autorité, le 3 décembre 2008 : « *Notre centrale négocie avec son interlocuteur de Royal Canin. (...) Nous devons négocier pour ces trois fournisseurs [Royal Canin, NPPF, Hill's] les conditions tarifaires et commerciales avec le fournisseur (compte clé)* » (cote 10672).
113. De même, le directeur de la centrale d'achat de l'enseigne Truffaut a déclaré, lors de son audition du 20 janvier 2009, en réponse à la question de l'Autorité sur la manière dont se déroulent les négociations avec les fournisseurs : « *Pour chacune des trois marques, le chef de produits négocie l'ensemble des conditions commerciales et tarifaires avec les directeurs compte clé de chacune des sociétés (...). Pour Royal Canin et Nestlé, ils nous indiquent les plateformes de référence avec lesquelles nous devons passer les commandes. Nous payons directement les plateformes qui émettent les factures. Nous pratiquons une négociation unique plutôt que de multiplier les guichets et les négociations car nous arrivons avec des volumes supérieurs. Les prix et tarifs de base donnés par les fournisseurs sont des tarifs, tout inclus, franco de port (...). Nous recevons les CGV des fournisseurs ainsi que les prix franco de port zone de livraison des fournisseurs. Les coûts logistiques sont inclus* » (cotes 20 079-20 080). Sur ce point, les accords commerciaux conclus par Truffaut et Royal Canin, d'une part, et Animalis et Royal Canin, d'autre part, annexés à la réponse de Truffaut à la demande de renseignements du 28 novembre 2008 démontrent que les conditions tarifaires sont fixées dans des contrats conclus entre Truffaut et Royal Canin et ne sont ainsi pas librement fixés par les grossistes (cote 10720).
114. Au bas des listes de prix transmises par Royal Canin aux détaillants figure la mention « [Le tarif de base] *s'entend pour une commande unitaire minimum de 300 Kg. Les prix franco de port (zone de livraison). Le paiement s'effectue au comptant. Les conditions générales de vente s'appliquent. Toute passation de commande induit que le client a pris connaissance des conditions générales de vente et les accepte* » (voir notamment les cotes 10501-10599 pour les prix transmis par Royal Canin à l'enseigne Jardiland).
115. Les contrats-cadre signés entre Royal Canin et la centrale d'achat Gamm Vert précisent également le tarif applicable dans la relation commerciale avec les grossistes (cotes 16912 et 19649). Les tarifs annexés aux contrats émanent directement de Royal Canin et les négociations concernant les prix de base interviennent entre Gamm Vert et Royal Canin directement, sans que les grossistes y soient associés. Sur ce point, le directeur de l'enseigne Carré Vert a précisé, dans sa réponse au questionnaire de l'Autorité

le 11 décembre 2008 : « *L'information des tarifs de base et des plans promotionnels provient des fournisseurs et l'information sur les conditions particulières de vente provient de la centrale d'achat Gamm Vert. La société Gamm Vert, franchiseur, négocie les conditions tarifaires applicables à son réseau de franchisés, que les services distincts et les services rendus à l'occasion de la revente de produits propres à favoriser leur commercialisation et ne relevant pas des obligations d'achat et de vente* » (cote 17922).

116. De même, le responsable juridique de l'enseigne Botanic a déclaré, en réponse au questionnaire de l'Autorité, le 19 décembre 2008 : « *Les négociations sont réalisées directement auprès des fournisseurs et pour leurs propres produits : - pour les produits Nestlé Purina : auprès de Nestlé Purina, 4, rue Jacques Daguerra 92568 Rueil-Malmaison ; pour les produits Royal Canin : auprès de Royal Canin, BP 4, 30470* » (cote 19462). Il a précisé : « *Pour la France, il n'y a pas lieu de comparer les prix car il n'existe qu'une grille tarifaire imposée par le fournisseur (fabricant) ; toutes les négociations sont réalisées auprès du fournisseur (fabricant) qui se veut être notre interlocuteur exclusif sur ce sujet. Pour Nestlé Purina et Royal Canin, les conditions tarifaires et commerciales sont négociées par la centrale de référencement auprès du fournisseur (fabricant) et non avec les grossistes (intermédiaires)* » (cote 19463).

3. S'AGISSANT DE HILL'S ET DE SES DISTRIBUTEURS

a) L'exclusivité de clientèle convenue par Hill's et Oxadis

117. Hill's ne commercialise aucun produit auprès de la grande distribution alimentaire. La distribution de ses aliments pour chiens et chats à destination des magasins spécialisés était assurée par un seul distributeur, la société Oxadis, jusqu'en juillet 2008, date à laquelle Hill's a repris la distribution de ses produits en propre. Hill's a recours à cinq grossistes-vétérinaires pour la revente de ses gammes de produits destinées aux vétérinaires. Ces gammes de produits diffèrent de celles destinées aux magasins spécialisés. Hill's ne fournit les éleveurs que de manière résiduelle.
118. Hill's a indiqué le 4 décembre 2008 : « *Les marques Science Plan et Nature's Best sont distribuées indifféremment par les vétérinaires et les magasins spécialisés, à l'exception de la "sous-marque" Science Plan Neutered Cat, qui est distribuée exclusivement par les vétérinaires. En effet, Science Plan Neutered Cat est un aliment utilisé à la suite d'une intervention chirurgicale (stérilisation) et ne peut donc être vendu à un propriétaire que sous le contrôle direct d'un vétérinaire, praticien libéral inscrit à l'ordre des vétérinaires (...). Enfin, la marque Prescription Diet est, quant à elle, distribuée uniquement par les vétérinaires* » (cote 23129). Cette distinction est matérialisée dans le préambule des conditions de vente éditées par Hill's à l'intention des vétérinaires pour les années 2005, 2006, 2007 et 2008, lesquelles distinguent la commercialisation des produits Hill's de la gamme « Prescription Diet », vendus exclusivement aux vétérinaires et ceux de la gamme « Science Plan » vendus aux vétérinaires et aux magasins spécialisés (cote 26566). La distinction est encore présente dans les conditions générales de vente elles-mêmes, lesquelles stipulent : « *Les professionnels de l'élevage se fournissent exclusivement auprès des distributeurs régionaux. Les détaillants du circuit spécialisé se fournissent exclusivement auprès de notre distributeur national Oxadis. Les détaillants du circuit vétérinaire se fournissent exclusivement auprès des différents grossistes-répartiteurs, distributeurs en gros de médicaments vétérinaires et agréés par la Direction générale de la Santé. Sauf accord préalable signé de Hill's ces établissements, propriété d'un vétérinaire ou dont les adhérents ou actionnaires sont majoritairement des vétérinaires,*

s'engage à délivrer nos produits uniquement à leurs détaillants vétérinaires et ce sur le territoire national exclusivement » (cote 26558).

119. La société Oxadis a confirmé, dans sa réponse à la demande du 17 décembre 2008 : « *La société Oxadis était le distributeur exclusif des produits Hill's (Gamme nutritionnelle "Science Plan") aux magasins spécialisés (animaleries, jardineries, LISA [libres services agricoles], coopératives agricoles et magasins de bricolage) (...). La société Oxadis a travaillé avec la totalité des grandes centrales d'achat des magasins spécialisés et ce pour la quasi-totalité de leurs magasins : Jardiland, Truffaut, Villaverde, Trèfle vert, Pollen, Nalods, M. Bricolage, Maxi zoo, Leroy Merlin, Gamm vert, Inedis, Delbard, Coté Nature, BHV, Apex, Amiland, Amazonie. La société Oxadis distribuait également les produits Hill's auprès des magasins spécialisés indépendants* » (cote 18602).

b) La mise en place d'exclusivités d'approvisionnement

120. La société Oxadis, qui livre les produits pour les magasins spécialisés, s'engage, depuis l'origine de sa relation contractuelle avec Hill's, à ne distribuer que des produits de cette dernière. Cette exclusivité trouve sa source dans les contrats conclus avec Hill's, intitulés « *contrat de distribution exclusive* », lesquels précisent, jusqu'en 2008 : « *Le distributeur convient, pendant la durée du présent Contrat, de ne pas fabriquer, distribuer, vendre en gros ou en détail, directement ou indirectement, ou faire office de courtier pour tout produit ou ligne de produits d'aliments pour animaux de compagnie concurrençant ou pouvant concurrencer les produits Hill's, sauf que le distributeur aura le droit de vendre ce que l'on appelle des "friandises" pour animaux sous les marques Oxadis pendant la durée dudit contrat. Pour éviter tout doute, dans le cadre du Contrat, aucun aliment complet pour chien ou chat ne pourra être considéré comme "friandise"* » (cote 19054).
121. Le contrat de distribution exclusive a été modifié en 2008 avec la signature d'un document précisant les modifications de relations contractuelles au cours de l'année 2008. Ainsi, durant la première partie de l'année 2008, Oxadis a négocié le contrat en tant que distributeur exclusif et indépendant, puis lors de la seconde partie de l'année, le contrat est devenu un contrat de mandant que la société Hill's a confié à Oxadis. A la fin de l'année 2008, Oxadis n'intervenait plus dans la livraison des produits Hill's.

c) La mise en place d'une exclusivité territoriale pour la distribution aux magasins spécialisés et d'une interdiction de vente passive à la charge des grossistes-vétérinaires

122. Lorsqu'Oxadis assurait l'activité de grossiste pour le compte de Hill's, sa compétence était restreinte au seul territoire français. Dans leur réponse à une demande d'information, les représentants d'Oxadis ont précisé, le 17 décembre 2008 : « *Le territoire de distribution confié par la société Hill's à la société Oxadis était la France métropolitaine. La société Oxadis ne distribuait pas de manière active les produits Hill's en dehors du territoire de la France métropolitaine (...). Oxadis n'a jamais reçu de demandes de fourniture de produits Hill's de la part de magasins situés hors du territoire français (zone frontalière)* » (cotes 18602-18603).
123. Cette exclusivité est prévue par le contrat de distribution exclusive, qui stipule : « *En relation avec la vente et la promotion des produits Hill's, le distributeur convient de s'abstenir de créer toute succursale ou dépôt de distribution et de vendre activement ou de rechercher des clients dans toute région de l'EEE que Hill's se réserve pour elle-même ou que Hill's a affecté à un autre distributeur ou de permettre la vente de produits Hill's à*

toute personne qui, à la connaissance ou d'après les soupçons, motivés ou non, du distributeur, a l'intention de vendre, distribuer ou exporter les produits Hill's hors de l'EEE. Rien dans le présent contrat n'interdira toutefois au distributeur de satisfaire à toutes demandes de Science Plan products que le distributeur n'aura pas sollicitées mais qu'il aura reçues en provenance de l'extérieur du Territoire (...). Hill's convient de prendre toutes les mesures raisonnables autorisées par la réglementation française ou des autres pays de l'Union Européenne pour décourager d'autres distributeurs appointés par Hill's dans d'autres pays de commercialiser les produits auprès du commerce de détail en France » (cotes 26626-26627).

124. Oxadis est tenue de communiquer des informations statistiques régulières à Hill's. Selon les termes du contrat de distribution exclusive : *« Oxadis s'engage à transmettre à Hill's, dans la continuité de contenu et de délai, avant le 10 de chaque mois, sous la forme actuelle, un état faisant apparaître par code client, par code produit, le nombre d'unités de produits Hill's vendu par le distributeur au cours du mois civil précédent »* (cote 26634). Sur ce point, Oxadis a précisé, dans sa réponse du 17 décembre 2008 : *« La société Oxadis fournissait trimestriellement un point à date sur le chiffre d'affaires réalisé avec chaque enseigne et précisant les quantités vendues par produit, ainsi que les opérations promotionnelles décidées par la société Oxadis avec les magasins »* (cote 18602).
125. Les représentants de Hill's ont déclaré, lors de leur audition du 26 janvier 2009, livrer directement depuis la Belgique et les pays nordiques : *« Nous opérons aussi dans ces deux circuits là : les vétérinaires et les magasins spécialisés dans les autres pays européens. il existe un entrepôt central en Belgique, par exemple. Nous sommes en direct dans le circuit des magasins en Belgique et dans les pays nordiques. En Allemagne, nous n'avons qu'un distributeur indépendant mais qui fait à la fois les vétérinaires et les magasins spécialisés »* (cote 21449).
126. Les grossistes-vétérinaires sont également tenus à une exclusivité territoriale, ne pouvant opérer que sur une zone géographique déterminée. Ils sont, par ailleurs, tenus de restreindre leurs ventes au territoire national. Selon les termes des conditions générales de vente les liants à Hill's : *« Sauf accord préalable signé de Hill's ces établissements, propriété d'un vétérinaire ou dont les adhérents ou actionnaires sont majoritairement des vétérinaires, s'engagent à délivrer nos produits uniquement à leurs détaillants vétérinaires et ce sur le territoire national exclusivement »* (cote 26558).
127. Comme Oxadis, les grossistes-vétérinaires font remonter régulièrement des statistiques précises comme cela est envisagé par les contrats commerciaux de 2004 et 2007 que le fournisseur leur donne à titre d'exemple. Ces contrats, qui lient les grossistes vétérinaires à Hill's, stipulent : *« Le prestataire fournira au fournisseur, sur disquette ou sur internet, le détail des ventes par référence et par clinique du mois précédent, avant le dix de chaque mois »* (cote 19003).
128. Aucun échange transfrontalier de produits Hill's n'est intervenu entre la France et les autres pays européens pendant la durée pendant laquelle les pratiques ont été observées.

E. LES GRIEFS NOTIFIÉS

129. Par courrier en date du 12 mars 2010, la rapporteure générale de l'Autorité a notifié les griefs suivants :

« (...) aux sociétés Nestlé Purina Petcare France SAS et Nestlé SA de s'être entendues avec leurs grossistes [Madelon SA, Haudecoeur SAS, Huro'agri SARL, Jean-Marc Barralon distribution SARL, La Bonbonnière SARL, Nutri d'Oc SAS, Etablissements Etourneaud SAS, Solignac SAS, Cany Ouest distribution SAS, Emis France SARL, Profood SAS, Multari SARL, Garibaldi SAS, Distripro SAS, Le Capitaine SA, Cani Distribution SAS, Animal Food SAS, Agri Pasquier, Epis Centre] pour mettre en place un système de distribution présentant les restrictions de concurrence suivantes : fixer le prix de revente minimum aux détaillants, ne pas pratiquer des ventes passives pour des clients situés en dehors des territoires alloués à chaque grossiste, restreindre la clientèle à laquelle les grossistes peuvent vendre les aliments secs pour chats et chiens en la limitant aux réseaux spécialisés, magasins spécialisés et éleveurs à l'exclusion des vétérinaires, restreindre le territoire de distribution de chacun d'eux et restreindre leurs approvisionnements en aliments secs pour chiens et pour chats exclusivement aux produits Nestlé. Ces pratiques ont eu pour objet ou pour effet d'empêcher, de fausser ou de restreindre la concurrence intramarque et intermarque entre 2004 et 2008. Ces pratiques sont prohibées par les dispositions des articles L. 420-1 du code de commerce et 101, paragraphe 1, du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne (TFUE), (anciennement article 81, paragraphe 1, CE) ;

(...) aux sociétés Royal Canin SAS et Mars Inc. de s'être entendues avec leurs grossistes [Royal Canin distribution Rhones Alpes (Rhonaldis) Normandie Loir Distribution SAS, Royal Canin Distribution Poitou SAS, Canidis SA, Ferrat Distribution SAS, Alpadis SAS, Fapac Tivadis SAS, Galetou SAS, Cazenave SARL] pour mettre en place un système de distribution présentant les restrictions de concurrence suivantes : fixer le prix de revente minimum aux détaillants, ne pas pratiquer des ventes passives pour des clients situés en dehors des territoires alloués à chaque grossiste, restreindre la clientèle à laquelle les grossistes peuvent vendre les aliments secs pour chats et chiens en la limitant aux réseaux spécialisés, magasins spécialisés et éleveurs à l'exclusion des vétérinaires, restreindre le territoire de distribution de chacun d'eux et restreindre leurs approvisionnements en aliments secs pour chiens et pour chats exclusivement aux produits Royal Canin. Ces pratiques ont eu pour objet ou pour effet d'empêcher, de fausser ou de restreindre la concurrence intramarque et intermarque entre 2004 et 2008. Ces pratiques sont prohibées par les dispositions des articles L.420-1 du code de commerce et 101, paragraphe 1, TFUE, (anciennement article 81, paragraphe 1, CE) ;

(...) aux sociétés Hill's pet nutrition SNC et Colgate-Palmolive Company de s'être entendues avec leur grossiste, la société Oxadis SA, pour mettre en place un système de distribution présentant les restrictions de concurrence suivantes : restreindre la clientèle à laquelle le grossiste peut vendre les aliments secs pour chats et chiens en la limitant aux réseaux spécialisés, magasins spécialisés et éleveurs à l'exclusion des vétérinaires, restreindre le territoire de distribution, restreindre son approvisionnement en aliments secs pour chiens et pour chats exclusivement aux produits Hill's. Ces pratiques ont eu pour objet ou pour effet d'empêcher, de fausser ou de restreindre la concurrence intramarque et intermarque entre 2004 et 2007. Ces pratiques sont prohibées par les dispositions des articles L. 420-1 du code de commerce et 101, paragraphe 1, TFUE, (anciennement article 81, paragraphe 1, CE) ;

(...) aux sociétés Hill's pet nutrition SNC et Colgate-Palmolive Company de s'être entendues avec leurs grossistes vétérinaires [Alcyon France SA, Centravet SA coopérative, Coveto SA coopérative, Hippocampe SA, Médicoop Services – SA coopérative] pour ne pas pratiquer des ventes passives pour des clients situés hors du territoire national entre 2004 et 2008. Cette pratique est prohibée par les dispositions des

articles L.420-1 du code de commerce et 101, paragraphe 1, TFUE, (anciennement article 81, paragraphe 1, CE) ».

