



**Décision n° 18-D-24 du 5 décembre 2018
relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur des produits
électroménagers**

L'Autorité de la concurrence (section 1A),

Vu la demande des sociétés Robert Bosch GmbH et Siemens AG et de certaines de leurs filiales, notamment la société BSH Electroménager SAS, formulée auprès du rapporteur général adjoint de l'Autorité de la concurrence le 3 décembre 2013, enregistrée sous le numéro 13/0089 AC, tendant à obtenir le bénéfice des dispositions du IV de l'article L. 464-2 du code de commerce ;

Vu la décision n° 15-SO-09 du 9 juillet 2015, enregistrée sous le numéro 15/0065 F, par laquelle l'Autorité de la concurrence s'est saisie d'office de pratiques mises en œuvre dans le secteur des produits électroménagers ;

Vu la décision du 16 août 2016 procédant à la disjonction de l'instruction d'une partie du dossier enregistré sous le numéro 15/0065 F, enregistrée sous le numéro 16/0071 F ;

Vu les procès-verbaux de transaction en date du 26 juin 2018 signés par le rapporteur général adjoint, la société Groupe Candy Hoover SAS, la société Candy France SA et la société Candy SpA en application des dispositions du III de l'article L. 464-2 du code de commerce ;

Vu les procès-verbaux de transaction en date du 26 juin 2018 signés par le rapporteur général adjoint, la société Whirlpool France SAS, la société Whirlpool EMEA SpA et la société Whirlpool Luxembourg SARL et la société Whirlpool Corporation, en application des dispositions du III de l'article L. 464-2 du code de commerce ;

Vu les procès-verbaux de transaction en date du 28 juin 2018 signés par le rapporteur général adjoint, la société BSH Electroménager SAS et la société BSH Hausgeräte GmbH en application des dispositions du III de l'article L. 464-2 du code de commerce ;

Vu les procès-verbaux de transaction en date du 2 juillet 2018 signés par le rapporteur général adjoint, la société SAS Eberhardt Frères et la société SC Fineb en application des dispositions du III de l'article L. 464-2 du code de commerce ;

Vu les procès-verbaux de transaction en date du 4 septembre 2018 signés par le rapporteur général adjoint, la société Electrolux Home Products France SAS, la société Electrolux France SAS et la société AB Electrolux Sweden en application des dispositions du III de l'article L. 464-2 du code de commerce ;

Vu les décisions de secret d'affaires n° 17-DSA-340 du 21 août 2017, n° 18-DECR-031 du 18 janvier 2018, n° 17-DECR-206 du 15 mai 2017, n° 17-DECR-207 du 15 mai 2017, n° 17-DSA-341 du 23 août 2017, n° 17-DECR-210 du 16 mai 2017, n° 17-DEC-212 du 17 mai 2017, n° 17-DEC-213 du 17 mai 2017, n° 18-DEC-041 du 22 janvier 2018, n° 18-DSA-082 du 13 mars 2018, n° 17-DEC-351 du 28 août 2017, n° 17-DECR-357 du 29 août 2017, n° 17-DECR-358 du 29 août 2017, n° 18-DSA-084 du 16 mars 2018, n° 17-DSA-536 du 07 décembre 2017, n° 17-DSA-537 du 07 décembre 2017, n° 17-DECR-360 du 30 août 2017, n° 17-DEC-361 du 30 août 2017, n° 17-DSA-066 du 13 février 2017, n° 17-DSA-068 du 14 février 2017, n° 18-DSA-095 du 28 mars 2018, n° 17-DSA-555 du 19 décembre 2017, n° 17-DSA-557 du 19 décembre 2017, n° 17-DSA-244 du 06 juin 2017, n° 17-DECR-303 du 26 juillet 2017, n° 17-DECR-304 du 26 juillet 2017, n° 17-DECR-305 du 26 juillet 2017, n° 17-DSA-026 du 19 janvier 2017, n° 17-DSA-100 du 06 mars 2017, n° 17-DSA-112 du 13 mars 2017, n° 17-DSA-114 du 14 mars 2017, n° 17-DSA-115 du 14 mars 2017, n° 17-DSA-116 du 14 mars 2017, n° 17-DSA-177 du 21 avril 2017, n° 17-DSA-178 du 21 avril 2017, n° 17-DEC-199 du 11 mai 2017, n° 17-DEC-205 du 12 mai 2017, n° 17-DSA-174 du 20 avril 2017, n° 17-DSA-249 du 08 juin 2017, n° 17-DSA-250 du 08 juin 2017, n° 17-DSA-251 du 08 juin 2017, n° 17-DSA-255 du 13 juin 2017, n° 17-DSA-258 du 23 juin 2017, n° 17-DSA-259 du 23 juin 2017, n° 17-DECR-309 du 27 juillet 2017, n° 17-DEC-312 du 27 juillet 2017, n° 17-DEC-313 du 27 juillet 2017, n° 17-DECR-315 du 28 juillet 2017, n° 17-DSA-333 du 14 août 2017, n° 17-DSA-334 du 14 août 2017, n° 17-DSA-489 du 14 novembre 2017, n° 17-DSA-491 du 15 novembre 2017, n° 17-DSA-492 du 15 novembre 2017, n° 18-DEC-024 du 15 janvier 2018, n° 18-DEC-025 du 15 janvier 2018, n° 18-DEC-026 du 15 janvier 2018, n° 18-DEC-027 du 15 janvier 2018, n° 18-DECR-029 du 15 janvier 2018, n° 18-DEC-030 du 15 janvier 2018, n° 18-DSA-053 du 13 février 2018, n° 18-DSA-054 du 13 février 2018 ;

Vu le Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne, et notamment le premier paragraphe de l'article 101 ;

Vu le livre IV du code de commerce et notamment l'article L. 420-1 ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Vu les observations présentées par les sociétés BSH Electroménager SAS, BSH Hausgeräte GmbH, Groupe Candy Hoover SAS, Candy France SA et Candy SpA, Eberhardt Frères, SC Fineb, Electrolux Home Products France SAS, Electrolux France SAS, AB Electrolux Sweden, Whirlpool France SAS, Whirlpool EMEA SpA, Whirlpool Luxembourg SARL, Whirlpool Corporation et par le commissaire du Gouvernement ;