F. LA MISE EN ŒUVRE DU III DE L'ARTICLE L. 464-2 DU CODE DE COMMERCE

130. Les sociétés Royal Canin et Mars Incorporated, d'une part, et NPPF et Nestlé, d'autre part, qui étaient destinataires de la notification de griefs, ont sollicité le bénéfice des dispositions du III de l'article L. 464-2 du code de commerce, selon lesquelles : « *Lorsqu'un organisme ou une entreprise ne conteste pas la réalité des griefs qui lui sont notifiés, le rapporteur général peut proposer à l'Autorité de la concurrence, qui entend les parties et le commissaire du Gouvernement sans établissement préalable d'un rapport, de prononcer la sanction pécuniaire prévue au I en tenant compte de l'absence de contestation. Dans ce cas, le montant maximum de la sanction encourue est réduit de moitié. Lorsque l'entreprise ou l'organisme s'engage en outre à modifier son comportement pour l'avenir, le rapporteur général peut proposer à l'Autorité de la concurrence d'en tenir compte également dans la fixation du montant de la sanction* ».
131. La mise en œuvre de ces dispositions a donné lieu à l'établissement de deux procès-verbaux signés le 7 mai 2010 et le 18 mai 2010 par les représentants des deux sociétés, qui ont proposé des engagements. En séance, plusieurs améliorations ont été apportées aux propositions d'engagements faites par la société NPPF, dont la version définitive figure en annexe 1 de la présente décision.
132. Pour tenir compte de la non-contestation des griefs et des engagements proposés par les sociétés Royal Canin, NPPF et leurs sociétés mères respectives, le rapporteur général adjoint a proposé que la sanction pécuniaire encourue par NPPF et Nestlé soit réduite dans une proportion allant de 12 à 22 % du montant qui leur aurait été normalement infligé et celle encourue par Royal Canin et Mars Incorporated dans une proportion allant de 15 à 25 %.

II. Discussion

133. L'entreprise qui choisit de solliciter le bénéfice de la mise en œuvre du III de l'article L. 464-2 du code de commerce doit respecter les conditions imposées à cet égard, en ne contestant pas la réalité des griefs qui lui ont été notifiés.
134. L'intéressée doit ainsi renoncer à contester, non seulement la réalité de l'ensemble des pratiques visées par la notification des griefs, mais également la qualification qui en a été donnée au regard des dispositions du droit de l'Union, ainsi que du code de commerce, et sa responsabilité dans la mise en œuvre de ces pratiques. Cette renonciation doit, sur l'ensemble de ces points, être claire, complète et dépourvue d'ambiguïté (décision n° 04-D-42 du 4 août 2004 relative à des pratiques mises en œuvre dans le cadre du marché de la restauration de la flèche de la cathédrale de Tréguier, paragraphe 15 ; décision n° 06-D-09 du 11 avril 2006 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la fabrication des portes, paragraphe 303 ; voir également, en ce sens, la décision n° 10-D-39 du 22 décembre 2010 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la signalisation routière verticale, paragraphes 226, 228 et 425, et la décision n° 11-D-07 du

24 février 2011 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur des travaux de peinture d'infrastructures métalliques, paragraphe 113).

135. En l'espèce, NPPF, Royal Canin et leurs sociétés mères respectives – Nestlé SA et Mars Incorporated – ont décidé de ne pas contester les griefs notifiés.
136. Une telle renonciation à contester les griefs, visés au paragraphe 129 ci-dessus, relatifs aux pratiques constatées aux paragraphes 16 à 128 ci-dessus et commises par les parties décrites aux paragraphes 11 à 15 ci-dessus, suffit pour permettre à l'Autorité de considérer que l'ensemble des infractions en cause sont établies à l'égard des parties qui ont fait ce choix procédural (voir en ce sens l'arrêt de la cour d'appel de Paris du 26 janvier 2010, Adecco France, p. 10, confirmé sur ce point par l'arrêt de la Cour de cassation du 29 mars 2011, Manpower France ; voir également la décision n° 11-D-07 précitée, paragraphe 113 ; et également, en ce sens, la décision n° 04-D-42 précitée, paragraphe 12). Ce n'est donc que par un souci de clarté que l'Autorité rappellera dans sa décision les pratiques établies et les responsabilités respectives des parties.
137. Il sera, en revanche, répondu, tant sur la procédure que sur le fond, aux arguments soulevés conjointement par Hill's et sa maison mère.

A. SUR LA PROCÉDURE

138. Hill's soutient que la notification de griefs ne pouvait viser des pratiques plus larges que celles dénoncées par la saisine ministérielle . Elle allègue qu'en procédant ainsi, l'Autorité aurait irrégulièrement étendu le champ de la saisine.
139. Cependant, la cour d'appel de Paris, dans son arrêt du 22 février 2005, J.-C. Decaux, a considéré que : « *le Conseil qui est saisi in rem de l'ensemble des faits et pratiques affectant le fonctionnement d'un marché (...) n'est pas lié par les demandes et qualifications de la partie saisissante* ». La cour a également considéré, dans le même arrêt (dont les termes ont été récemment rappelés par la cour dans son arrêt du 26 janvier 2012, Beauté Prestige International) que le Conseil « *peut, sans avoir à se saisir d'office, retenir les pratiques révélées par les investigations auxquelles il a procédé à la suite de sa saisine qui, quoique non visées expressément dans celle-ci, ont le même objet ou le même effet que celles qui lui ont été dénoncées ; qu'il peut également retenir, parmi ces pratiques, celles qui se sont poursuivies après sa saisine* ».
140. En l'espèce, le Conseil de la concurrence, devenu Autorité de la concurrence, a été saisi de pratiques mises en œuvre sur les marchés de la vente d'aliments pour les chiens et pour les chats dans les circuits spécialisés, susceptibles d'être qualifiées sur le fondement des dispositions du titre II du livre IV du code de commerce.
141. Comme il a été constaté aux paragraphes 11 à 128 ci-dessus, les pratiques notifiées à Hill's, à l'instar de celles reprochées à NPPF et Royal Canin, l'ont été en ce qu'elles avaient pour objet ou pour effet de restreindre la concurrence dans le secteur de la commercialisation des aliments pour chiens et chats dans les circuits spécialisés.
142. Il résulte de ce qui précède que l'Autorité, saisie *in rem*, peut à bon droit se prononcer sur les pratiques mises en œuvre par Hill's sur les marchés précités, même si cette société n'était pas explicitement visée par la saisine, dès lors que ces pratiques figuraient dans la notification des griefs.

B. SUR LE FOND

1. SUR L'APPLICABILITÉ DU DROIT DE L'UNION

143. L'article 101, paragraphe 1, du TFUE prohibe les accords ayant pour objet ou pour effet de porter atteinte à la concurrence et qui sont susceptibles d'affecter le commerce entre États membres. Dans sa communication n° 2004/C 101/07 du 27 avril 2004 portant lignes directrices relatives à la notion d'affectation du commerce figurant aux articles 81 et 82 du traité (devenus articles 101 et 102 du TFUE), la Commission européenne rappelle que « *les articles 81 et 82 du Traité s'appliquent aux accords horizontaux et verticaux et aux pratiques abusives d'entreprises qui sont susceptibles d'affecter le commerce entre États membres* » (point 1) et que cette affectation actuelle ou potentielle doit être sensible (JO C 291 p. 1, points 44 et suivants).
144. Pour être susceptible d'affecter le commerce entre États membres, une décision, un accord ou une pratique concertée « *doivent, sur la base d'un ensemble d'éléments de fait et de droit, permettre d'envisager avec un degré de probabilité suffisant qu'ils puissent exercer une influence directe ou indirecte, actuelle ou potentielle, sur les courants d'échanges entre États membres* » (arrêt de la Cour de justice du 21 janvier 1999, Bagnasco e.a., C-215/96 et C-216/96, Rec. p. I-135, point 47). La Cour de cassation a précisé, reprenant les termes exprimés par la Cour de justice dans l'arrêt cité ci-dessus, que n'est pas exigée, pour cette démonstration, « *la constatation d'un effet réalisé sur le commerce intracommunautaire* » (arrêt de la Cour de cassation du 31 janvier 2012, France Télécom, p. 6).
145. Dans les cas d'ententes s'étendant à l'intégralité ou à la vaste majorité du territoire d'un État membre, le Tribunal, dans un arrêt du 14 décembre 2006, Raiffeisen Zentralbank Österreich e.a./Commission (T-259/02 à T-264/02 et T-271/02, Rec. p. II-5169, point 181) a jugé « *qu'il existe, à tout le moins, une forte présomption qu'une pratique restrictive de la concurrence appliquée à l'ensemble du territoire d'un État membre soit susceptible de contribuer au cloisonnement des marchés et d'affecter les échanges intracommunautaires.* ». Sur pourvoi, la Cour de justice a précisé à cet égard, dans un arrêt du 24 septembre 2009, Erste Group Bank/Commission (C-125/07 P, C-133/07 P, C-135/07 P et C-137/07 P, Rec. p. I-8681, point 38), que : « (...) *le fait qu'une entente n'ait pour objet que la commercialisation des produits dans un seul État membre ne suffit pas pour exclure que le commerce entre États membres puisse être affecté. En effet, une entente s'étendant à l'ensemble du territoire d'un État membre a, par sa nature même, pour effet de consolider des cloisonnements de caractère national, entravant ainsi l'interpénétration économique voulue par le traité CE* ».
146. Les pratiques examinées dans la présente affaire sont des accords verticaux conclus dans le cadre de systèmes de distribution exclusive et portant notamment sur la liberté tarifaire des distributeurs et leur capacité à se livrer à des ventes passives. Ces pratiques ont été mises en œuvre par les principaux opérateurs du secteur et couvrent l'ensemble du territoire national. Elles sont donc susceptibles d'affecter les échanges entre États membres.
147. S'agissant de la question de savoir si cette affectation peut être qualifiée de sensible, il y a lieu de rappeler que les trois fabricants concernés par les pratiques représentaient ensemble, à l'époque des faits, la majeure partie de l'offre sur le marché français, soit plus de 70 % des ventes d'aliments pour chiens et chats (paragraphe 10 ci-dessus).

148. Il résulte de ce qui précède que les pratiques en cause dans la présente affaire sont susceptibles d'affecter de manière sensible le commerce entre États membres et doivent, par conséquent, être analysées au regard des règles de concurrence tant internes que de l'Union, ce que les parties ne contestent du reste pas.

2. SUR LA DÉFINITION DES MARCHÉS PERTINENTS

149. Il résulte d'une jurisprudence constante des juridictions de l'Union que l'obligation d'opérer une délimitation du marché en cause dans une décision adoptée en application de l'article 101 du TFUE s'impose aux autorités de concurrence uniquement lorsque, sans une telle délimitation, il n'est pas possible de déterminer si l'accord, la décision d'association d'entreprises ou la pratique concertée en cause a pour objet ou pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence à l'intérieur du marché commun (arrêt du Tribunal du 12 septembre 2007, *William Prym/Commission*, T-30/05, Rec. p. II-107, point 86, citant les arrêts du Tribunal du 15 septembre 1998, *European Night Services e.a./Commission*, T-374/94, T-375/94, T-384/94 et T-388/94, Rec. p. II-3141, points 93 à 95 et 103, et du 19 mars 2003, *CMA CGM e.a./Commission*, T-213/00, Rec. p. II-913, point 206).
150. En droit interne, l'Autorité considère de même que, lorsque les pratiques qui ont fait l'objet de la notification des griefs sont examinées au titre de la prohibition des ententes, il n'est pas nécessaire de définir le marché avec la même précision qu'en matière d'abus de position dominante. Il suffit que le secteur soit déterminé avec assez de précision pour permettre d'apprécier l'incidence des pratiques en cause sur la concurrence (décision n° 11-D-19 du 15 décembre 2011 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur des articles et gadgets de fantaisie, paragraphe 99).
151. En l'espèce, il a été constaté que les besoins nutritionnels respectifs des chiens et des chats sont spécifiques et qu'il est ainsi nécessaire de distinguer les aliments destinés à chacune de ces deux espèces. Au sein de ces catégories d'aliments, il convient également de séparer les aliments humides et les aliments secs (voir paragraphe 3 ci-dessus).
152. Par ailleurs, il a été relevé qu'au sein de la catégorie des aliments secs s'est développée une offre de produits haut de gamme, distincte des produits disponibles dans les grandes surfaces alimentaires, destinée aux seuls circuits spécialisés, au sein desquels les produits de gamme inférieure ne sont pas commercialisés (voir paragraphe 4 ci-dessus). La composition des produits et leur conditionnement diffèrent parfois également, au sein même de la distribution spécialisée, selon qu'ils sont destinés aux magasins spécialisés, aux éleveurs ou aux vétérinaires.
153. Enfin, il a été observé que l'organisation de la distribution en circuits spécialisés en France n'est pas comparable à celle observée dans les autres États européens (voir paragraphe 6 ci-dessus).
154. Il résulte de ce qui précède que les marchés pertinents aux fins de l'appréciation des pratiques en cause dans la présente affaire peuvent être définis comme ceux de la vente d'aliments secs pour chiens dans la distribution spécialisée, soit en magasins spécialisés, soit chez les éleveurs et vétérinaires sur le territoire national, d'une part, et la vente d'aliments secs pour chats dans la distribution spécialisée, soit en magasins spécialisés, soit chez les éleveurs et vétérinaires sur le territoire national, d'autre part.