Les rapporteurs, le rapporteur général adjoint, le commissaire du Gouvernement et les représentants des sociétés BSH Electroménager SAS, BSH Hausgeräte GmbH, Groupe Candy Hoover SAS, Candy France SA et Candy SpA, Eberhardt Frères, SC Fineb, Electrolux Home Products France SAS, Electrolux France SAS, AB Electrolux Sweden, Whirlpool France SAS, Whirlpool EMEA SpA, Whirlpool Luxembourg SARL, Whirlpool Corporation, entendus lors de la séance de l'Autorité de la concurrence du 25 octobre 2018 ;

Adopte la décision suivante :

Résumé¹

Aux termes de la décision ci-après, l'Autorité sanctionne les entreprises BSH, Candy Hoover, Eberhardt, Electrolux et Whirlpool pour avoir mis en œuvre des pratiques d'ententes illicites sur le marché de la fabrication et de la commercialisation de produits de gros électroménager, contraires aux articles L. 420-1 du code de commerce et au paragraphe premier de l'article 101 du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne.

Après transmission de plusieurs indices par la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes, l'Autorité de la concurrence a ouvert une enquête et effectué plusieurs opérations de visites et saisies dans les locaux de certaines entreprises actives dans le secteur de la fabrication et la commercialisation de produits électroménagers. Par la suite, la société BSH a présenté une demande de clémence et reçu un avis lui accordant le bénéfice conditionnel de cette procédure.

Par la présente décision, l'Autorité sanctionne les deux pratiques suivantes :

En premier lieu, au cours de la période du 7 septembre 2006 au 10 avril 2009, BSH, Candy Hoover, Electrolux, Indesit et Whirlpool ont mis en œuvre, à l'occasion de réunions secrètes, organisées en marge des réunions officielles du Groupement interprofessionnel des fabricants d'appareils d'équipements ménagers (« GIFAM ») ou dans des lieux dédiés, des accords et pratiques concertées ayant un objet anticoncurrentiel. Ceux-ci ont consisté à fixer en commun les prix de vente aux consommateurs communiqués aux distributeurs, qui impactent directement le niveau des prix de cession pratiqués par les fabricants. Ces pratiques et accords, dont la mise en œuvre a connu une période d'interruption entre le 8 janvier 2007 et le 29 mai 2008, sont constitutifs d'une infraction unique et répétée. L'Autorité fait pour la première fois application de cette notion, applicable « lorsqu'il peut être considéré que la participation d'une entreprise à l'infraction s'est interrompue et que l'entreprise a participé à l'infraction avant et après cette interruption » et si « il existe un objectif unique poursuivi par elle avant et après l'interruption, ce qui peut être déduit de l'identité des objectifs des pratiques en cause, des produits concernés, des entreprises qui ont pris part à la collusion, des modalités principales de sa mise en œuvre, des personnes physiques impliquées pour le compte des entreprises et, enfin, du champ d'application géographique desdites pratiques » [arrêt du Tribunal de l'Union européenne du 17 mai 2013, Trelleborg/Commission, T-147/09 et T-148/09, point 88]. D'après la jurisprudence, en cas d'infraction unique et répétée, une amende peut être infligée sur toute la période infractionnelle, mais pas pour la période pendant laquelle l'infraction a été interrompue. En l'espèce, la société Eberhardt a, quant à elle, participé à l'infraction durant la seule période du 7 septembre 2006 au 8 janvier 2007.

En second lieu, BSH, Candy Hoover, Eberhardt, Indesit et Whirlpool ont mis en œuvre, entre mai et septembre 2009, à l'occasion de réunions secrètes, un accord ayant un objet anticoncurrentiel. Celui-ci a consisté à fixer en commun les conditions commerciales à appliquer aux clients cuisinistes, dans le but de baisser, de manière concertée, le coût des contrats d'exposition.

Les entités mises en cause ont toutes sollicité de l'Autorité le bénéfice de la procédure de transaction, en application des dispositions du III de l'article L. 464-2 du code de commerce. La mise en œuvre de la procédure de transaction a donné lieu, pour chacune des entités, à l'établissement d'un procès-verbal de transaction, signé avec le Rapporteur général, fixant

¹ Ce résumé a un caractère strictement informatif. Seuls font foi les motifs de la décision numérotés ci-après.

le montant maximal et le montant minimal de la sanction pécuniaire qui pourrait être infligée par l'Autorité.

L'Autorité, après avoir examiné l'ensemble des faits du dossier, a estimé qu'il y avait lieu de prononcer une sanction, pour des montants compris dans les fourchettes figurant dans les procès-verbaux de transaction.

Pour déterminer le montant des sanctions, l'Autorité a notamment pris en compte la gravité des pratiques en cause, qui ont permis aux entreprises de s'abstraire du fonctionnement concurrentiel du marché, en interférant avec la libre fixation du prix, affectant ainsi un paramètre essentiel de la concurrence. Cette gravité est renforcée par le caractère secret de l'infraction. Certaines circonstances propres aux entreprises mises en cause ont par ailleurs été prises en compte afin de déterminer le montant de la sanction infligée à chacune d'entre elles. Ainsi, le recours à la transaction par l'ensemble des entités concernées a permis à chacune des entreprises de bénéficier de réductions substantielles sur le montant des sanctions prononcées. Enfin, la mise en œuvre de la procédure de clémence par l'entreprise BSH lui a permis de bénéficier, en complément de la diminution de sanction résultant du recours à la transaction, d'une réduction supplémentaire de son montant de sanction, témoignant de l'apport significatif fourni à l'instruction de l'affaire par le nombre et la qualité des éléments de preuve apportés, ainsi que par la qualité de sa coopération avec l'Autorité tout au long de l'instruction.

Il convient de noter deux particularités à cet égard. D'une part, l'Autorité a décidé, dans le cadre du processus de détermination de la sanction propre à la transaction et, au vu de l'ensemble de l'instruction, d'accorder à l'entreprise BSH une réduction d'amende au titre de la clémence supérieure à celle, indicative, qui avait été retenue dans l'avis de clémence du 9 juillet 2015. En outre, et pour la première fois, l'Autorité a décidé de faire application de la notion de « clémence Plus », (voir paragraphe 22 du Communiqué de procédure du 3 avril 2015 relatif au programme de clémence français), en considérant que certains des éléments supplémentaires apportés à l'instruction par BSH dans le cadre de la clémence lui donnaient droit à une exonération de sanction.

Au vu de l'ensemble de ces éléments, l'Autorité a prononcé des sanctions d'un montant suivant : 23 000 000 d'euros pour BSH ; 15 000 000 d'euros pour Candy Hoover ; 1 000 000 d'euros pour Eberhardt ; 48 000 000 d'euros pour Electrolux ; 56 000 000 d'euros pour Whirlpool et 46 000 000 euros pour Indesit aujourd'hui détenue par le groupe Whirlpool.

SOMMAIRE

I. Constatations	7
A. LA PROCÉDURE	7
B. LE SECTEUR D'ACTIVITÉ CONCERNÉ	8
1. LES PRODUITS ÉLECTROMÉNAGERS	8
2. LA FABRICATION ET LA DISTRIBUTION DES PRODUITS ÉLECTROMÉNAGERS	8
C. LES ENTITÉS CONCERNÉES	9
1. LE GIFAM.....	9
2. LE GROUPE BSH.....	10
3. LE GROUPE CANDY HOOVER.....	10
4. LE GROUPE EBERHARDT FRÈRES.....	10
5. LE GROUPE ELECTROLUX	11
6. LE GROUPE INDESIT	11
7. LE GROUPE WHIRLPOOL	11
D. LES PRATIQUES RELEVÉES.....	12
1. LES DISCUSSIONS PORTANT SUR LES PRIX ET LES AUGMENTATIONS TARIFAIRES.....	12
a) Les modalités de concertation entre concurrents.....	12
<i>Les réunions entre sociétés concurrentes</i>	12
<i>Les échanges téléphoniques entre sociétés concurrentes</i>	13
b) L'objet de la concertation	13
<i>Le cadre général des discussions entre fabricants sur les prix des produits GEM</i>	14
<i>Les deux périodes de mise en œuvre des hausses de prix</i>	15
2. LES PRATIQUES RELATIVES AUX CONDITIONS COMMERCIALES ACCORDÉES AUX CUISINISTES	23
a) Le mécanisme des contrats d'exposition avec les clients cuisinistes.....	24
b) Les échanges sur la réduction des coûts des contrats d'exposition avec les cuisinistes	24
c) La modification effective des contrats d'exposition	25
E. LES GRIEFS NOTIFIÉS	25
II. Discussion	29
A. SUR LA MISE EN ŒUVRE DE LA PROCÉDURE DE TRANSACTION	29
B. SUR LE DROIT APPLICABLE.....	29

C.	SUR LE MARCHÉ PERTINENT	30
D.	SUR LE BIEN-FONDÉ DES GRIEFS	30
	1. RAPPEL DES PRINCIPES	30
	2. APPRÉCIATION DANS LE CAS D’ESPÈCE	32
	a) Sur le premier grief.....	32
	b) Sur le second grief.....	33
E.	SUR L’IMPUTABILITÉ.....	34
	1. RAPPEL DES PRINCIPES	34
	2. APPLICATION AU CAS D’ESPÈCE.....	34
	a) Le groupe BSH.....	34
	b) Le groupe Candy	34
	c) Le groupe Eberhardt	35
	d) Le groupe Electrolux	35
	e) Le groupe Indesit	35
	f) Le groupe Whirlpool	35
F.	SUR LES SANCTIONS.....	36
	1. RAPPEL DES PRINCIPES	36
	2. APPLICATION AU CAS D’ESPÈCE.....	37
	a) Sur la gravité	37
	b) Sur le dommage causé à l’économie.....	38
	c) Sur l’individualisation	39
	3. CONCLUSION SUR LE MONTANT DES SANCTIONS	40
	DÉCISION.....	42

I. Constatations

1. Seront successivement présentés la procédure (A), le secteur d'activité concerné (B), les entités concernées (C) et les pratiques relevées (D).

A. LA PROCÉDURE

2. À la suite de la transmission de plusieurs indices par la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (ci-après « DGCCRF ») entre le 8 juin 2011 et le 28 mars 2012, une enquête a été ouverte par l'Autorité de la concurrence (ci-après, « l'Autorité ») le 21 mai 2012 dans le secteur de la fabrication et la commercialisation de produits électroménagers.
3. Le 17 octobre 2013, des opérations de visites et saisies ont été menées dans les locaux, notamment, des sociétés Eberhardt Frères, Indesit Company France, BSH Electroménager, Electrolux Home Products France et Electrolux France.
4. Par procès-verbal du 3 décembre 2013, les services d'instruction ont reçu une demande de clémence formulée par les sociétés Robert Bosch GmbH et Siemens AG, ainsi que par certaines de leurs filiales, notamment la société BSH Electroménager SAS, concernant des pratiques mises en œuvre dans le secteur de l'électroménager. À cette occasion, ces sociétés ont dénoncé l'existence de différentes pratiques d'entente, prenant notamment la forme de réunions entre concurrents visant à mettre en œuvre des hausses de prix concertées sur les produits de gros électroménager, ainsi que d'échanges d'informations commercialement sensibles entre concurrents portant sur des problématiques commerciales spécifiques relatives aux produits de gros électroménager.
5. Le 27 mai 2014, des opérations de visites et saisies ont été menées dans les locaux des sociétés Groupe Candy Hoover, Whirlpool France et du syndicat Groupement interprofessionnel des fabricants d'appareils d'équipements ménagers (ci-après, le « GIFAM »). Les sociétés Groupe Candy Hoover et Whirlpool France ont formé des recours contre le déroulement de l'opération et la décision d'autorisation, rejetés par la cour d'appel de Paris le 8 novembre 2017 (affaire pendante devant la Cour de cassation).
6. Par un avis de clémence du 9 juillet 2015, enregistré sous le numéro 15-AC-02, l'Autorité a accordé aux sociétés Robert Bosch GmbH et Siemens AG, ainsi qu'à certaines de leurs filiales, notamment la société BSH Electroménager SAS, le bénéfice conditionnel d'une réduction partielle de sanction au titre de la clémence de 25 à 45 %.
7. Par décision du 9 juillet 2015, enregistrée sous le numéro 15-SO-09, l'Autorité s'est saisie d'office de pratiques mises en œuvre dans le secteur des produits électroménagers.
8. Par décision du 16 août 2016, le rapporteur général adjoint a disjoint du dossier 15/0065 F l'instruction relative à une partie des pratiques dans le secteur des produits électroménagers, enregistrée sous le numéro 16/0071 F.
9. Le 28 mars 2018, le rapporteur général a adressé une notification de griefs portant sur des pratiques prohibées au titre de l'article 101, paragraphe 1, du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne (ci-après, « TFUE ») et de l'article L. 420-1 du code de commerce aux entités suivantes : BSH Electroménager SAS, BSH Hausgeräte GmbH, Groupe Candy Hoover SAS, Candy France SA, Candy SpA, SAS Eberhardt Frères, SC Fineb, Electrolux Home Products France SAS, Electrolux France SAS, AB Electrolux Sweden, Whirlpool