3. SUR LE BIEN-FONDÉ DES GRIEFS

a) Sur l'existence d'un accord de volontés entre les fournisseurs et leurs distributeurs respectifs

155. La preuve d'une entente verticale requiert la démonstration de l'accord de volontés des parties à l'entente. Les juridictions de l'Union jugent avec constance que, pour qu'il y ait accord, « *il suffit que deux entreprises au moins aient exprimé leur volonté commune de se comporter sur le marché d'une manière déterminée* » (arrêts de la Cour de justice du 15 juillet 1970, ACF Chemiefarma/Commission, 41/69, Rec. p. 661, point 112, du 11 janvier 1990, Sandoz Prodotti Farmaceutici/Commission, C-277/87, Rec. p. I-45, point 13, et du Tribunal du 26 octobre 2000, Bayer/Commission, T-41/96, Rec. p. II-3383, point 67). La cour d'appel de Paris a, dans le même sens, rappelé que l'accord de volontés est démontré lorsque sont établis l'invitation d'une partie à mettre en œuvre une pratique et l'acquiescement d'au moins une autre partie à cette invitation (arrêt de la cour d'appel de Paris du 28 janvier 2009, Epsé Joué Club). La cour a précisé que ce concours de volontés « *doit être établi de part et d'autre, en ce sens qu'il doit être constaté que les entreprises sanctionnées ont exprimé leur volonté commune de se comporter sur le marché d'une manière déterminée* » (arrêt de la cour d'appel de Paris du 26 janvier 2012, Beauté Prestige International, p. 42).
156. La preuve de l'accord de volontés entre les parties peut être établie en se fondant sur des éléments de toute nature. Le Tribunal a énoncé à cet égard que : « (...) *la notion d'accord au sens de l'article [101, paragraphe 1, du TFUE] telle qu'elle a été interprétée par la jurisprudence, est axée sur l'existence d'une concordance de volontés entre deux parties au moins, dont la forme de manifestation n'est pas importante pour autant qu'elle constitue l'expression fidèle de celles-ci* » (arrêt du Tribunal, Bayer/Commission précité, point 69). Dans cette même affaire, le Tribunal a précisé que « [l]a preuve d'un accord entre entreprises au sens de [101, paragraphe 1, du TFUE] du traité doit reposer sur la constatation directe ou indirecte de l'élément subjectif qui caractérise la notion même d'accord, c'est-à-dire d'une concordance de volontés entre opérateurs économiques sur la mise en pratique d'une politique, de la recherche d'un objectif ou de l'adoption d'un comportement déterminé sur le marché, abstraction faite de la manière dont est exprimée la volonté des parties de se comporter sur le marché conformément aux termes dudit accord » (arrêt Bayer/Commission précité, point 173).
157. Le Tribunal a, de plus, rappelé, dans son arrêt du 27 septembre 2006, GlaxoSmithKline Services/Commission (T-168/01, Rec. p. II-2969, point 83, non remis en cause sur ce point par l'arrêt de la Cour de justice du 6 octobre 2009, GlaxoSmithKline Services/Commission C-501/06 P, C-513/06 P, C-515/06 P et C-519/06 P, Rec. p. I-9291, que les éléments démontrant l'existence des faits constitutifs d'une restriction verticale de concurrence « *peuvent constituer des preuves directes, prenant par exemple la forme d'un écrit (arrêt du Tribunal du 15 mars 2000, Cimenteries CBR e.a./Commission, T-25/95, T-26/95, T-30/95 à T-32/95, T-34/95 à T-39/95, T-42/95 à T-46/95, T-48/95, T-50/95 à T-65/95, T-68/95 à T-71/95, T-87/95, T-88/95, T-103/95 et T-104/95, Rec. p. II-491, point 862, et, sur pourvoi, arrêt Aalborg Portland e.a./Commission, [du 7 janvier 2004, C-204/00 P, C-205/00 P, C-211/00 P, C-213/00 P, C-217/00 P et C-219/00 P, Rec. p. I-123] point 237), ou, à défaut, des preuves indirectes, matérialisées par exemple par un comportement (arrêt Bayer/Commission, [précité] point 73, et, sur pourvoi, arrêt BAI et Commission/Bayer, [C-2/01 P et C-3/01 P, Rec. p. I-23] point 100)* ».

b) Sur l'objet et les effets anticoncurrentiels des pratiques mises en œuvre par les fournisseurs et leurs distributeurs respectifs

Sur les pratiques mises en œuvre par NPPF et ses distributeurs

Sur le droit applicable

◆ Sur les prix de revente imposés

158. La Cour de justice a énoncé, dans son arrêt du 4 juin 2009, T-Mobile (C-8/08, Rec. p. I-4529), qu'une pratique concertée a un objet anticoncurrentiel « *lorsque, en raison de sa teneur ainsi que de sa finalité et compte tenu du contexte juridique et économique dans lequel elle s'insère, elle est concrètement apte à empêcher, à restreindre ou à fausser la concurrence au sein du marché commun. Il n'est pas nécessaire que la concurrence soit réellement empêchée, restreinte ou faussée ni qu'il existe un lien direct entre cette pratique concertée et les prix à la consommation* » (point 43).
159. En application de cette jurisprudence, les juridictions tant de l'Union qu'internes ont considéré des pratiques de prix de revente imposés revêtant différentes formes comme constituant des restrictions de la concurrence par leur objet même (voir notamment, en ce sens, l'arrêt du Tribunal du 13 janvier 2004, JCB/Commission, T-67/01, Rec. p. II-49, point 121, et l'arrêt de la cour d'appel de Paris du 28 janvier 2009, Epsé Joué Club, p. 9).

◆ Sur l'interdiction des ventes passives

160. Si les clauses visant à la concession, par un fournisseur, d'un territoire exclusif de vente à son distributeur ne sont pas anticoncurrentielles en elles-mêmes, les clauses visant à la restriction des ventes passives de ces mêmes distributeurs vers des territoires exclusifs peuvent revêtir le caractère de pratiques anticoncurrentielles par leur objet même. Le Tribunal a ainsi considéré, dans un arrêt du 7 juillet 1994, Dunlop Slazenger/Commission que « (...) *de telles stipulations, ayant pour effet de cloisonner les marchés nationaux, et ce faisant, de contrecarrer l'objectif de réalisation d'un marché commun, sont, par leur nature même, contraires aux dispositions de [l'article 101, paragraphe 1, du TFUE]* (T-43/92, Rec. p. II-447, point 52). Dans un arrêt du 13 janvier 2004, JCB/Commission (T-67/01, Rec. p. II-49), le Tribunal a précisé qu'une restriction imposée aux ventes passives de distributeurs (ces derniers ayant été dissuadés de vendre à des distributeurs non-agrèés par le fabricant ainsi qu'à des distributeurs qui, bien qu'agrèés, étaient établis hors de leur territoire) « *qui a pour objet et pour effet de limiter les débouchés et de répartir les marchés, est prohibée par l'article [101, paragraphe 1, sous b) et c) du TFUE]* » (point 85).
161. La cour d'appel de Paris a considéré, dans le même sens, dans un arrêt du 4 mars 2008, José Alvarez, qu'une clause interdisant les exportations figurant dans des conditions générales de vente restreignait la concurrence par son objet même, indépendamment du point de savoir si elle a été respectée dans tous les cas, « *ces circonstances [n'étant] pas de nature à retirer le caractère anticoncurrentiel, en soi, de la clause litigieuse, laquelle, porteuse d'une interdiction d'exporter, entre de ce seul fait dans les prévisions de l'article L. 420-1,1°, du Code de commerce en ce qu'elle a pour objet, en elle-même, de limiter l'accès au marché ou le libre exercice de la concurrence par d'autres entreprises* » (p. 11).

◆ Sur les clauses d'exclusivité

162. Les clauses d'exclusivité figurant dans les relations contractuelles entre un producteur et ses distributeurs ne constituent pas, en principe, des pratiques anticoncurrentielles par leur

objet même. La Cour de justice a jugé, à plusieurs reprises, que des accords d'achat exclusif n'avaient pas pour objet de restreindre la concurrence (arrêt du 28 février 1991, Delimitis, C-234/89, Rec. p. I-935, point 13 et l'ordonnance du 3 septembre 2009, Lubricantes y Carburantes Galaicos, C-506/07, Rec. p. I-186, point 30).

163. Toutefois, de telles clauses peuvent restreindre la concurrence en raison de leurs effets actuels ou potentiels, notamment lorsque ceux-ci tendent à restreindre l'accès des concurrents au marché concerné. A cet égard, il convient d'apprécier non seulement l'effet de l'accord ou de la clause en cause sur le jeu de la concurrence, mais également de prendre en compte l'existence sur le marché d'autres contrats de même type afin de déterminer si cet accord ou cette clause contribue à un effet cumulatif de fermeture du marché résultant d'un ensemble de contrats similaires. Les exclusivités contribuant de manière significative à l'effet cumulatif de verrouillage du marché relèvent de l'interdiction posée par les articles 101 du TFUE et L. 420-1 du code de commerce. La Cour de justice a précisé, concernant l'analyse des accords d'achat exclusif au regard de l'article 81 CE, devenu article 101 du TFUE :

« L'appréciation des effets d'un accord d'achat exclusif implique la nécessité de prendre en considération le contexte économique et juridique au sein duquel celui-ci se situe et où il peut concourir, avec d'autres, à un effet cumulatif sur le jeu de la concurrence. Il convient, par conséquent, d'analyser les effets que produit un tel contrat, en combinaison avec d'autres contrats de même type, sur les possibilités, pour les concurrents nationaux ou originaires d'autres États membres, de s'implanter sur le marché de référence ou d'y agrandir leur part de marché.

Il importe également d'examiner la nature et l'importance de l'ensemble des contrats similaires qui lient un nombre important de points de vente à plusieurs fournisseurs et de prendre en compte, parmi les autres éléments du contexte économique et juridique dans lequel les contrats s'insèrent, ceux qui déterminent les possibilités d'accès au marché de référence. À cet égard, il convient d'examiner s'il existe des possibilités réelles et concrètes pour un nouveau concurrent de s'infiltrer dans le faisceau de contrats. Il y a lieu de tenir compte également des conditions dans lesquelles s'accomplit le jeu de la concurrence sur le marché de référence.

Si l'examen de l'ensemble des contrats similaires révèle que le marché en cause est difficilement accessible, il convient d'apprécier dans quelle mesure les contrats conclus par le fournisseur concerné contribuent à l'effet cumulatif produit par cet ensemble de contrats. La responsabilité de cet effet de fermeture du marché doit être imputée, selon les règles de concurrence communautaires, aux fournisseurs qui y contribuent de manière significative. Les contrats conclus par des fournisseurs dont la contribution à l'effet cumulatif est insignifiante ne tombent dès lors pas sous le coup de l'interdiction de l'article 81, paragraphe 1, CE. Afin d'apprécier l'importance de la contribution des contrats conclus par un fournisseur à l'effet de blocage cumulatif, il faut prendre en considération la position des parties contractantes sur le marché. Cette contribution dépend, en outre, de la durée desdits contrats. Si cette durée est manifestement excessive par rapport à la durée moyenne des contrats généralement conclus sur le marché en cause, le contrat individuel relève de l'interdiction de l'article 81, paragraphe 1, CE » (ordonnance Lubricantes y Carburantes Galaicos SL précitée, points 30 à 32 ; voir dans le même sens, l'arrêt de la Cour de justice, Delimitis précité, point 13, ainsi que les arrêts du Tribunal du 8 juin 1995, Langnese Iglo /Commission, T-7/93, Rec. p. II-1533, points 99 à 101, et du 23 octobre 2003, Van den Bergh Foods/Commission, T-65/98, Rec. p. II-4653,

point 83, confirmé par l'ordonnance de la Cour de justice du 28 septembre 2006, Unilever Bestfoods, C-552/03, Rec p. I-9091, points 84 et 85).

164. Les juridictions internes suivent la même analyse. S'agissant de contrats de distribution identiques passés entre fournisseurs et distributeurs de glaces, la cour d'appel de Paris a ainsi considéré que « *l'effet restrictif de concurrence résultant d'un ensemble d'accords de distribution doit s'apprécier au regard de la nature et de l'importance des contrats sur le marché en cause, de l'existence de possibilités réelles et concrètes pour un nouveau concurrent de s'infiltrer dans le faisceau des contrats, et des conditions dans lesquelles s'accomplit le jeu de la concurrence sur le marché de référence, à savoir, notamment, le nombre et la taille des producteurs présents sur le marché, la fidélité de la clientèle aux marques existantes* » (arrêt du 7 mai 2002, Masterfoods).
165. En pratique, l'effet actuel ou potentiel d'éviction ou de verrouillage que peuvent engendrer les clauses d'exclusivité dépend donc de nombreux facteurs, parmi lesquels le champ et la portée de l'exclusivité, la part de la demande liée, la durée ou la combinaison dans le temps des contrats, les conditions de résiliation et de renouvellement, la position des opérateurs et les conditions de concurrence régnant sur le marché en cause, ou encore la position des clients ou des fournisseurs d'intrants (décisions n° 10-D-07 du 25 mai 2010 relative à des pratiques mises en œuvre sur le marché de la boule de pétanque de compétition, paragraphe 79, n° 10-D-32 du 16 novembre 2010 relative à des pratiques dans le secteur de la télévision payante, paragraphe 351 et n° 11-D-08 du 27 avril 2011 relative à des pratiques mises en œuvre par la société Accentiv/Kadéos, paragraphe 91. Voir également, en ce sens, la décision n° 09-D-36 du 9 décembre 2009 relative à des pratiques mises en œuvre par Orange Caraïbe et France Télécom sur différents marchés de services de communications électroniques dans les départements de la Martinique, de la Guadeloupe et de la Guyane, paragraphe 233, ainsi que les lignes directrices de la Commission européenne sur les restrictions verticales du 19 mai 2010, JO C 130, points 151 à 173).

Application à l'espèce

- ◆ Sur la politique tarifaire de NPPF sur les segments de marché des magasins spécialisés et des éleveurs

166. En l'espèce, il n'est pas contesté qu'entre 2004 et 2008, les conditions tarifaires et commerciales applicables aux détaillants spécialisés – qu'ils adhèrent ou non à une centrale d'achat ou de référencement – et aux éleveurs, étaient établies directement par NPPF sans intervention des plateformes et transmises une à deux fois par an à ces dernières dans une fiche intitulée « *récapitulatif des conditions commerciales* » (paragraphe 77 à 80 ci-dessus). Les produits étaient d'abord vendus aux plateformes puis revendus par ces dernières aux magasins spécialisés et aux éleveurs, au prix convenu entre NPPF et les centrales d'achat, les magasins indépendants et les éleveurs (paragraphe 73 à 76). Les plateformes s'en tenaient à appliquer les prix sans disposer d'aucune liberté tarifaire (paragraphe 79).
167. Il n'est pas non plus contesté que, en mettant en œuvre ces pratiques, qui se sont étendues sur une période comprise entre 2004 et 2008, NPPF s'est entendue avec ses distributeurs sur les prix de revente de ses produits destinés aux magasins spécialisés et aux éleveurs. Celles-ci constituent, pour les raisons rappelées ci-dessus, une violation des articles 101, paragraphe 1, du TFUE et L. 420-1 du code de commerce.

◆ Sur l'interdiction des ventes passives des plateformes NPPF aux distributeurs-détaillants sur les segments de marché des magasins spécialisés et des éleveurs

168. Il n'est pas contesté que les magasins spécialisés et les éleveurs ne sont pas en mesure de solliciter de livraison auprès d'un grossiste différent de celui qui leur a été préalablement indiqué par NPPF ou par les grossistes eux-mêmes (paragraphe 54 à 58 ci-dessus).
169. Les plateformes respectent cette restriction et ont ainsi déclaré ne pas satisfaire la demande de détaillants situés en dehors de la zone géographique qui leur a été assignée par NPPF (paragraphe 59 à 60 ci-dessus).
170. Par ailleurs, l'absence de flux commerciaux entre la France et les pays frontaliers n'est pas contestée, alors même que les prix d'approvisionnement pour les produits NPPF sont plus faibles dans certains autres États européens frontaliers de la France (paragraphe 62 à 63 ci-dessus). Les grossistes situés à l'étranger ne sont, quoiqu'il en soit, pas incités à vendre leurs produits à l'étranger dans la mesure où ces ventes ne sont pas prises en compte pour le calcul des primes des commerciaux de l'entreprise (paragraphe 65 ci-dessus).
171. Il n'est pas non plus contesté que, en mettant en œuvre ces pratiques, qui se sont déroulées de 2004 à 2008, NPPF s'est entendue avec ses distributeurs pour interdire à ces derniers de pratiquer des ventes passives. Pour les raisons rappelées ci-dessus, celles-ci constituent une violation des articles 101, paragraphe 1, du TFUE et L. 420-1 du code de commerce.