France SAS (en son nom et pour le compte de la société Indesit Company France SAS), Whirlpool EMEA SpA (en sa qualité de société mère ayant exercé une influence déterminante sur Indesit Company France SAS), Whirlpool Luxembourg SARL et Whirlpool Corporation.

B. LE SECTEUR D'ACTIVITÉ CONCERNÉ

10. Le secteur concerné par les pratiques est celui de la fabrication et la commercialisation de produits de gros électroménager destinés aux clients particuliers.

1. LES PRODUITS ÉLECTROMÉNAGERS

11. Les produits électroménagers regroupent, d'une part, les produits de gros électroménager, appelés également « produits blancs » (lave-linge, sèche-linge, lave-vaisselle, réfrigérateur, congélateur, cuisinière, table de cuisson, hotte et four à micro-onde) et, d'autre part, les produits de petit électroménager (aspirateur, fer à repasser, centrale vapeur, robot culinaire, friteuse, bouilloire, cafetière filtre, cafetière expresso, grille-pain, épilation féminine, soin masculin et appareils de coiffure).
12. En 2014, les ventes de produits électroménagers en France ont représenté un montant total de 7,6 milliards d'euros. En volume, le petit électroménager représente 43,2 millions d'appareils vendus (contre 14,5 millions de ventes d'appareils de gros électroménager), tandis qu'en valeur, le segment des appareils de gros électroménager domine le marché, avec 69,2 % du chiffre d'affaires en 2011 (cote 173113).
13. Le gros électroménager comporte une grande diversité d'appareils qui peuvent être regroupés en trois grandes familles : les équipements de production et de conservation du froid, qui incluent les réfrigérateurs, les congélateurs et les caves à vins (représentant 23,30 % des ventes en 2014), les appareils pour la cuisson, regroupant les cuisinières, les plaques de cuisson, les fours, les micro-ondes et les hottes (représentant 43,9 % des ventes en 2014) et enfin les solutions de lavage, qui comportent les lave-linge, les lave-vaisselle et les sèche-linge (représentant 32,8 % des ventes en 2014) (cote 168900).
14. Au sein de ces familles de produits, une distinction doit être opérée entre les produits vendus en pose-libre, représentant 68 % des ventes en 2014, et les produits encastrables, représentant 32 % des ventes en 2014.

2. LA FABRICATION ET LA DISTRIBUTION DES PRODUITS ÉLECTROMÉNAGERS

15. La France occupe la cinquième place du classement européen dans le secteur de la fabrication d'équipements électroménagers.
16. Depuis le début des années 2000, le marché des appareils de gros électroménager est caractérisé par trois facteurs : l'érosion des prix de détail, l'augmentation sensible du prix de certaines matières premières (comme par exemple l'acier, le plastique, le cuivre, l'aluminium ou encore le nickel) et la montée en puissance de fabricants étrangers (comme les fabricants asiatiques Samsung et LG) (cote 96020).
17. Le secteur du gros électroménager est dominé par de grands groupes intégrés, entretenant à la fois une activité de négoce et de fabrication. En 2016, les principaux acteurs intégrés

intervenant en France dans le secteur sont Cevital (groupe Brandt), BSH, Whirlpool, Electrolux et Candy Hoover (cote 168933).

18. Les équipements d'électroménager sont commercialisés par les fabricants auprès de clients grand public et de clients professionnels (restaurants, blanchisseries, grandes surfaces, etc.). Les distributeurs grand public sont les suivants : les grandes surfaces spécialisées (telles que Darty ou Boulanger), qui constituent le principal canal de distribution en 2014 avec 39,1 % des ventes ; les magasins de proximité (comme Gitem ou Digital), qui représentaient 20,4 % de part de marché en valeur en 2014 ; les cuisinistes (comme Mobalpa ou Schmidt), qui représentaient 17,4 % des ventes en 2014 ; les grandes surfaces alimentaires (comme Auchan ou Carrefour), qui représentaient 7,8 % des ventes en 2014 ; enfin, la vente à distance sur internet, (*via* des sites comme PriceMinister ou Amazon), qui représentait 15,3 % des ventes en 2014.
19. Dans le secteur du gros électroménager (ci-après, « GEM »), les fabricants communiquent à leurs distributeurs des prix de vente conseillés, qui correspondent au positionnement prix qu'ils recommandent pour leurs produits sur le marché de détail. Les prix de vente conseillés, qui sont le plus souvent situés à des « seuils psychologiques » sont particulièrement sensibles s'agissant des références les plus vendues, parmi lesquelles celles d'entrée de gamme. Fixés pour ces références à des montants en dessous de chiffres ronds pour chaque produit, comme 499 euros pour une machine à laver ouverture devant et 549 euros pour une machine à laver de 60 cm posable, par exemple, et dénommés « *pics prix* » par les acteurs du secteur, ces prix ont une importance particulière, dans la mesure où les quantités vendues à ces prix « psychologiques » peuvent être très importantes.

C. LES ENTITÉS CONCERNÉES

1. LE GIFAM

20. Le GIFAM est l'organisation syndicale qui rassemble les fabricants d'appareils électroménagers. Il compte une cinquantaine de fabricants de produits électroménagers et de chauffage adhérents, allant des grands groupes multinationaux aux PME. Ses trois principales missions consistent, d'après ses statuts à « *(i) inspirer et promouvoir les actions de soutien à l'industrie, (ii) relever le défi de l'environnement et (iii) dynamiser le marché et contribuer à la création de valeur* ».
21. Le conseil d'administration du GIFAM, qui définit, au cours de la période concernée par les pratiques, les orientations générales de son action, se réunit quatre à cinq fois par an. Il est composé des représentants d'une dizaine de fabricants, parmi lesquels siégeaient notamment les présidents ou directeurs généraux des entreprises suivantes : BSH, Candy Hoover, Electrolux, Indesit et Whirlpool (cotes 168305 à 168310).
22. Le GIFAM organise par ailleurs des réunions dans le cadre des commissions techniques, concernant le gros électroménager, qui se tiennent quatre à cinq fois par an. Ces réunions rassemblaient notamment, toujours dans la période concernée, les représentants des entreprises susvisées, ainsi que de la société Eberhardt (cotes 168325 à 168345).

2. LE GROUPE BSH

23. Le groupe BSH est, entre autres, actif sur le marché de la conception, de la fabrication et de la distribution d'appareils électroménagers notamment. Il est présent en Europe à travers sa filiale BSH Electroménager SAS. Ses marques principales sont Bosch et Siemens.
24. Robert Bosch GmbH, société mère située en Allemagne, détient indirectement, par l'intermédiaire de deux filiales BSH Hausgeräte GmbH et BSH Finance and Holding GmbH, 100 % de la société BSH Electroménager SAS, qui est en charge de la commercialisation des produits BSH en France. Cette dernière fabrique, commercialise, distribue, importe et exporte, monte les accessoires et les appareils électroménagers, assure le service après-vente et le remplacement des appareils en France (cotes 168586 et 168587).
25. Le groupe BSH a réalisé en 2016 un chiffre d'affaires de 13 milliards d'euros au niveau mondial, dont 646,5 millions d'euros en France (cote 168582).

3. LE GROUPE CANDY HOOVER

26. Le groupe Candy Hoover se présente comme faisant partie « *des leaders européens dans le domaine du gros électroménager* » (cote 168299). Il possède les marques internationales Candy et Hoover, mais également des marques nationales comme Hibernata, Jinling, Hoover-Otsein, etc.
27. Domiciliée en Italie, Candy SpA est la société mère du groupe. Elle détient la société Groupe Candy Hoover Sarl, qui assure la production et la vente d'équipements électroménagers et de pièces détachées au sein d'un périmètre mondial. En France, le groupe détient la société Candy France SA, holding, qui elle-même détient notamment la société Groupe Candy Hoover SAS, laquelle a pour activité l'importation, l'achat, la promotion et la vente d'appareils d'électroménagers en France (cote 168299).
28. Candy Hoover a réalisé en 2014 un chiffre d'affaires net mondial de 900 millions d'euros, dont 202,8 millions d'euros en France (cote 168940).

4. LE GROUPE EBERHARDT FRÈRES

29. Le groupe Eberhardt est spécialisé dans la commercialisation d'appareils ménagers et professionnels de nombreuses marques européennes, dont les principales sont Liebherr pour le froid (réfrigérateurs, congélateurs et caves à vin), Falmec pour les hottes et Asko pour la cuisson et le lavage.
30. Située à Strasbourg, la société civile Fineb est à la tête du groupe Eberhardt. Elle comporte quatre branches : les sociétés civiles immobilières, les sociétés hôtelières, les sociétés civiles immobilières gérant des biens immobiliers non professionnels et les sociétés commerciales. Parmi ces dernières, la société SAS Eberhardt Frères est en charge de la commercialisation des produits Liebherr, Falmec et Asko en France (cotes 168600 et 168606).
31. Le groupe Eberhardt Frères a réalisé en 2016 un chiffre d'affaires mondial de 144 millions d'euros, dont 137 millions d'euros en France (cote 168602).

5. LE GROUPE ELECTROLUX

32. Le groupe Electrolux est spécialisé notamment dans la fabrication et la commercialisation de produits électroménagers (cotes 168574 et 168939). Outre la marque Electrolux, il possède également les marques AEG, Arthur Martin ou encore Frigidaire.
33. La société AB Electrolux Sweden, située en Suède, est à la tête du groupe. Elle détient à 100 % la société Electrolux France SAS (qui commercialise les produits relevant de la catégorie « petit électroménager » en France), laquelle détient à 100 % la société Electrolux Home Products France SAS (qui commercialise les produits relevant de la catégorie « gros électroménager » en France) (cotes 168567 et 168574).
34. En 2016, le chiffre d'affaires mondial du groupe Electrolux a atteint 121 milliards de couronnes suédoises (environ 12,5 milliards d'euros), dont 275 millions d'euros ont été réalisés en France (cote 168572).

6. LE GROUPE INDESIT

35. Le groupe Indesit était spécialisé dans la production et la vente de gros appareils électroménagers. Il commercialisait et distribuait ses produits sous les marques Indesit, Hotpoint, Hotpoint-Ariston et Scholtes.
36. Jusqu'en 2014, la société Indesit Company SpA était à la fois la holding du groupe et la société opérationnelle en Italie. Par l'intermédiaire de deux holdings financières (Indesit Company Luxembourg SA et Indesit Company UK Holdings Ltd), Indesit Company SpA détenait à 100 % la société Indesit Company France SAS, qui assurait la commercialisation de produits électroménagers en France (cotes 168456 et 168457).
37. En 2014, Whirlpool a racheté la société Indesit Company Spa qui a ainsi été intégrée au sein du groupe Whirlpool. Indesit Company Spa a été radiée du registre du commerce le 29 janvier 2016 (cote 168440).
38. Le groupe Indesit a réalisé en 2013 un chiffre d'affaires mondial de 2,6 milliards d'euros, dont 234, 3 millions d'euros en France (cote 168440).