◆ Sur les exclusivités accordées par NPPF à ses distributeurs

172. Il n'est pas contesté que NPPF a mis en place deux systèmes de distribution distincts et étanches de ses produits haut de gamme en fonction de la catégorie de détaillants concernée (paragraphe 16 ci-dessus). Les produits destinés à la grande distribution alimentaire et les vétérinaires sont distribués directement par NPPF (paragraphe 17 ci-dessus). La vente en gros aux éleveurs et aux magasins spécialisés a été confiée exclusivement à un réseau de plateformes de distribution. Ces dernières se conforment strictement à cette exclusivité et ne livrent pas les grandes surfaces à dominante alimentaire ou les vétérinaires (paragraphe 19 à 22 ci-dessus).
173. Il n'est pas contesté, par ailleurs, que ces pratiques restreignent la concurrence, en ce qu'elles ont tendu à cloisonner les marchés concernés pour certaines variétés de produits, les enseignes de la grande distribution et les vétérinaires ne pouvant s'adresser aux plateformes de distribution, et qu'elles ont ainsi empêché les détaillants de faire jouer la concurrence, à la fois entre les plateformes et entre ces dernières et NPPF elle-même.
174. De plus, NPPF a mis en place une stratégie de distribution mono-marque pour ses produits, destinée à lui garantir une exclusivité d'achat de la part de ses distributeurs. Cette stratégie commerciale s'appuyait d'abord sur l'octroi d'une remise de 30 % si les plateformes s'approvisionnaient en aliments pour chiens et chats uniquement auprès de NPPF (paragraphe 24 à 25 ci-dessus). Les plateformes ont toutes répondu à cette incitation (paragraphe 26 à 28 ci-dessus) dont l'effet a été renforcé par la multiplicité des références de produits NPPF que les plateformes étaient tenues de distribuer, saturant ainsi les capacités logistiques des plateformes et les contraignant au monomarchisme (paragraphe 30 à 32 ci-dessus).
175. Par ailleurs, il n'est pas contesté que NPPF a conféré une exclusivité territoriale de fait à chacune de ses plateformes de distribution, lesquelles opèrent sur des zones géographiques données, composées de plusieurs départements (paragraphe 34 à 35 ci-dessus). Le processus d'attribution d'un territoire à un grossiste reposait sur la remise d'un document aux centrales de référencement de la distribution spécialisée précisant le nom de

l'ensemble des plateformes et les départements dans lesquels chacune d'elles intervient. Par ailleurs, une carte de France définissant les zones de compétence de chaque plateforme est remise par NPPF aux centrales et aux détaillants (paragraphe 49 ci-dessus). Les plateformes se sont conformées à cette exclusivité de manière précise, ne livrant des clients situés en dehors de la zone qui leur a été assignée que de manière exceptionnelle (paragraphe 37 ci-dessus).

176. Cette exclusivité territoriale a pu contribuer au cloisonnement du marché de gros et affaiblir la concurrence intra-marque, les détaillants étant moins à même de faire jouer la concurrence entre des plateformes de distribution situées dans un secteur autre que celui défini par NPPF.
177. Il résulte de ce qui précède que NPPF s'est entendue avec ses distributeurs pour mettre en œuvre des exclusivités de clientèle, d'approvisionnement et des restrictions territoriales qui ont eu pour effet actuel ou potentiel de restreindre la concurrence et d'assurer une totale étanchéité des réseaux de distribution, privant ainsi les détaillants de la possibilité de faire jouer pleinement la concurrence entre les plateformes pour réduire les prix de gros et de répercuter cette réduction sur les prix de détail. Ces pratiques, qui n'ont pas été contestées par les parties, doivent être considérées comme constituant des violations des articles 101, paragraphe 1, du TFUE et L. 420-1 du code de commerce, sans qu'il soit besoin en l'espèce d'examiner en outre si leurs effets se sont cumulés avec ceux des pratiques mises en œuvre par les autres entreprises en cause dans la présente affaire.

Conclusion sur les pratiques mises en œuvre par NPPF

178. L'ensemble des pratiques mises en œuvre par NPPF a tendu à restreindre la concurrence sur le marché des aliments secs pour chiens et sur le marché des aliments secs pour chats. Ces pratiques, dont la matérialité, la qualification juridique et l'imputabilité n'ont pas été contestées, constituent des violations des articles 101, paragraphe 1, du TFUE et L. 420-1 du code de commerce.

Sur les pratiques mises en œuvre par Royal Canin et ses distributeurs

Sur le droit applicable

179. Il est renvoyé, pour le rappel du droit applicable, aux paragraphes 162 à 165 ci-dessus.

Application à l'espèce

- ◆ Sur la politique tarifaire de Royal Canin sur le segment de marché des magasins spécialisés appartenant à une enseigne

180. Il n'est pas contesté qu'entre 2004 et 2008, les conditions tarifaires et commerciales applicables aux magasins spécialisés étaient établies directement par Royal Canin qui préparait un accord-cadre, renégocié annuellement, comprenant le tarif de base ainsi que certaines remises ou ristournes accordées aux centrales d'achat (paragraphe 100 ci-dessus). Les produits étaient d'abord vendus aux grossistes indépendants puis revendus aux magasins des enseignes, au prix convenu entre Royal Canin et les centrales d'achat des magasins spécialisés. Les grossistes ne disposaient d'aucune marge de manœuvre sur le plan tarifaire et ne participaient pas aux négociations commerciales et tarifaires (paragraphe 100 ci-dessus).
181. Les grossistes ont tous déclaré se conformer aux tarifs qui leur étaient communiqués par Royal Canin (paragraphes 103 à 108 ci-dessus). Les détaillants ont également confirmé se voir appliquer ces mêmes prix par les grossistes (paragraphes 109 à 115 ci-dessus).

182. Il résulte de ce qui précède que Royal Canin s'est entendue avec ses grossistes-distributeurs, sur une période comprise entre 2004 et 2008, sur les prix de revente de ses produits destinés aux magasins spécialisés appartenant à une enseigne. Cette pratique, qui n'a pas été contestée par Royal Canin et Mars Incorporated, constitue, pour les raisons rappelées ci-dessus, une violation des articles 101, paragraphe 1, du TFUE et L. 420-1 du code de commerce.
- ◆ Sur l'interdiction des ventes passives des distributeurs en gros aux distributeurs-revendeurs sur les segments de marché des magasins spécialisés et des éleveurs
183. Il n'est pas contesté que Royal Canin a, entre 2004 et 2008, interdit à ses distributeurs de pratiquer des ventes passives sur le segment de marché des magasins spécialisés et des éleveurs. Plusieurs détaillants de produits Royal Canin ont ainsi fait état de l'impossibilité de solliciter une livraison auprès d'un grossiste différent de celui qui leur a été préalablement indiqué par le fabricant (paragraphe 94 ci-dessus). Par ailleurs, un détaillant a rapporté avoir essuyé un refus lorsqu'il a demandé à être livré par des grossistes étrangers (paragraphe 95 ci-dessus).
184. Il résulte de ce qui précède que Royal Canin s'est entendue avec ses distributeurs, entre 2004 et 2008, pour interdire à ces derniers de pratiquer des ventes passives. Cette pratique, qui n'a pas été contestée, constitue, pour les raisons rappelées ci-dessus, une violation des articles 101, paragraphe 1, du TFUE et L. 420-1 du code de commerce.
- ◆ Sur les exclusivités accordées par Royal Canin à ses distributeurs
185. Il n'est pas contesté que Royal Canin a mis en place, entre 2004 et 2008, deux systèmes de distribution distincts et étanches de ses produits haut de gamme en fonction de la catégorie de détaillants concernés (paragraphe 81 à 84 ci-dessus). Les produits destinés à la distribution spécialisée et aux éleveurs étaient distribués exclusivement par les centres de distribution de Royal Canin, indépendants ou non. Les produits destinés aux centrales d'achat des vétérinaires étaient livrés directement par Royal Canin (paragraphe 82 ci-dessus).
186. Les centres de distribution de Royal Canin ont confirmé ne distribuer les produits de la marque qu'aux magasins spécialisés et aux éleveurs, à l'exclusion des vétérinaires (paragraphe 83 ci-dessus).
187. Il n'est, par ailleurs, pas contesté que cette exclusivité de clientèle constitue une restriction de la concurrence en ce qu'elle tend à cloisonner les marchés en cause pour certaines variétés de produits, les vétérinaires ne pouvant s'adresser qu'à Royal Canin directement et non à ses distributeurs, et ainsi à limiter la concurrence intra-marque entre les différentes formes de distribution.
188. De plus, Royal Canin a mis en place une stratégie de distribution mono-marque pour ses produits, destinée à lui garantir une exclusivité d'achat de la part de ses distributeurs. Cette stratégie commerciale s'appuyait d'abord sur la mise en œuvre d'un système incitatif de remises (paragraphe 87 ci-dessus), dont l'effet était renforcé par la multiplicité des références et la saturation des capacités logistiques des grossistes, les contraignant ainsi, de fait, au monomarquisme (paragraphe 88 ci-dessus).
189. L'ensemble des distributeurs entendus a confirmé ne distribuer que des produits Royal Canin (paragraphe 89 ci-dessus).

190. Par ailleurs, il n'a pas été contesté que Royal Canin a conféré une exclusivité territoriale de fait à chacune de ses plateformes de distribution, lesquelles opèrent sur des zones géographiques données, composées de plusieurs départements (paragraphe 90 ci-dessus). Les distributeurs se sont conformés à cette exclusivité n'opérant que dans la zone géographique limitée (paragraphe 90 ci-dessus).
191. Cette exclusivité territoriale a pu contribuer au cloisonnement du marché de gros et affaiblir la concurrence intra-marque, les détaillants ne pouvant faire jouer la concurrence entre des plateformes de distribution situées dans un autre secteur que celui défini par NPPF.
192. Il résulte de ce qui précède que Royal Canin s'est entendue avec ses distributeurs pour mettre en œuvre des exclusivités de clientèle, d'approvisionnement et restrictions territoriales qui ont eu pour effet actuel ou potentiel de restreindre la concurrence et d'assurer une totale étanchéité des réseaux de distribution. Les détaillants n'ont ainsi pas été en mesure de faire jouer pleinement la concurrence entre les plateformes pour réduire les prix de gros et n'ont dès lors pu répercuter cette réduction sur les prix de détail.
193. L'ensemble des pratiques mises en œuvre par Royal Canin a tendu à restreindre la concurrence sur le marché des aliments secs pour chiens et sur le marché des aliments secs pour chats. Ces pratiques, dont la matérialité, la qualification juridique et l'imputabilité n'ont pas été contestées, constituent des violations des articles 101, paragraphe 1 du TFUE et L. 420-1 du code de commerce.

Conclusion sur les pratiques mises en œuvre par Royal Canin

194. Il résulte de ce qui précède que Royal Canin a mis en œuvre, entre 2004 et 2008, plusieurs pratiques d'entente avec ses distributeurs ayant tendu à restreindre la concurrence sur le marché des aliments secs pour chiens et le marché des aliments secs pour chats et en violation des articles 101, paragraphe 1, du TFUE et L. 420-1 du code de commerce.

Sur la pratique d'interdiction d'exporter mise en œuvre par Hill's et ses grossistes-vétérinaires

Sur le droit applicable

195. Il est renvoyé, pour le rappel du droit applicable, aux paragraphes 160 et 161 ci-dessus.

Application à l'espèce

196. Il a été fait grief à Hill's et à sa société-mère de s'être entendues avec leurs grossistes-vétérinaires pour ne pas pratiquer des ventes passives en ce qui concerne les clients situés hors du territoire national entre 2004 et 2008.
197. A titre liminaire, Hill's soutient que l'Autorité ne serait pas compétente pour se prononcer sur la pratique en cause dès lors que cette dernière a eu lieu en dehors du territoire national. Elle allègue, ensuite, que la clause figurant dans les conditions générales de vente n'avait pas pour objet ou pour effet d'interdire les ventes passives à l'étranger et qu'elle n'a jamais été appliquée.

◆ *Sur la compétence de l'Autorité de la concurrence*

198. Comme il a été relevé au paragraphe 126 ci-dessus, une clause portant interdiction de livrer des produits en dehors du territoire français sans accord préalable du fabricant, figurait bien dans les conditions générales de vente conclues par Hill's avec les grossistes

vétérinaires. Ces dernières sont applicables à l'ensemble des relations entre Hill's et ses grossistes vétérinaires sur le territoire français.

◆ Sur l'objet ou les effets anticoncurrentiels de la clause

199. Hill's conteste que la clause litigieuse ait eu pour objet ou pour effet de restreindre les ventes passives des grossistes-vétérinaires.
200. Comme il a été rappelé *supra*, la cour d'appel de Paris, dans son arrêt Pedro Alvarez précité, a jugé qu'une clause figurant dans un contrat conclu entre un fournisseur et son distributeur, interdisant les exportations comme la clause en cause, en l'espèce, avait un objet anticoncurrentiel au sens de l'article L. 420-1 du code de commerce. Sur ce point, la cour a considéré que les circonstances que la clause ait été supprimée après avoir été mise en vigueur durant plusieurs années, qu'elle ait été copiée sur un modèle de contrat appliqué par une société tierce et fortuitement laissée par l'entreprise en cause dans ses propres conditions générales de vente par négligence et enfin qu'il existait de nombreux exemples d'exportations démontrant qu'elle n'avait pas entraîné de limitation aux exportations ou aux échanges communautaires « *ne sont pas de nature à retirer le caractère anticoncurrentiel, en soi, de la clause litigieuse* » (p. 11).
201. La clause litigieuse, en l'espèce, visait explicitement à interdire les ventes passives de produits Hill's aux vétérinaires situés en dehors du territoire français. Elle avait dès lors, compte tenu de son économie et de sa finalité, un objet anticoncurrentiel. En vertu d'une jurisprudence constante, dès lors que l'objet anticoncurrentiel d'un accord est démontré, il n'est pas nécessaire d'établir l'existence des effets qu'il est à même d'engendrer. Sur ce point, la Cour de justice a rappelé, dans son arrêt T-Mobile précité, que « (...) *l'objet et l'effet anticoncurrentiel sont des conditions non pas cumulatives, mais alternatives pour apprécier si une pratique relève de l'interdiction énoncée à l'article 81, paragraphe 1, CE* » (point 28). Dans cette même affaire, la Cour de justice a également précisé qu'« (...) *il n'est pas nécessaire d'examiner les effets d'une pratique concertée dès lors que l'objet anticoncurrentiel de cette dernière est établi* » (point 30). Il en résulte qu'il n'est pas nécessaire d'apprécier, en l'espèce, les effets actuels ou potentiels que la clause de restriction des exportations figurant à l'accord entre Hill's et ses grossistes-vétérinaires a pu produire.