7. LE GROUPE WHIRLPOOL

39. Le groupe Whirlpool est spécialisé dans la commercialisation, la distribution de gros appareils électroménagers et la fourniture de services associés. Il commercialise ses produits sous différentes marques, principalement Whirlpool, Bauknecht, Inis, Maytag, Laden, Polar et Privileg, ainsi que, depuis 2014, les marques du groupe Indesit (cote 168483).
40. La société Whirlpool Corporation, située aux États-Unis, est la société tête de groupe. Elle détient indirectement, par l'intermédiaire notamment de plusieurs holdings financières, la société Whirlpool EMEA SpA, qui assure la fabrication des produits électroménagers sur un périmètre intégrant l'Italie et la région Europe, Moyen-Orient et Afrique. En France, c'est la société Whirlpool France SAS qui assure la commercialisation de gros appareils électroménagers (cotes 168485 et 168486).
41. Le groupe Whirlpool a réalisé en 2016 un chiffre d'affaires mondial de 20,7 milliards de dollars (environ 18,7 milliards d'euros), dont 566 millions d'euros ont été réalisés par Whirlpool France en France (cote 168468).

D. LES PRATIQUES RELEVÉES

42. Les éléments du dossier montrent que les entreprises concurrentes ont mis en place des pratiques d'échanges d'information et de concertation sur les hausses de prix, mises en œuvre selon différentes modalités (1). Elles se sont en outre concertées sur les conditions commerciales accordées aux cuisinistes (2).

1. LES DISCUSSIONS PORTANT SUR LES PRIX ET LES AUGMENTATIONS TARIFAIRES

43. Après avoir exposé les modalités de mise en œuvre des pratiques constatées (a), il conviendra d'en décrire l'objet (b).

a) Les modalités de concertation entre concurrents

44. L'instruction a établi l'existence de réunions secrètes en marge des réunions officielles du GIFAM ou dans des lieux spécifiques hors de ses locaux, ainsi que d'échanges téléphoniques bilatéraux entre sociétés concurrentes, destinés à mettre en place des discussions et concertations sur les hausses de prix conseillés.

Les réunions entre sociétés concurrentes

45. Les éléments du dossier démontrent l'existence de nombreuses réunions qui se sont tenues entre concurrents au cours des années 2006, 2007, 2008 et 2009, en marge de réunions officielles du GIFAM ou lors de réunions secrètes dédiées. Les participants à ces réunions – les sociétés BSH, Candy Hoover, Eberhardt, Electrolux, Indesit et Whirlpool – étaient tous membres du GIFAM.
46. L'existence de ces réunions et la liste des participants à celles-ci sont attestés par les déclarations du demandeur de clémence, corroborées par de nombreux documents matériels figurant au dossier tels que des tickets de stationnement, des extraits d'agenda, des notes de frais ou des comptes rendus officiels de réunions du GIFAM.
47. En 2006, les réunions entre sociétés concurrentes se sont organisées en trois étapes successives. Les fabricants concurrents ont d'abord tenu une réunion initiale entre dirigeants, le 7 septembre 2006, en marge d'une réunion officielle du GIFAM, à laquelle les sociétés BSH, Candy Hoover, Eberhardt, Electrolux, Indesit et Whirlpool ont participé afin de se mettre d'accord sur une hausse de prix concertée et d'échanger sur les grandes lignes de celle-ci (cotes 141863, 37351, 37340, 168078 et 167026). Cette réunion a été suivie de plusieurs réunions *ad hoc* – bilatérales ou multilatérales – organisées pour les différentes catégories de produits (produits « froid », « lavage », « lave-vaisselle » et « cuisson ») entre certains chefs de produits et/ou responsables marketings et/ou directeurs marketings concurrents, et visant à définir les conditions de mise en œuvre de cette hausse. Ces réunions ont eu lieu entre le 6 octobre et le 27 novembre 2006, dans les locaux du GIFAM ou dans des restaurants parisiens, comme le salon de thé « Ladurée », ou en proche banlieue (cotes 36074, 36077, 6307, 18731, 18732, 56113, 56134, 6172 à 6175, 18719 à 18720, 36508, 36509, 56838 et 56839, 36079, 36081, 36085, 56637 et 56128, 18265 à 18269, 56134 et 36079). Enfin, une réunion finale entre les dirigeants des sociétés concernées s'est tenue dans les locaux du GIFAM le 19 décembre 2006 (cotes 168779, 141780, 168785, 18266 et 18287).

48. En 2008, les modalités des échanges entre les fabricants concurrents ont connu certaines adaptations, les échanges se déroulant à un niveau hiérarchique supérieur afin de faciliter les discussions et accords sur les conditions de hausses de prix conseillés et l'effectivité de leur mise en œuvre. Les discussions entre concurrents ont ainsi eu lieu principalement au niveau des dirigeants afin de garantir un meilleur suivi des hausses de prix conseillés. Les dirigeants des entreprises informaient ensuite les échelons hiérarchiques subordonnés, soit les directeurs marketing et/ou chefs de produits, de l'issue des discussions et de la mise en œuvre des hausses de prix envisagées, à l'occasion de réunions internes à chaque entreprise. Les discussions pouvaient alors être poursuivies entre directeurs marketing et/ou chefs de produits concurrents pour déterminer les modalités concrètes de la hausse.
49. Ainsi, entre juin 2008 et septembre 2008, quatre réunions multilatérales ont eu lieu entre les sociétés BSH, Candy Hoover, Electrolux, Indesit et Whirlpool. Une réunion initiale entre leurs dirigeants s'est tenue dans les locaux du GIFAM, en juin (cotes 142427, 141780, 7128, 31693, 7139, 31693, 56364 et 37895). Elle a été suivie de deux réunions entre certains chefs de produits, responsables et/ou directeurs marketing des sociétés concernées, entre le 5 et le 18 septembre 2008 : la première ayant eu lieu dans les locaux du GIFAM (cotes 141780, 166152, 36284, 36285, 37859, 56736 à 56741) et la seconde lors d'un petit déjeuner « *en comité restreint* » au salon de thé « Ladurée » (cote 167650). Enfin, les dirigeants des sociétés concernées se sont rencontrés à l'occasion d'une réunion finale, le 24 septembre 2008, en marge d'un conseil d'administration du GIFAM (cotes 142133, 166143 et 37817). La société Eberhardt n'a, quant à elle, participé à aucun échange en 2008.
50. Enfin, la dernière réunion multilatérale connue entre BSH, Candy Hoover, Electrolux, Indesit et Whirlpool a eu lieu le 10 avril 2009 dans les locaux du GIFAM, en marge d'une « commission GEM » (cotes 141947, 167046 et 108392).
51. Par ailleurs, la proximité des fabricants est également attestée par l'existence de plusieurs rencontres bilatérales entre concurrents, qui se sont déroulés dans des restaurants parisiens ou en proche banlieue.

Les échanges téléphoniques entre sociétés concurrentes

52. En parallèle de ces réunions secrètes, les fabricants ont eu des échanges bilatéraux ponctuels par téléphone avec leurs concurrents portant sur la coordination des hausses de prix.
53. Les éléments du dossier attestent en effet de l'existence de contacts téléphoniques, notamment entre BSH, Electrolux, et Whirlpool *via* des téléphones portables professionnels en 2007 et en 2008 (cote 167863).
54. À titre d'illustration, dans un courriel interne du 8 janvier 2007, BSH indique « *je viens d'avoir un contact avec Whirlpool* » au sujet d'un positionnement prix. De même, dans un courriel interne du 9 octobre 2008, le directeur enseignes division GEM pose-libre de BSH transmet à sa hiérarchie l'information selon laquelle un fabricant concurrent ne semble pas relever ses prix, contrairement à ce qui avait été décidé, et demande à faire vérifier cette information : « *À vérifier... Peut-être (...) avec ton contact chez le fabricant concurrent* ».
55. Les informations échangées lors de ces échanges téléphoniques étaient retransmises aux concurrents (cote 167863).

b) L'objet de la concertation

56. Il y a lieu tout d'abord de présenter le cadre général des discussions entre fabricants concurrents, avant de revenir sur les deux périodes de leur mise en œuvre.

Le cadre général des discussions entre fabricants sur les prix des produits GEM

57. Les pièces du dossier montrent que les réunions entre entreprises concurrentes, notamment en marge des réunions du GIFAM, étaient l'occasion d'échanger des informations confidentielles sur les futures hausses des prix de vente conseillés au consommateur - parfois nommées « *accord GIFAM* » par les fabricants - qui seraient ensuite communiquées à leurs clients distributeurs respectifs, ainsi que sur le calendrier d'information et d'application de ces hausses.

Des échanges portant sur des hausses de prix sur certaines années

58. Il résulte de l'instruction et des pièces du dossier que les sociétés BSH, Candy Hoover, Eberhardt (uniquement sur la première période), Electrolux, Indesit et Whirlpool ont participé à des hausses de prix concertées dans le secteur du gros électroménager, sur les périodes 2006/2007 et 2008/2009.
59. Ces pratiques ont notamment été établies par les nombreuses informations et pièces transmises par le demandeur de clémence, corroborées par les déclarations en audition de salariés de fabricants de gros électroménager ainsi que par les autres éléments rassemblés par l'instruction (notes prises lors de réunion, tableau Excel synthétisant les prix évoqués etc.) (cote 167856, 171126 et 167811).
60. Les pratiques ont été espacées dans le temps, et concernaient les hausses applicables début 2007 et fin 2008 début 2009. Il ne résulte pas de l'instruction que les fabricants auraient appliqué des hausses de prix concertées en dehors des périodes identifiées comme caractérisées par la mise en œuvre de concertations entre concurrents.
61. Les discussions entre fabricants concurrents commençaient avant les réunions de référencement chez les distributeurs. Les hausses de prix n'étaient communiquées aux clients que quelques mois avant leur date d'application. En effet, une telle annonce ne pouvait être réalisée trop en amont, la définition des prix se faisant jusqu'au dernier moment compte tenu des réactions de la concurrence et de la distribution (cotes 167856 et 167801). Dès lors, les informations échangées dans le cadre des pratiques examinées ne pouvaient, au cas d'espèce, résulter de remontées d'informations émanant des distributeurs, mais étaient bien directement le résultat des échanges et concertations mis en œuvre.

Des échanges portant sur les « pics prix » futurs et les caractéristiques techniques de toutes les catégories de produits

62. Les échanges entre concurrents ont porté sur l'ensemble des catégories de produits du gros électroménager (froid, lavage, lave-vaisselle et cuisson), à l'exception des hottes, caves à vins et fours à micro-ondes. Ces échanges ont concerné aussi bien les produits encastrables que ceux en pose libre, y compris les produits promotionnels, également appelés « *produits action* » (cotes 167860 et 167861).
63. Les discussions ont porté essentiellement sur les produits les plus vendus et pour ceux-ci, sur les principaux « *pics prix* » et le seuil des caractéristiques techniques correspondant au nouveau positionnement prix des produits (cote 142 317).
64. Les modalités particulières des échanges et concertations portaient sur le prix de vente au détail conseillé. Il existe un lien direct entre le prix de vente au client distributeur (qui correspond au tarif de base, duquel sont déduits différents rabais, remises, et conditions de coopération commerciale négociés par chaque distributeur) et le prix de vente au détail conseillé (qui est le prix auquel les fabricants recommandent à leurs distributeurs de vendre les produits aux consommateurs finaux). En effet, il résulte de l'instruction que chaque fabricant appliquait des coefficients, prédéterminés, pour les différentes catégories de

produits, permettant de calculer le prix de vente conseillé à partir du tarif de base appliqué au client distributeur. Ainsi, pour l'un des fabricants, ce coefficient oscillait par exemple entre 0,99 à 1,02, suivant la catégorie de produits (cotes 173 794 à 173 794 ; 173 766 à 173 772), les autres fabricants retenant d'autres coefficients compris dans des fourchettes relativement étroites. Ainsi, la hausse des prix de vente conseillés, qui conduit mécaniquement à une hausse du tarif de base par le jeu de l'application de coefficients précités, a nécessairement augmenté, dans les circonstances de l'espèce, les prix d'achat qui étaient facturés aux distributeurs.