◆ Sur la prétendue inapplication de la clause

202. Hill's allègue que la clause n'a jamais été appliquée et qu'il s'ensuit que les ventes passives n'ont jamais été restreintes en pratique. Cette circonstance traduirait également l'absence d'adhésion des grossistes à l'invitation de Hill's, ce qui ferait obstacle à la qualification d'entente.
203. Mais, comme il a été rappelé ci-dessus, la clause de restriction d'exporter a un objet anticoncurrentiel. La circonstance qu'elle n'a pas reçu application – autrement dit, qu'elle n'aurait pas eu d'effet – n'est pas de nature à remettre en cause cette qualification, à supposer même qu'elle ait été démontrée en l'espèce. Elle doit être prise en compte au titre de la sanction, mais pas de la qualification des pratiques.
204. Par ailleurs, cette circonstance ne saurait, non plus, traduire l'absence de consentement des grossistes-vétérinaires à l'entente, le consentement des grossistes-vétérinaires à l'entente résultant de la signature même des contrats auxquels figure la clause d'interdiction d'exporter. Il résulte de ce qui précède que Hill's s'est entendue avec ses grossistes-vétérinaires, entre 2004 et 2008, pour interdire les exportations de ses produits hors du

territoire français. Cette pratique constitue une violation des articles 101, paragraphe 1, du TFUE et L. 420-1 du code de commerce.

205. Il convient d'ajouter que les pratiques d'interdiction d'exporter ou de restriction des ventes passives ne sont pas susceptibles de bénéficier de l'exemption par catégorie, prévue par le règlement (CE) n° 2790/1999 de la Commission du 22 décembre 1999, concernant l'application de l'article 81, paragraphe 3, du traité à des catégories d'accords verticaux et de pratiques concertées, (JO L 336/21 du 29 décembre 1999) applicable en l'espèce compte tenu de la période pendant laquelle se sont déroulées les pratiques, tel qu'il est éclairé par les lignes directrices de la Commission du 13 octobre 2000 précitées qui considèrent ces pratiques comme des « restrictions caractérisées ».
206. Par ailleurs, aucune demande n'ayant été formulée en ce sens par Hill's, il n'y a pas lieu d'examiner si la pratique pourrait éventuellement être justifiée, à titre individuel, sur le fondement des articles 101, paragraphe 3, du TFUE et L. 420-4 du code de commerce.

Sur les exclusivités contractuelles conférées par Hill's à Oxadis sur le segment des magasins spécialisés et des éleveurs

207. Il a été constaté que Hill's a conclu avec Oxadis plusieurs contrats de distribution entre 2004 et 2008, dans lesquels figuraient trois types d'exclusivités : une exclusivité de clientèle (paragraphe 117 ci-dessus), une exclusivité d'approvisionnement ou clause de monomarchisme (paragraphe 120 ci-dessus) et une restriction territoriale (paragraphe 122 ci-dessus).
208. En application de l'article 3 du règlement n° 2790/1999 précité, les accords ou les pratiques concertées qui sont conclus entre deux ou plusieurs entreprises dont chacune opère, aux fins de l'accord, à un niveau différent de la chaîne de production ou de distribution et qui concernent les conditions dans lesquelles les parties peuvent acheter, vendre ou revendre certains biens et services sont présumés ne pas violer l'article 101, paragraphe 1, du TFUE à condition qu'ils ne contiennent aucune des restrictions visées à l'article 4 du règlement (dites « restrictions caractérisées ») et que la part du marché détenue par le fournisseur ne dépasse pas 30 % du marché sur lequel il vend les biens ou services contractuels.
209. En l'espèce, les accords conclus par Hill's et Oxadis ne contenaient aucune stipulation pouvant être qualifiée de « restriction caractérisée » au sens de l'article 4 du règlement n° 2490/1999 précité, de nature à faire échec à la présomption de légalité. En effet, les lignes directrices de la Commission du 13 octobre 2000 précitées, qui constituent un guide d'analyse utile à ce sujet, précisent, concernant les exclusivités de clientèle : « *L'exclusivité de clientèle bénéficie de l'exemption par catégorie pour autant que la part de marché du fournisseur n'excède pas le seuil de part de marché de 30 %, même si elle est associée à d'autres restrictions verticales qui ne sont pas caractérisées (...)* » (point 179).
210. De même, le point 139 des lignes directrices énonce que « *le monomarchisme bénéficie de l'exemption par catégorie lorsque la part de marché du fournisseur ne dépasse pas 30 % et sous réserve que la durée de l'obligation de non-concurrence soit limitée à 5 ans* ». En l'espèce, les contrats en cause étaient conclus, entre 2004 et 2007, pour une durée de 18 à 24 mois, sans tacite reconduction (cotes 19054, 19084, 19110, 19135).
211. Enfin, les lignes directrices prévoient, s'agissant des restrictions territoriales qualifiées de clauses de « *distribution exclusive* », que ces dernières bénéficient également de l'exemption par catégorie « *pour autant que la part de marché du fournisseur n'excède pas*

30 %, même si elle est associée à d'autres restrictions verticales qui ne sont pas caractérisées (...) ».

212. En outre, les parts de marché dont disposait Hill's étaient inférieures à 30 %, comme indiqué dans les tableaux figurant ci-dessous.

Sur le marché des aliments secs pour chiens (cote 8781)

		2005	2006	2007
Marché spécialisé	Volume	[0–10 %]	[0–10 %]	[0–10 %]
	Valeur	[10–20 %]	[10–20 %]	[10–20 %]

Sur le marché des aliments secs pour chats (cote 8782)

		2005	2006	2007
Marché spécialisé	Volume	[20–30 %]	[20–30 %]	[20–30 %]
	Valeur	[30–40 %]	[30–40 %]	[30–40 %]
Marché spécialisé pondéré¹	Valeur	Inférieure à 30 %	Inférieure à 30 %	Inférieure à 30 %

Les données sont exprimées en fourchette pour respecter le secret des affaires.

213. Il résulte de ce qui précède que les accords conclus par la société Hill's avec Oxadis concernant la distribution de ses produits destinés aux chiens et aux chats dans les magasins spécialisés bénéficient de l'exemption par catégorie prévue par l'article 2 du règlement n° 2790/1999 précité.
214. Il n'y a pas lieu, par ailleurs, de rechercher si le bénéfice de cette exemption par catégorie pourrait être remis en cause en raison du cumul, sur les marchés en cause, des clauses mises en place par Hill's avec les clauses analogues mises en œuvre par NPPF et Royal Canin. Certes, il apparaît que la part de marché en valeur détenue par Hill's est supérieure à 5 % sur au moins un des deux marchés en cause (aliments pour chiens et aliments pour chats), ainsi que sur ce marché appréhendé globalement. Dans ces conditions, il n'est pas possible de considérer *a priori*, au regard du point 142 des lignes directrices de la Commission du 13 octobre 2000 précitées que Hill's n'est pas en mesure de contribuer, du fait d'un trop faible poids sur le marché, à l'éventuel effet cumulatif que les pratiques d'exclusivité en cause pourraient avoir.

¹ A la ligne « marché spécialisé » figurent les parts de marché de Hill's ne tenant compte que des segments sur lesquels Hill's est présente, à savoir les magasins spécialisés et les centrales-vétérinaires. Ces données conduisent toutefois à surestimer la part de marché réelle de Hill's qui n'intervient pas sur le segment des éleveurs, lequel représente environ 25 % du marché (contre 65 % pour les magasins spécialisés et 10 % pour les vétérinaires). Sa part de marché réelle, en valeur, est donc comprise dans une fourchette [22–30 %] pour les années 2005 à 2007.

215. Toutefois, il résulte des termes mêmes de la jurisprudence de l'Union citée au paragraphe 162 ci-dessus que, indépendamment de cette présomption fondée sur la position qu'occupe une entreprise sur le marché, ce n'est que si les clauses d'exclusivité mises en place par celle-ci contribuent de façon significative à un éventuel effet cumulatif qu'elles peuvent être jugées contraires aux règles de concurrence. Il faut, en d'autres termes, que les pratiques en cause puissent elles-mêmes être considérées comme ayant des effets anticoncurrentiels actuels ou potentiels, d'une part, et que ceux-ci soient suffisamment sensibles pour être capables de contribuer de façon significative à un éventuel effet cumulatif, d'autre part. A défaut, une entreprise ayant mis en place des clauses ne produisant, en elles-mêmes, aucun effet actuel ou potentiel sensible sur la concurrence pourrait en effet se voir reprocher les conséquences de pratiques essentiellement imputables à d'autres.
216. En l'espèce, les éléments figurant au dossier ne permettent pas de considérer que les clauses d'exclusivité mises en place par Hill's aient des effets actuels ou même potentiels suffisants pour pouvoir contribuer de façon significative à un éventuel effet cumulatif de verrouillage attribuable à des pratiques imputables à d'autres opérateurs présents sur le secteur. Il n'y a dès lors pas lieu, en l'absence d'éléments suffisamment probants à cet égard, de considérer ces clauses comme contraires aux règles de concurrence.

4. SUR L'IMPUTABILITÉ DES PRATIQUES EN CAUSE

a) Rappel des principes

217. La notion d'entreprise et les règles d'imputabilité relèvent des règles matérielles du droit de la concurrence de l'Union (décision n° 09-D-36 de l'Autorité du 9 décembre 2009 relative à des pratiques mises en œuvre par Orange Caraïbe et France Télécom sur différents marchés de services de communications électroniques dans les départements de la Martinique, de la Guadeloupe et de la Guyane, paragraphe 423). L'interprétation qu'en donnent les juridictions de l'Union s'impose donc à l'autorité nationale de concurrence lorsqu'elle applique ce droit.
218. Il résulte d'une jurisprudence constante que les articles L. 420-1 et L. 420-2 du code de commerce ainsi que les articles 101 et 102 du TFUE visent les infractions commises par des entreprises.
219. Le juge de l'Union a précisé que la notion d'entreprise doit être comprise comme désignant une unité économique, même si, du point de vue juridique, cette unité économique est constituée de plusieurs personnes physiques ou morales (arrêts de la Cour de justice du 10 septembre 2009, Akzo Nobel e.a./Commission, C-97/08 P, Rec. p. I-8237, point 55, et du 29 septembre 2011, Arkema/Commission, C-520/09 P, non encore publié, point 37).
220. C'est cette entité économique qui doit, lorsqu'elle a enfreint le droit de la concurrence, répondre de cette infraction, conformément au principe de la responsabilité personnelle (arrêt de la Cour de justice du 29 septembre 2011, Arkema/Commission, précité, point 37), sur lequel repose le droit de la concurrence de l'Union (arrêt de la Cour de justice du 20 janvier 2011, General Química e.a./Commission, C-90/09 P, non encore publié, point 52).

221. Dans cette hypothèse, il suffit pour l'autorité de concurrence de rapporter la preuve de cette détention capitalistique pour imputer le comportement de la filiale auteur des pratiques à la société mère (arrêts de la Cour de justice du 10 septembre 2009, Akzo Nobel e.a./Commission, précité, points 59 à 61, et du 29 septembre 2011, Elf Aquitaine/Commission, C-521/09 P, non encore publié au recueil, points 63 à 72).
222. A cet égard, il n'est pas exigé pour imputer à une société mère les actes commis par sa filiale de prouver que la société mère ait été directement impliquée dans les pratiques, ou ait eu connaissance des comportements incriminés. Ainsi que le relève le juge de l'Union, « *ce n'est pas une relation d'instigation relative à l'infraction entre la société mère et sa filiale ni, à plus forte raison, une implication de la première dans ladite infraction, mais le fait qu'elles constituent une seule entreprise au sens de l'article 81 CE qui permet à la Commission d'adresser la décision imposant des amendes à la société mère d'un groupe de sociétés* » (arrêts de la Cour de justice du 10 septembre 2009, Akzo Nobel e.a./Commission, précité, point 59, et du Tribunal du 27 octobre 2010, Alliance One International Inc./Commission, précité, point 169).
223. Il est possible à la société mère de renverser cette présomption en apportant des éléments de preuve susceptibles de démontrer que sa filiale détermine de façon autonome sa ligne d'action sur le marché. Si la présomption n'est pas renversée, l'autorité de concurrence sera en mesure de tenir la société mère solidairement responsable pour le paiement de l'amende infligée à sa filiale (arrêt de la Cour de justice du 29 septembre 2011, Arkema/Commission, précité, points 40 et 41).
224. Si les conditions d'application de cette présomption réfragable ne sont pas réunies, il est nécessaire de vérifier que la société mère exerce effectivement une influence déterminante sur le comportement de sa filiale (arrêt du Tribunal du 27 octobre 2010, Alliance One International Inc./Commission, T-24/05, non encore publié, point 126). Dans un tel cas, afin d'établir si une filiale ne détermine pas de façon autonome son comportement sur le marché, il convient de prendre en compte l'ensemble des éléments pertinents propres aux circonstances de l'espèce, relatifs aux liens économiques, organisationnels et juridiques qui unissent la filiale à la société mère (même arrêt, point 171).

b) Appréciation de l'Autorité

Sur l'imputabilité des pratiques aux sociétés NPPF et Nestlé SA et Royal Canin et Mars Incorporated

225. NPPF et Nestlé SA ainsi que Royal Canin et Mars Incorporated ont, à la suite de la notification des griefs, sollicité le bénéfice des dispositions du III de l'article L. 464-2 du code de commerce. En optant pour cette voie procédurale, les requérantes se sont engagées à ne contester ni la réalité des pratiques relevées – à la fois dans leur matérialité et leur durée – dans la notification des griefs, ni leur qualification au regard des dispositions du TFUE et du code de commerce mentionnées dans la même notification, ni le fait que ces pratiques leur soient imputables.
226. Il y a donc lieu d'imputer les pratiques aux sociétés NPPF et Royal Canin en tant qu'auteurs des pratiques ainsi qu'aux sociétés Nestlé SA et Mars Incorporated, en leur qualité de sociétés mères respectives.

Sur l'imputabilité des pratiques aux sociétés Hill's et Colgate Palmolive

227. Hill's et Colgate Palmolive soutiennent que les services d'instruction étaient infondés à notifier des griefs à la société Colgate Palmolive, société mère détenant, *in fine*, 100 % des

participations dans le capital de cette dernière. Elles allèguent que Hill's détermine sa politique commerciale courante de manière indépendante sur le marché français, argument qui conduit à renverser la présomption selon laquelle ces deux sociétés forment une seule et même entreprise au sens du droit de la concurrence.

228. Au soutien de ces allégations, Hill's et Colgate avancent que les contrats visés par les griefs ont été négociés et conclus directement par Hill's sans intervention ni validation de la part de sa société mère. Elles ajoutent que Hill's est une division opérationnelle séparée au sein du groupe Colgate Palmolive, opérant sur des marchés différents de ceux sur lesquels interviennent les autres sociétés du groupe. Elles précisent à cet égard que chaque filiale nationale du groupe dispose de ses propres opérations et de son propre management et adopte de façon relativement autonome et décentralisée la stratégie marketing qui lui semble la mieux adaptée à son marché. La circonstance que Hill's a décidé de ne pas renouveler les relations contractuelles qui la liaient à son distributeur Oxadis, internalisant ainsi intégralement la fonction de distribution, suffirait à établir l'indépendance de la filiale à l'égard de la société mère dans la mesure où ce type d'organisation ne se retrouve dans aucune autre filiale nationale du groupe.
229. Comme il a été rappelé au paragraphe 222 ci-dessus, il incombe aux parties qui entendent contrebattre la présomption d'unité économique entre la société mère et sa filiale détenue à 100 % d'apporter des éléments de preuve suffisants, de nature à démontrer que leur filiale se comportait, au moment des faits, de façon autonome sur le marché.
230. En l'espèce, les allégations des sociétés Hill's et Colgate Palmolive ne sont étayées par aucun élément de preuve permettant de considérer que Hill's détermine sa politique commerciale de manière autonome. En effet, Hill's et Colgate Palmolive se contentent d'affirmations qui ne sont corroborées par aucun élément circonstancié (comptes-rendus de réunion, procès-verbaux d'assemblée générale, mémos internes, etc.). Par ailleurs, les allégations selon lesquelles Hill's aurait négocié seule les contrats visés dans la notification des griefs, que ces contrats n'ont pas été cosignés par sa société mère, qu'elle n'a pas renouvelé ses relations avec son distributeur et a, *in fine*, internalisé cette fonction, ne permettent pas d'établir que cette société détermine sa ligne d'action sur le marché de manière autonome. En effet, la Cour de justice considère qu'il est indifférent que la société mère n'ait pas incité sa filiale à commettre une infraction ou qu'elle ne soit pas impliquée directement dans une telle infraction, ces éléments ne remettant pas en cause la circonstance que ces deux entités forment une même unité économique, et par là, une même entreprise (voir en ce sens l'arrêt, *General Química e.a./Commission* précité, point 102)
231. Il ne peut non plus être déduit de l'intervention de Hill's sur des marchés qui diffèrent de ceux sur lesquels interviennent les autres filiales du groupe que celle-ci détermine sa stratégie de manière autonome, la société mère pouvant, au contraire, trouver avantage à ce que ses filiales mettent en œuvre des stratégies commerciales différenciées, sans que cela remette en cause l'existence d'une unité économique entre la société mère et ces dernières.
232. Il résulte de ce qui précède qu'il convient d'imputer les pratiques à la société Hill's en tant qu'auteur des pratiques ainsi qu'à la société Colgate Palmolive, en sa qualité de société mère.

C. SUR LES SANCTIONS

233. Le I de l'article L. 464-2 du code de commerce et l'article 5 du 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 (articles 101 et 102 du TFUE) habilite l'Autorité à imposer des sanctions pécuniaires aux entreprises et aux organismes qui se livrent à des pratiques anticoncurrentielles interdites par les articles L. 420-1 du code de commerce et 101 du TFUE.
234. Aux termes du quatrième alinéa du I de l'article L. 464-2 du code de commerce, la sanction pécuniaire maximum qui peut être imposée à une entreprise est « *de 10 % du montant du chiffre d'affaires mondial hors taxes le plus élevé réalisé au cours d'un des exercices clos depuis l'exercice précédant celui au cours duquel les pratiques ont été mises en œuvre. Si les comptes de l'entreprise concernée ont été consolidés ou combinés en vertu des textes applicables à sa forme sociale, le chiffre d'affaires pris en compte est celui figurant dans les comptes consolidés ou combinés de l'entreprise consolidante ou combinante* ».
235. Le troisième alinéa du I de l'article L. 464-2 du code de commerce prévoit que « *les sanctions pécuniaires sont proportionnées à la gravité des faits reprochés, à l'importance du dommage causé à l'économie, à la situation individuelle de l'organisme ou de l'entreprise sanctionné ou du groupe auquel l'entreprise appartient et à l'éventuelle répétition de pratiques prohibées par le [titre VI du livre IV du code de commerce]. Elles sont déterminées individuellement pour chaque entreprise ou organisme sanctionné et de façon motivée pour chaque sanction* ».
236. En l'espèce, l'Autorité appréciera ces critères légaux selon les modalités pratiques décrites dans son communiqué du 16 mai 2011 relatif à la méthode de détermination des sanctions pécuniaires.
237. Chacune des entreprises en cause dans la présente affaire a été mise en mesure de formuler des observations sur les principaux éléments de droit et de fait du dossier susceptibles, selon les services d'instruction, d'influer sur la détermination de la sanction pouvant lui être imposée, à la suite de la réception de la notification des griefs, du rapport et du rapport complémentaire en date du 19 juillet 2011, décrivant ces différents éléments. La présentation de ces différents éléments par les services d'instruction ne préjuge pas de l'appréciation du collège sur la sanction, qui relève de sa seule délibération.

1. SUR LA VALEUR DES VENTES

238. La valeur des ventes de l'ensemble des catégories de produits en relation avec l'infraction effectuées en France par l'entreprise en cause, durant son dernier exercice comptable complet de participation à cette infraction, pourra être utilement retenue comme assiette de sa sanction. Certes, le code de commerce n'impose pas à l'Autorité de procéder de la sorte (arrêt de la Cour de cassation du 13 mai 1997, Société française de transports Gondrand frères). Pour autant, ce paramètre peut être considéré comme une référence appropriée et objective pour proportionner au cas par cas l'assiette de la sanction individuelle à l'ampleur économique de l'infraction en cause, d'une part, et au poids relatif sur le secteur concerné de chaque entreprise qui y a participé, d'autre part, à la lumière d'une jurisprudence constante des juridictions de l'Union (arrêts de la Cour de justice du 7 juin 1983, Musique diffusion française/Commission, 100/80, Rec. p. 1825, points 119 à 121, et

du 3 septembre 2009, Papierfabrik August Koehler e.a./Commission, C-322/07P, C-327/07P et C-338/07P, Rec. p. I-7191, point 314).

239. Cette jurisprudence, même si elle n'est pas directement applicable, n'en constitue pas moins un point de référence utile pour l'exercice concret du pouvoir d'appréciation dont dispose l'Autorité en matière de détermination des sanctions, à l'intérieur du cadre prévu par le I de l'article L. 464-2 du code de commerce et dans le respect des principes généraux du droit, dans la mesure où les sanctions imposées en l'espèce par l'Autorité sont relatives à une infraction tant à l'article L. 420-1 du code de commerce qu'à l'article 101 du TFUE.
240. L'Autorité s'est donc engagée à déterminer le montant de base des sanctions qu'elle prononce en se référant à cette notion comme assiette.
241. En outre, si l'Autorité peut imposer à chaque entreprise ou organisme mis en cause plusieurs sanctions dans l'hypothèse où, comme c'est le cas en l'occurrence, l'intéressé a commis plusieurs infractions (arrêt de la Cour de cassation du 29 juin 2007, société Bouygues Télécom), il lui est également loisible, eu égard à la connexité des secteurs ou des marchés en cause, d'une part, et à l'objet général des pratiques, d'autre part, d'infliger une seule sanction pécuniaire au titre de plusieurs infractions à chacune des entreprises en cause (voir les arrêts de la Cour de cassation du 22 novembre 2005, société Dexion Data Media, et de la cour d'appel de Paris du 28 janvier 2009, Epsé Joué Club, p. 20). En l'espèce, eu égard à la connexité des marchés de l'alimentation sèche pour chiens et pour chats destinée aux circuits spécialisés et au fait que les pratiques ont, considérées dans leur ensemble, tendu à verrouiller ces marchés, l'Autorité imposera une sanction unique à chacune des intéressées, en prenant en considération, à cette fin, comme assiette, une seule et même valeur des ventes, en relation avec l'ensemble des pratiques en cause.
242. Pour NPPF, la valeur des ventes retenue correspondra aux ventes d'aliments secs pour chiens aux plateformes de distribution à destination des magasins spécialisés et des éleveurs, en France, d'une part, et aux ventes d'aliments secs pour chats aux plateformes de distribution à destination des magasins spécialisés et des éleveurs, en France, d'autre part.
243. Pour Royal Canin, la valeur des ventes retenue correspondra aux ventes d'aliments secs pour chiens à ses grossistes-distributeur indépendants à destination des magasins spécialisés et des éleveurs, en France, d'une part, et aux ventes d'aliments secs pour chats à ses grossistes-distributeur indépendants à destination des magasins spécialisés et des éleveurs, en France, d'autre part.
244. Pour Hill's, la valeur des ventes retenue correspondra aux ventes d'aliments secs pour chiens en France aux grossistes-répartiteurs à destination des vétérinaires, d'une part, et aux ventes d'aliments secs pour chats en France aux grossistes-répartiteurs à destination des vétérinaires, en France, d'autre part.
245. Eu égard à la participation individuelle de chaque entreprise en cause aux infractions, telles que constatées ci-dessus aux paragraphes 225 et suivants, l'exercice comptable complet retenu pour déterminer cette valeur des ventes sera, compte tenu des données chiffrées à la disposition de l'Autorité, l'exercice 2008.
246. Au vu des considérations qui précèdent, le tableau ci-dessous récapitule les valeurs des ventes servant d'assiette à la sanction individuelle de chacune des parties.

Partie en cause	Valeur des ventes (en euros)
NPPF	[60 000 000 – 85 000 000]
Royal Canin	[40 000 000 – 65 000 000]
Hill's	[15 000 000 – 40 000 000]

2. SUR LA DÉTERMINATION DU MONTANT DE BASE

247. En application du I de l'article L. 464-2 du code de commerce, le montant de base de la sanction de chaque entreprise en cause sera déterminé en fonction de la gravité des faits et de l'importance du dommage causé à l'économie, critères qui se rapportent tous deux aux pratiques constatées. Les appréciations de l'Autorité à cet égard trouveront une traduction chiffrée dans le choix d'une proportion de la valeur des ventes retenue pour chaque entreprise en cause, démarche qui, comme indiqué plus haut, permettra de proportionner l'assiette de la sanction à l'ampleur économique de l'infraction en cause, d'une part, et au poids relatif sur le secteur concerné de chaque entreprise qui y a participé, d'autre part. Les autres éléments d'individualisation pertinents relatifs à la situation et au comportement de chacune des entreprises en cause seront pris en considération dans un second temps.
248. La durée des pratiques constituant un facteur pertinent pour apprécier tant la gravité des faits (voir en ce sens arrêts de la Cour de cassation du 28 juin 2003, Domo services maintenance, et du 28 juin 2005, Novartis Pharma) que l'importance du dommage causé à l'économie (arrêt de la Cour de cassation du 12 juillet 2011, Lafarge ciments), elle fera l'objet d'une prise en compte sous ce double angle selon les modalités pratiques décrites dans le communiqué du 16 mai 2011 précité.

a) Sur la proportion de la valeur des ventes

Sur la gravité des faits

249. Les sociétés NPPF et Royal Canin se sont entendues avec leurs grossistes-distributeurs respectifs sur les prix de revente de leurs produits destinés aux éleveurs et aux magasins spécialisés, dans le cas de NPPF, et à destination des seuls magasins sous enseigne, dans le cas de Royal Canin. Ces pratiques, si elles ne sont pas regardées avec autant de sévérité que les ententes horizontales, figurent parmi les plus graves des pratiques anticoncurrentielles (arrêts de la cour d'appel de Paris, Epsé Joué Club, précité, p. 17 et Beauté Prestige International, précité, p. 87). Les sociétés NPPF et Royal Canin se sont également entendues avec leurs grossistes-distributeurs pour interdire à ces derniers de pratiquer des ventes passives. La société Hill's s'est entendue avec ses grossistes-vétérinaires pour interdire à ces derniers de pratiquer des ventes passives pour des clients situés en dehors du territoire national. De telles pratiques anticoncurrentielles sont considérées, de manière constante, en droit de l'Union comme en droit interne, comme revêtant un caractère certain de gravité, en particulier parce qu'elles tendent à compartimenter les marchés (voir en ce sens l'arrêt de la Cour de Justice du 21 septembre 2006, JCB / Commission, C-167/04, Rec. p. I-08935, point 216 et l'arrêt de la cour d'appel de Paris, Pedro Alvarez, précité). L'entente poursuivie par Hill's et ses grossistes-vétérinaires a, par ailleurs, été mise en œuvre au moyen du document qui servait de fondement à leur relation commerciale. Le caractère contractuel de la pratique a ainsi

permis à Hill's de généraliser l'entente, en s'assurant de son application à l'ensemble des grossistes sur le segment de marché en cause, et de sceller l'acquiescement des distributeurs dans un document contraignant.

250. Les sociétés NPPF et Royal Canin se sont également entendues avec leurs grossistes-distributeurs pour conférer à ces derniers des exclusivités d'approvisionnement, de clientèle, et des exclusivités territoriales. Ces pratiques, qui ont eu pour effet réel ou potentiel de cloisonner le marché de gros et d'affaiblir la concurrence revêtent un caractère certain de gravité.
251. S'agissant de NPPF et de Royal Canin, le fait que ces entreprises aient mis en œuvre de multiples pratiques affectant des paramètres de concurrence distincts, tout en poursuivant le même objectif anticoncurrentiel en accroît la gravité intrinsèque (voir en ce sens la décision n° 09-D-36 du 9 décembre 2009 relative à des pratiques mises en œuvre par Orange Caraïbe et France Télécom sur différents marchés de services de communications électroniques dans les départements de la Martinique, de la Guadeloupe et de la Guyane, paragraphe 449).
252. Toutefois, il n'est pas établi que les pratiques mises en œuvre par NPPF, Royal Canin et Hill's ont été accompagnées de mesures de coercition destinées à en garantir le respect, ce qui en atténue la gravité. Il a été également constaté que les plateformes de NPPF ont pu ponctuellement satisfaire la demande de détaillants situés en dehors de leur zone de compétence.

Sur l'importance du dommage causé à l'économie

253. Il est de jurisprudence constante que l'importance du dommage causé à l'économie s'apprécie de façon globale pour l'infraction en cause c'est-à-dire au regard de l'action cumulée de tous les participants à la pratique sans qu'il soit besoin d'identifier la part imputable à chaque entreprise prise séparément (arrêts de la Cour de cassation du 18 février 2004, CERP et de la cour d'appel de Paris du 17 septembre 2008, Coopérative agricole L'Ardéchoise). Lorsque, comme en l'espèce, l'Autorité examine dans une seule et même décision des pratiques distinctes, mises en œuvre par des opérateurs différents, elle apprécie, en principe, de manière séparée l'importance du dommage causé par chacune de ces pratiques.
254. Ce critère légal ne se confond pas avec le préjudice qu'ont pu subir les victimes des pratiques en cause, mais s'apprécie en fonction de la perturbation générale apportée par ces pratiques à l'économie (voir, par exemple, l'arrêt de la cour d'appel de Paris du 8 octobre 2008, SNEF).
255. L'Autorité, qui n'est pas tenue de chiffrer précisément le dommage causé à l'économie, doit procéder à une appréciation de son existence et de son importance, en se fondant sur une analyse aussi complète que possible des éléments du dossier et en recherchant les différents aspects de la perturbation générale du fonctionnement normal de l'économie engendrée par les pratiques en cause (arrêt de la cour d'appel de Paris du 30 juin 2011, Orange France). L'existence du dommage à l'économie ne saurait donc être présumée, y compris en cas d'entente (arrêt de la Cour de cassation du 7 avril 2010, Orange France).
256. En se fondant sur une jurisprudence établie, l'Autorité tient notamment compte, pour apprécier l'incidence économique de la pratique en cause, de l'ampleur de l'infraction, telle que caractérisée, entre autres, par sa couverture géographique ou par la part de marché cumulée des parties sur le secteur concerné, de sa durée, des conséquences conjoncturelles ou structurelles, ainsi que des caractéristiques économiques pertinentes du secteur

concerné (voir, par exemple, l'arrêt de la cour d'appel de Paris du 30 juin 2011, précité). Les effets tant avérés que potentiels de la pratique peuvent être pris en considération à ce titre (voir, en ce sens, l'arrêt de la Cour de cassation Novartis Pharma, précité).

257. En l'occurrence, Royal Canin et NPPF se sont entendues avec l'ensemble de leurs grossistes indépendants chargés de la revente de leurs produits aux détaillants des circuits spécialisés. Si les pratiques mises en œuvre par NPPF ont concerné l'ensemble des grossistes vendant aux éleveurs et/ou aux magasins spécialisés, tandis que celles mises en œuvre par Royal Canin n'ont concerné qu'une fraction de la distribution de ce type de produits. Par ailleurs, s'agissant des pratiques de prix imposés, alors que la pratique mise en œuvre par NPPF et ses grossistes a concerné l'ensemble des ventes de ces derniers aux éleveurs et aux magasins spécialisés, Royal Canin ne s'est entendue avec ses grossistes indépendants, concernant les prix de revente de ses produits, qu'en ce qui concerne ceux qui étaient destinés à être vendus dans les magasins sous enseigne.
258. Pour sa part, la pratique mise en œuvre par Hill's et ses grossistes-vétérinaires n'a concerné que le segment des vétérinaires. Par ailleurs, aucune application de la clause n'ayant pu être constatée durant la période pendant laquelle les conditions générales de ventes dans lesquelles elle figurait étaient en vigueur.
259. L'Autorité relève, par ailleurs, que la réduction de la concurrence intra-marque induite par les différentes restrictions verticales mises en œuvre par NPPF, Royal Canin et leurs distributeurs a effectivement empêché les détaillants des circuits spécialisés de bénéficier de la concurrence qui aurait pu s'exercer entre les grossistes. Plus particulièrement, les pratiques de prix de revente imposés en cause ont privé les détaillants concernés de la possibilité de mettre en concurrence les grossistes entre eux pour obtenir des prix inférieurs à ceux qu'ils négociaient directement avec les fabricants. La possibilité, pour les détaillants, d'arbitrer entre plusieurs grossistes a été également obérée par la circonstance que les exclusivités territoriales, conjuguées aux interdictions de ventes passives en dehors des territoires attribués, ont interdit ou restreint les possibilités des détaillants de mettre en concurrence des grossistes implantés dans des territoires différents. Les exclusivités de clientèle ont, quant à elles, privé les vétérinaires et leurs centrales d'achat de la possibilité de s'approvisionner auprès des grossistes-distributeurs et de bénéficier ainsi des conditions tarifaires avantageuses consenties à ces derniers par les fabricants. Enfin, les détaillants n'ont pas été à même de s'approvisionner auprès d'un même grossiste pour des produits de marques différentes.
260. Par ailleurs, les différentes ententes mises en œuvre par les fabricants et leurs grossistes-distributeurs ont porté sur des produits qui, comme l'avait relevé le Conseil dans sa décision n° 05-D-32 du 22 juin 2005 relative à des pratiques mises en œuvre par la société Royal Canin et son réseau de distribution peuvent susciter un certain attachement affectif des consommateurs finals, dont la fidélité aux marques tend à rendre la demande plus faiblement élastique au prix (paragraphe 273). Cette fidélité des consommateurs a été soulignée tant par les grossistes-distributeurs (cotes 19928, 20109), que par les détaillants (cotes 20078, 20084). Le Conseil de la concurrence, dans sa décision n° 08-D-13 du 11 juin 2008 relative à des pratiques relevées dans le secteur de l'entretien courant des locaux, a souligné que le dommage à l'économie est potentiellement très important lorsqu'il existe une faible sensibilité de la demande aux prix. En effet, alors que la concurrence devrait théoriquement conduire à des prix proches des coûts - et ce d'autant plus que la concurrence est forte -, une entente permet aux entreprises qui la mettent en œuvre d'augmenter d'autant plus fortement leurs prix que la demande est inélastique. Ceci est d'autant plus profitable pour les entreprises qui s'entendent que l'augmentation sensible

du prix payé par les consommateurs ne conduit pas à une forte réduction des quantités vendues.

261. Toutefois, comme le soulignent NPPF et Royal Canin, les différentes pratiques anticoncurrentielles mises en œuvre par les entreprises en cause ont eu pour cadre le stade de la revente en gros. De ce fait, les pratiques mises en œuvre sur le marché amont de l’approvisionnement des grossistes n’ont pas empêché une concurrence intermarque par la variété et par les prix de s’exercer au niveau des détaillants. En l’espèce, il a été constaté que les magasins sous enseigne ont pu exercer, en matière tarifaire, un véritable pouvoir de négociation pendant la durée des pratiques du fait de leur négociation directe avec les fournisseurs. Il en résulte que les pratiques de prix imposés mises en œuvre par NPPF et leurs grossistes-distributeurs n’ont pas conduit à une uniformisation des prix pratiqués à l’égard des distributeurs de détail.
262. Par ailleurs, et comme l’ont souligné les trois sociétés mises en cause, l’importance des coûts de transport et de logistique, comparée aux taux de marge moyens des grossistes-distributeurs, a pu décourager la livraison à des clients situés hors de leur zone de chalandise, ce qui a limité les gains potentiels qu’aurait pu produire une mise en concurrence des grossistes.
263. En ce sens, la conjonction des différentes pratiques mises en œuvre par NPPF et Royal Canin et leurs grossistes respectifs, en particulier les clauses de monomarchisme (éliminant la concurrence inter-marques au niveau de chaque grossiste-distributeur) et les exclusivités territoriales, même non-absolues (réduisant sensiblement la concurrence intra-marques) a produit un effet de fermeture du marché dommageable à la concurrence. Il a été relevé *supra* que le marché de la vente d’aliments secs pour chiens et pour chats se caractérise par d’importantes barrières à l’entrée, résultant notamment de la multiplicité des gammes de produits et de l’importance des coûts de logistique et de formation. Les exclusivités d’approvisionnement mises en œuvre par NPPF et Royal Canin ont pu conduire à renforcer ces barrières à l’entrée dans la mesure où, malgré la durée relativement limitée des contrats d’approvisionnement, il est peu probable que de nouveaux entrants auraient pu parvenir à convaincre les grossistes exclusifs des deux fabricants de remettre en cause lesdites exclusivités pour commercialiser des produits qui, à court terme, n’auraient pu capter qu’une part marginale du marché. Dans ce contexte, les ressources nécessaires à l’internalisation de la fonction de distribution pour un nouvel entrant s’avéraient particulièrement élevées.
264. Il résulte de ce qui précède que le dommage à l’économie résultant des pratiques mises en œuvre par NPPF et Royal Canin est certain mais modéré. Il est extrêmement limité, voire inexistant, en ce qui concerne la pratique mise en œuvre par Hill’s.

Conclusion sur la proportion de la valeur des ventes

265. Compte tenu de l’appréciation qu’elle a faite ci-dessus de la gravité des faits et de l’importance du dommage causé à l’économie, l’Autorité retiendra, pour déterminer le montant de base de la sanction, une proportion de [5–10 %] de la valeur des ventes pour la société NPPF et une proportion de [5–10 %] de la valeur des ventes pour la société Royal Canin.
266. S’agissant de Hill’s, l’Autorité retiendra une proportion de [3–7 %] de la valeur des ventes prise en compte.

b) Sur la durée des pratiques

267. Comme indiqué ci-dessus, la durée de l'infraction est un facteur qu'il convient de prendre en compte dans le cadre de l'appréciation tant de la gravité des faits que de l'importance du dommage causé à l'économie. En effet, plus une infraction est longue, plus l'atteinte qu'elle porte au jeu de la concurrence et la perturbation qu'elle entraîne pour le fonctionnement du secteur en cause et plus généralement pour l'économie sont susceptibles d'être substantielles et persistantes.
268. Dans le cas d'infractions qui se sont prolongées plus d'une année, comme en l'espèce, l'Autorité s'est engagée à prendre en compte leur durée selon les modalités pratiques suivantes. La proportion retenue pour donner une traduction chiffrée à la gravité des faits et à l'importance du dommage à l'économie, est appliquée une fois, au titre de la première année complète d'infraction, à la valeur des ventes réalisées pendant l'exercice comptable de référence, puis à la moitié de cette valeur, au titre de chacune des années complètes suivantes. Au-delà de la dernière année complète de participation à l'infraction, la période restante est prise en compte au mois près, dans la mesure où les éléments du dossier le permettent.
269. Dans chaque cas d'espèce, cette méthode se traduit donc par un coefficient multiplicateur, défini proportionnellement à la durée individuelle de participation de l'entreprise en cause à l'infraction et appliqué à la proportion de la valeur des ventes effectuées par celle-ci pendant l'exercice comptable retenu comme référence.
270. En l'espèce, il a été établi, et n'a pas été contesté par les intéressées, que NPPF et Royal Canin ont mis en œuvre plusieurs pratiques d'entente avec leurs grossistes-distributeurs, à tout le moins, du 1^{er} janvier 2004 au 31 décembre 2008. Il a aussi été établi La société Hill's s'est entendue avec ses grossistes-vétérinaires, à tout le moins, du 1^{er} janvier 2004 au 31 décembre 2008.
271. Le facteur multiplicateur est donc déterminé, compte tenu des durées identiques des différentes pratiques mises en œuvre par NPPF, Royal Canin et Hill's, de la façon suivante :
- 1 pour la première année d'infraction ;
 - 0,5 multiplié par les quatre autres années complètes de l'infraction, soit un coefficient de 2.
272. Il est, dès lors, fixé à 3.

c) Conclusion sur la détermination du montant de base

273. Il résulte de l'ensemble de ce qui précède que, eu égard à la gravité des faits et à l'importance du dommage causé à l'économie par les pratiques en cause telles qu'elles ont été appréciées ci-dessus, le montant de base de la sanction pécuniaire déterminé en proportion des ventes de produits en relation avec les infractions, effectuées par chacune des parties en cause, d'une part, et de sa durée individuelle de participation à ces infractions, d'autre part, est le suivant :

Partie en cause	Montant de base (en €)
NPPF	18 576 000
Royal Canin	10 102 800
Hill's	4 056 000

3. SUR LA PRISE EN COMPTE DES CIRCONSTANCES PARTICULIÈRES À CHAQUE ENTREPRISE

274. L'Autorité s'est ensuite engagée à adapter les montants de base retenus ci-dessus au regard du critère tenant, comme le prévoit la loi, à la situation individuelle de chaque entreprise en cause ou du groupe auquel elle appartient.
275. A cette fin, et en fonction des éléments propres à chaque cas d'espèce, l'Autorité peut prendre en considération différentes circonstances atténuantes ou aggravantes caractérisant le comportement de chaque entreprise dans le cadre de sa participation à l'infraction, ainsi que d'autres éléments objectifs pertinents relatifs à sa situation individuelle. Cette prise en considération peut, selon les cas, conduire à ajuster la sanction tant à la hausse qu'à la baisse.

a) Sur la situation individuelle de NPPF

Sur la taille, la puissance économique et les ressources globales de NPPF et de sa société mère

Sur le droit applicable

276. Le I de l'article L. 464-2 du code de commerce impose à l'Autorité de proportionner les sanctions qu'elle inflige, notamment, à la situation individuelle de l'entreprise en cause ou du groupe auquel elle appartient.
277. Cette appréciation peut conduire à prendre en considération l'envergure de l'entreprise en cause ou du groupe auquel elle appartient (voir, en ce sens, l'arrêt de la cour de cassation du 28 avril 2004, Sociétés Colas Rail et Jean Lefebvre).
278. La jurisprudence constante des juridictions de l'Union est dans le même sens. Tout en indiquant que le recours à la valeur des ventes de l'entreprise en cause permet de proportionner l'assiette de la sanction à l'ampleur économique de l'infraction et au poids relatif de l'intéressée sur le secteur ou marché en cause, elle rappelle, en effet, qu'il est légitime de tenir compte, dans le même temps, du chiffre d'affaires global de cette entreprise, en ce que celui-ci est de nature à donner une indication de sa taille, de sa puissance économique et de ses ressources (arrêts de la Cour de justice Musique Diffusion Française/Commission, 100/80, Rec. p. 1825, points 119 à 121, et du 26 juin 2006, Showa Denko/Commission, C-289/04, Rec. p. I-5859, points 16 et 17) sans préjudice de l'examen d'éventuelles difficultés affectant sa capacité contributive (arrêt du Tribunal du 29 avril 2004, Tokai Carbon e.a./Commission, T-236/01, T-239/01, T-244/01 à T-246/01, T-251/01 et T-252/01, Rec. p. II-1181, point 242).
279. De fait, la circonstance qu'une entreprise ait, au-delà des seuls produits ou services en relation avec l'infraction, un périmètre d'activités significatif, ou qu'elle dispose d'une puissance financière importante, peut justifier que la sanction qui lui est infligée, en

considération d'une infraction donnée, soit plus élevée que si tel n'était pas le cas. A défaut, une telle sanction ne serait en effet pas proportionnée, toutes choses égales par ailleurs, à la situation individuelle de l'intéressée (voir, en ce sens, la décision n° 11-D-02 de l'Autorité du 26 janvier 2011 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la restauration des monuments historiques, paragraphe 700).

280. La jurisprudence constante de la Cour de justice précitée est dans le même sens. Elle énonce ainsi, en se fondant sur l'objectif non seulement répressif mais aussi dissuasif des amendes attachées à la violation des règles de concurrence de l'Union – objectif également mis en exergue, s'agissant des sanctions pouvant être imposées en cas de violation des règles de concurrence, par l'arrêt de la Cour européenne des droits de l'Homme du 27 septembre 2011, Menarini Diagnostics/Italie (req. n° 43509/08, point 41) –, que la Commission européenne ou le Tribunal est fondé à estimer qu'un chiffre d'affaires global significatif par rapport à celui des autres participants à une entente justifie une augmentation de l'amende (arrêt Showa Denko/Commission précité, points 18 ; voir également, en ce sens, arrêt du Tribunal du 17 mai 2011, Elf Aquitaine/Commission, non encore publié, point 253). Le juge de l'Union a, par exemple, confirmé la légalité d'une décision de la Commission européenne augmentant à ce titre de 70 % le montant de base de la sanction déterminée au préalable (arrêt Elf Aquitaine/Commission, précité, points 254 à 257 et 285).
281. L'Autorité tiendra en l'occurrence compte de la taille, de la puissance économique et des ressources des groupes auxquels sont adossées les entreprises en cause dans la présente affaire et au sein desquels elles consolident leurs comptes.

Application à l'espèce

282. NPPF appartient au groupe Nestlé, de dimension internationale qui détenant des marques à très forte notoriété et dont les ressources globales sont considérables. Son chiffre d'affaires consolidé réalisé au niveau mondial en 2009 était de 75,063 milliards d'euros.
283. Eu égard à ces éléments, le montant de base de la sanction pécuniaire de NPPF doit, pour être proportionné à la situation individuelle de NPPF et du groupe auquel elle appartient, être augmenté de 25 % et porté à 23 220 000 euros.

Sur la vérification du maximum légal applicable

284. Le chiffre d'affaires mondial consolidé hors taxes le plus élevé connu réalisé par la société Nestlé SA, qui inclut le chiffre d'affaires de la société NPPF, était de 75,063 milliards d'euros en 2009. En raison de la mise en œuvre de la procédure de non-contestation des griefs, le montant maximum de la sanction pour les sociétés NPPF et Nestlé SA s'élève donc à 3 753 150 000 euros en ce qui les concerne. Ce montant est supérieur au montant mentionné au paragraphe 283 ci-dessus.

b) Sur la situation individuelle de Royal Canin

Sur la taille, la puissance économique et les ressources globales de Royal Canin et de sa société mère

Sur le droit applicable

285. Il est fait renvoi aux éléments rappelés aux paragraphes 276 et suivants ci-dessus.

Application à l'espèce

286. Royal Canin appartient au groupe Mars Incorporated, groupe de dimension internationale, détenant des marques à très forte notoriété et dont les ressources financières globales sont considérables. Son chiffre d'affaires consolidé réalisé au niveau mondial en 2009 est de 20,167 milliards d'euros.
287. Eu égard à ces éléments, le montant de base de la sanction pécuniaire de Royal Canin doit, pour être proportionné à la situation individuelle de NPPF et du groupe auquel elle appartient, être augmenté de 15 % et porté à 11 618 220 euros.

Sur la réitération

Sur le droit applicable

288. Comme l'a souligné le Conseil de la concurrence dans sa décision n° 07-D-33 du 15 octobre 2007 relative à des pratiques mises en œuvre par la société France Télécom dans le secteur de l'accès à Internet à haut débit, la réitération visée par l'article L. 464-2, I du code de commerce constitue une circonstance aggravante justifiant la majoration du montant de la sanction (paragraphe 111).
289. Il est possible de retenir la réitération lorsque quatre conditions sont réunies :
- une précédente infraction au droit de la concurrence doit avoir été constatée avant la fin des nouvelles pratiques ;
 - ces dernières doivent être identiques ou similaires, par leur objet ou leur effet, à celles ayant fait l'objet du précédent constat d'infraction ;
 - ce dernier doit être devenu définitif à la date à laquelle l'Autorité de la concurrence statue sur les nouvelles pratiques ;
 - le délai écoulé entre le précédent constat d'infraction et le début des nouvelles pratiques doit être pris en compte pour appeler une réponse proportionnée à la propension de l'entreprise à s'affranchir des règles de concurrence (voir, pour le rappel de ces quatre conditions, la décision n° 09-D-36 du 9 décembre 2009 relative à des pratiques mises en œuvre par Orange Caraïbe et France Télécom sur différents marchés de services de communications électroniques dans les départements de la Martinique, de la Guadeloupe et de la Guyane).

Application à l'espèce

290. En l'espèce, Royal Canin a mis en œuvre plusieurs pratiques d'entente, qualifiées aux paragraphes 180 à 194 ci-dessus. Ces pratiques anticoncurrentielles ont été mises en œuvre postérieurement à la constatation, par le Conseil, dans la décision n° 05-D-32 du 22 juin 2005 précitée, de pratiques de prix de vente imposés et d'accords de restriction de clientèle mises en œuvre par Royal Canin et certains de ses distributeurs. Ces comportements ont eu pour objet et pour effet, comme dans la présente espèce, de restreindre la concurrence intra-marque sur les produits de Royal Canin. Ce constat d'infraction est devenu définitif, faute pour l'arrêt de la cour d'appel du 4 avril 2006, précité, d'avoir fait l'objet d'un pourvoi en cassation.
291. Il y a lieu de prendre en compte le délai, en l'espèce très court, entre les deux infractions commises par Royal Canin. Cette dernière était informée des règles de la concurrence pour la violation desquelles elle avait été sanctionnée, ce qui aurait dû l'inciter à mettre fin aux pratiques en cause en l'espèce.

292. Cette analyse n'est pas remise en cause par les allégations des sociétés Royal Canin et Mars Incorporated selon lesquelles la poursuite partielle des pratiques serait due à l'existence de difficultés à modifier la structure de leur réseau de distribution des aliments pour animaux et non à une volonté de réitérer ces pratiques. En effet, la décision de Royal Canin d'opter pour une intégration de la fonction de distribution de gros n'avait pas été imposée par le Conseil de la concurrence ou la cour d'appel et dépendait de ses choix stratégiques propres. Dès lors, la circonstance que l'ampleur de ce choix stratégique, ou tout autre motif, ait conduit Royal Canin à réitérer les infractions précédemment constatées n'est pas de nature à remettre en cause l'existence d'une réitération au sens du I de l'article L. 464-2 du code de commerce.
293. Par ailleurs, contrairement à ce que soutiennent les sociétés en cause, le constat d'une réitération n'est pas remis en cause par la circonstance qu'il a été mis fin aux pratiques reprochées le 1^{er} septembre 2009, date à laquelle Royal Canin a intégralement internalisé la fonction de distribution en gros. En effet, comme il a été relevé au paragraphe précédent, la décision d'intégrer ses grossistes-distributeurs a dépendu du seul choix de la société de Royal Canin et ne saurait remettre en cause le fait que les infractions qu'elle a réitérées ont perduré entre 2004 et 2008, malgré l'existence d'un constat d'infraction antérieur.
294. Il résulte de ce qui précède qu'il y a lieu de considérer que la société Royal Canin se trouve dans une situation de réitération telle que prévue par le I de l'article L. 464-2 du code de commerce. Cette réitération justifie, dans les circonstances de l'espèce, une majoration de 25 % de la sanction qui sera infligée à Royal Canin. Le montant de la sanction est donc porté à 14 522 775 euros.

Sur la vérification du maximum légal applicable

295. Le chiffre d'affaires mondial consolidé hors taxes le plus élevé connu réalisé par la société Mars Incorporated, qui inclut le chiffre d'affaires de la société Royal Canin, était de 20,167 milliards d'euros en 2009. En raison de la mise en œuvre de la procédure de non-contestation des griefs, le montant maximum de la sanction pour les sociétés Royal Canin et Mars Incorporated s'élève donc à 1 008 350 000 euros en ce qui les concerne. Ce montant est supérieur au montant mentionné au paragraphe 294 ci-dessus.

c) Sur la situation individuelle de Hill's

Sur la taille, la puissance économique et les ressources globales de Hill's et de sa société mère

Sur le droit applicable

296. Il est fait renvoi aux éléments rappelés aux paragraphes 276 et suivants ci-dessus.

Application à l'espèce

297. Hill's appartient au groupe Colgate Palmolive, groupe de dimension internationale, détenant des marques à très forte notoriété et dont les ressources globales sont considérables. Son chiffre d'affaires consolidé réalisé au niveau mondial en 2009 était de 10,974 milliards d'euros.
298. Eu égard aux éléments qui précèdent, le montant de base de la sanction pécuniaire de Hill's doit, pour être proportionné à la situation individuelle de NPPF et du groupe auquel elle appartient, être augmenté de 15 % et porté à 4 664 000 euros.

Sur la vérification du maximum légal applicable

299. Le chiffre d'affaires mondial consolidé hors taxes le plus élevé connu réalisé par Colgate Palmolive, qui inclut le chiffre d'affaires de la société Hill's, était de 10,974 milliards en 2009. Le montant maximum de la sanction s'élève donc à 1 097 400 000 euros en ce qui les concerne. Ce montant est supérieur au montant mentionné au paragraphe 298.

4. SUR LA MISE EN ŒUVRE DU III DE L'ARTICLE L. 464-2 DU CODE DE COMMERCE

300. Le III de l'article L. 464 2 du code de commerce permet au rapporteur général de proposer à l'Autorité de tenir compte, dans le cadre de la détermination de la sanction, du fait qu'une entreprise ou un organisme ne conteste pas les griefs qui lui ont été notifiés. Le rapporteur général peut, par ailleurs, lui proposer de tenir compte du fait que l'intéressé s'engage en outre à modifier son comportement pour l'avenir.

301. Pour tenir compte de la non-contestation des griefs et des engagements souscrits en commun par NPPF et Nestlé SA et Royal Canin et Mars Incorporated, le rapporteur général adjoint a proposé que les sanctions éventuellement encourues soient réduites dans les proportions suivantes :

- pour NPPF et Nestlé SA, de 12 à 22 % du montant qui leur aurait normalement été infligé ;
- pour Royal Canin et Mars Incorporated, de 15 à 25 % du montant qui leur aurait normalement été infligé.

a) Sur les engagements proposés par les sociétés NPPF et Nestlé SA

302. Comme l'a déjà relevé à plusieurs reprises l'Autorité, la renonciation à contester les griefs, qui a principalement pour effet d'alléger et d'accélérer le travail d'instruction, en particulier en dispensant les services d'instruction de la rédaction d'un rapport lorsqu'elle est le fait de l'ensemble des entreprises mises en cause ce qui n'a pas été le cas en l'espèce, ne peut conduire à accorder aux intéressés qu'une réduction de sanction relativement limitée. Ce sont, le cas échéant, la nature et la qualité des engagements présentés qui peuvent permettre d'accorder une réduction de sanction plus importante, dans la mesure où ils sont substantiels, crédibles et vérifiables (décisions n° 07-D-21 du Conseil du 26 juin 2007 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la location-entretien de linge, paragraphe 129, n° 08-D-13 du 11 juin 2008 relative à des pratiques relevées dans le secteur de l'entretien courant des locaux, paragraphe 99, n° 09-D-05 du 2 février 2009 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur du travail temporaire, paragraphe 155, et n° 11-D-17 du 8 décembre 2011 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur des lessives).

303. A cet égard, l'Autorité a développé une pratique décisionnelle établie consistant, dans le cadre de la procédure de non-contestation des griefs, à accepter des propositions d'engagements de mise en place de programmes de conformité, à condition que de telles propositions lui paraissent substantielles, crédibles et vérifiables (voir, sur ce point, décisions n° 07-D-21 du Conseil du 26 juin 2007 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la location-entretien du linge, paragraphe 132, n° 08-D-13 du 11 juin 2008 relative à des pratiques relevées dans le secteur de l'entretien courant des locaux, paragraphes 101 à 106, et n° 09-D-05 du 2 février 2009 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur du travail temporaire, paragraphes 156 à 157 et 159 à 160).

304. Lorsqu'elle accepte de tels engagements, l'Autorité les rend obligatoires dans la décision qu'elle adopte au terme de la procédure. Elle peut naturellement être conduite à s'assurer ultérieurement de leur mise en œuvre effective.
305. En l'espèce, NPPF et Nestlé SA ont proposé des engagements structurels, d'une part, et des engagements comportementaux, amendés le 2 décembre 2012, d'autre part (voir annexe 1 à la présente décision).
306. Les premiers consistent en une réorganisation complète de la distribution sur le marché « spécialiste » des aliments pour chats et pour chiens et à l'internalisation de l'intégralité de la fonction commerciale pour les magasins sous enseigne, les magasins indépendants et les éleveurs. Les engagements prévoient également que la fonction logistique fera l'objet d'une externalisation auprès de logisticiens tiers (plateformes existantes ou autres logisticiens). L'Autorité, qui n'a pas à prendre parti sur les choix des entreprises en matière d'organisation de leur réseau de distribution, prend acte de cet engagement.
307. Les seconds, qui ont été présentés aux services d'instruction avant la publication du document-cadre de l'Autorité de la concurrence du 10 février 2012 sur les programmes de conformité aux règles de concurrence, consistent en l'amélioration des programmes de conformité aux règles de concurrence déjà en place dans la division « spécialiste ». Cette proposition prévoit notamment des mesures d'information, de formation et de sensibilisation de son personnel concerné aux règles de concurrence, la mise en place de dispositifs de contrôle et l'identification d'équipes de soutien, ainsi que la mise en place d'un dispositif d'alerte professionnelle.
308. Pour autant, le programme de conformité proposé par NPPF ne prévoit, au delà de ces éléments, aucune mesure substantielle de responsabilisation de ses cadres ou de ses agents, d'une part, et de suivi en cas de méconnaissance du programme, à l'exception de celles liées à son dispositif d'alerte professionnelle, d'autre part. Or, il résulte des termes mêmes de la proposition d'engagement amendée le 2 décembre 2012 que la société NPPF conditionne la mise en place de ce dernier à l'obtention de « *l'ensemble des autorisations requises dans un délai de six mois à compter de la décision de l'Autorité* », sans autre précision. Le caractère relativement incertain de l'obtention de ces autorisations dans un tel délai ne permet pas de considérer cet aspect de l'engagement proposé comme aussi crédible qu'il l'aurait été en son absence.
309. Dans ces conditions, afin de prendre en compte tant la renonciation à contester les griefs en tant que telle que les engagements proposés, qu'il convient d'accepter et de rendre obligatoires, la sanction imposée à NPPF et à sa société mère sera réduite de 18 %. Les engagements en question, qui sont annexés à la fin de la présente décision, devront naturellement faire l'objet d'une mise en œuvre effective.

b) Sur les engagements proposés par les sociétés Royal Canin et Mars Incorporated

310. En l'espèce, Royal Canin et Mars Incorporated ont proposé des engagements comportementaux le 7 mai 2010 (voir annexe 2 de la présente décision), soit avant la publication du document-cadre de l'Autorité de la concurrence du 10 février 2012 sur les programmes de conformité aux règles de concurrence. Ces engagements consistent en la mise en œuvre d'un programme de conformité aux règles de concurrence prévoyant des mesures d'information, de sensibilisation et de formation des collaborateurs concernés par les règles de concurrence, des dispositifs de contrôle, de suivi et de responsabilisation individuelle, l'identification d'équipes de soutien, ainsi que la mise en place d'un dispositif

d'alerte professionnel. Le programme ne se limite pas au seul secteur d'activité de Royal Canin et s'étend à toutes les activités et entités du groupe Mars en France.

311. L'Autorité relève, que la proposition d'engagements, qui comporte des mesures plus substantielles que celui proposé par NPPF, en particulier en matière de suivi de responsabilisation, s'étend également à l'ensemble des activités du groupe, au delà du seul secteur de l'alimentation animale. Dans ces conditions, afin de prendre en compte tant la renonciation à contester les griefs en tant que telle que les engagements proposés, qu'il convient d'accepter et de rendre obligatoires, la sanction imposée à Royal Canin et à sa société mère sera réduite de 20 %. Les engagements en question, qui sont annexés à la fin de la présente décision, devront naturellement faire l'objet d'une mise en œuvre effective.

5. SUR LES SANCTIONS DES SOCIÉTÉS NESTLÉ SA, MARS INCORPORATED, COLGATE PALMOLIVE COMPANY, EN TANT QUE SOCIÉTÉS MÈRES

312. Comme indiqué plus haut au paragraphe 225, Nestlé SA doit se voir imputer les pratiques visées au paragraphe 129 ci-dessus en tant que société-mère de la société NPPF. Elle doit donc être tenue pour responsable solidairement et conjointement de la sanction imposée à cette société.
313. Comme indiqué plus haut au paragraphe 225, Mars Incorporated doit se voir imputer les pratiques visées au paragraphe 129 ci-dessus en tant que société-mère de la société Royal Canin. Elle doit donc être tenue pour responsable solidairement et conjointement de la sanction imposée à cette société.
314. Comme indiqué plus haut aux paragraphes 227 et suivants, Colgate Palmolive Company doit se voir imputer les pratiques visées au paragraphe 129 ci-dessus en tant que société-mère de la société Hill's. Elle doit donc être tenue pour responsable solidairement et conjointement de la sanction imposée à cette société.

6. SUR LE MONTANT FINAL DES SANCTIONS

315. Eu égard à l'ensemble des éléments décrits plus haut, il y a lieu d'imposer les sanctions pécuniaires suivantes, arrondies à la baisse, à chacune des entreprises mises en cause :

Partie en cause	Sanction finale (en €)
NPPF et Nestlé SA	19 040 000
Royal Canin SAS et Mars Incorporated	11 618 000
Hill's Pet Nutrition SNC et Colgate-Palmolive Company	4 664 000

DÉCISION

Article 1^{er} : Il est établi que les sociétés NPPF et Nestlé SA, Royal Canin et Mars Incorporated et Hill's Pet Nutrition SNC et Colgate-Palmolive Company ont enfreint les dispositions des articles 101, paragraphe 1, du TFUE et L. 420-1 du code de commerce.

Article 2 : Il est établi que les sociétés Hill's Pet Nutrition SNC et Colgate-Palmolive Company ont enfreint les dispositions des articles 101, paragraphe 1, du TFUE et L. 420-1 du code de commerce au titre du second grief notifié à ces sociétés, relatif aux ventes passives pour des clients situés hors du territoire national entre 2004 et 2008.

Article 3 : Il n'est pas établi que les pratiques visées par le premier grief notifié aux sociétés Hill's Pet Nutrition et Colgate-Palmolive Company soient contraires aux dispositions mentionnées ci-dessus.

Article 4 : Pour les infractions visées aux articles 1 et 2, sont infligées les sanctions pécuniaires :

- de 19 040 000 euros aux sociétés Nestlé Purina Petcare France et Nestlé SA, conjointement et solidairement ;
- de 11 618 000 euros aux sociétés Royal Canin SAS et Mars Incorporated, conjointement et solidairement ;
- de 4 664 000 euros aux sociétés Hill's Pet Nutrition SNC et Colgate-Palmolive Company, conjointement et solidairement.

Article 5 : Il est enjoint aux sociétés NPPF et Nestlé SA, ainsi qu'aux sociétés Royal Canin et Mars Incorporated de se conformer en tous points aux engagements visés respectivement aux paragraphes 305 et suivants et aux paragraphes 310 et suivants, dont les versions définitives figurent en annexes 1 et 2 de la présente décision, qui sont rendus obligatoires.

Délibéré sur le rapport oral de M. Philippe Couton, rapporteur et l'intervention de M. Etienne Pfister, rapporteur général adjoint, par Mme Anne Perrot, vice-présidente, présidente de séance, Mmes Laurence Idot, Carol Xueref et M. Yves Brissy, membres

La secrétaire de séance,
Béatrice Déry-Rosot

La vice-présidente,
Anne Perrot