Des accords sur des « règles de prix »

65. À l'occasion de leurs réunions, les fabricants concurrents ont fixé des « règles de prix » destinées à s'appliquer à l'ensemble de leurs gammes respectives.
66. Plus précisément, la « règle » consistait à dire « pas de produit en-dessous de ce niveau de prix » : il s'agissait ainsi de seuils planchers en dessous desquels les concurrents s'engageaient à ne pas aller ou bien de paliers d'augmentation de prix. Les discussions ont porté sur les « pics prix » stratégiques des produits concurrents (cotes 167861 et 167862). Il est à noter que les modalités de mise en œuvre de la concertation ont été légèrement différentes entre la première période concernée (2006-2007) et la seconde (2008-2009). La hausse de 2007 a ainsi été réalisée à travers l'introduction de nouvelles références aux caractéristiques similaires ou correspondant à des produits aux caractéristiques légèrement supérieures, tandis que celle de 2008 a, quant à elle, été appliquée directement à des références déjà existantes (voir pour une application de « la règle » cotes 167811 et 167812).

Les deux périodes de mise en œuvre des hausses de prix

Concernant la hausse de prix de 2006/2007

67. Les discussions relatives à la première hausse de prix concertée entre fabricants concurrents ont eu lieu à la fin de l'année 2006, pour une mise en œuvre en mars 2007. Il ressort des éléments du dossier que cette hausse de prix était principalement motivée par la hausse du prix des matières premières entrant dans la fabrication des appareils électroménagers.

♦ Des échanges organisés en plusieurs étapes

68. Comme indiqué au paragraphe 47 ci-dessus, la concertation s'est déroulée en trois étapes.
69. Pendant la première étape, les discussions entre dirigeants des fabricants concurrents avaient pour objectif de donner les grandes lignes d'une hausse des prix, étant précisé que ces discussions visaient aussi à préserver les écarts de prix entre les marques correspondant à leur « positionnement » respectif. Le président de BSH a ainsi précisé en audition que « les discussions ont porté sur la stratégie à mener pour avoir une hausse sur le marché », soulignant que « le but n'était pas forcément d'entrer dans les détails, mais plutôt de voir quelle était la position des fabricants concurrents », raison pour laquelle « nous avons ensuite décidé de faire d'autres réunions à des échelons plus bas pour faire une 'bonne action concertée' » (cote 167645).
70. Pendant la deuxième étape, les discussions ont eu lieu entre les chefs de produits, responsables marketing et directeurs marketing des entreprises concernées, afin de discuter les détails de la hausse des prix pour chaque catégorie, voire sous-catégorie, de produits (froid, lave-vaisselle, lavage, etc.) (cotes 142320, 167648, 167649, 167856 à 167858). Sur ce point, le chef produits lave-vaisselle de BSH a indiqué qu'« à partir du moment où la décision avait été prise de faire une hausse par les dirigeants, notre mission était de voir comment la hausse pouvait être appliquée sur le terrain » (cote 167646).

71. Pendant la troisième étape, une dernière réunion a eu lieu entre les dirigeants afin de finaliser la hausse de prix concertée. Le président de BSH a souligné sur ce point qu'« *il s'agissait d'une réunion en vue de présenter et valider les différents choix élaborés par les chefs de produits ou responsables marketing des différents fabricants* », à l'occasion de laquelle « *nous nous sommes mis d'accord de manière verbale pour valider les choix des hausses que nous avons* » (cote 167649).
- ♦ *Des échanges sur les caractéristiques techniques des produits et les hausses de prix associées*
72. À l'occasion de leurs échanges, les fabricants concurrents ont discuté des caractéristiques techniques des produits et des hausses de prix associées, concernant les principaux « *pics prix* ».
73. Plus précisément, les fabricants souhaitaient notamment conserver certains « *positionnements prix* » particulièrement importants, ce qui pouvait être fait en faisant évoluer les caractéristiques techniques afin de justifier les hausses appliquées auprès des clients.
74. À titre d'illustration, le chef produits froid de BSH a expliqué en audition : « *nous discussions d'un produit Bosch/Siemens de la même sous-catégorie avec la même technologie, proche d'un produit très volumique d'un concurrent, même s'il n'avait pas exactement les mêmes caractéristiques (de volume ou label). Chacun voulait s'assurer que ses concurrents les plus proches, avant de bouger son produit le plus volumique, allaient également augmenter dans les mêmes proportions (...) l'idée éta[nt] d'éviter un report vers les produits concurrents en cas de hausse décalée vis-à-vis des concurrents, et par exemple de maintenir des écarts de prix entre marques positionnées différemment* » (cote 167857). De même, l'un des chefs produits de BSH a indiqué en audition : « *par exemple en 2006, j'ai augmenté le prix du produit d'entrée de gamme et pour justifier de cette hausse de prix, j'ai ajouté un départ différé et j'ai ajouté une poignée chromée plus qualitative* », en soulignant que « *les discussions avec les concurrents consistaient à leur communiquer les nouvelles spécifications que nous mettrions en plus pour justifier les hausses* » (cotes 167856).
75. Plusieurs documents figurant au dossier confirment l'existence d'échanges entre concurrents à la fin de l'année 2006.
76. Ainsi, une présentation Powerpoint de BSH, jointe à un courriel du 2 octobre 2006 ayant pour objet « *Hausse 2007 – document de discussion* » – qui précise ce qui suit « *Whirlpool, (...) et E[lectro]lux : une hausse stricte et durable est improbable (...) manipulations et surprises à attendre* » – envisage les risques liés à une hausse concertée, anticipant des risques de déviation des concurrents.
77. De même, un courriel interne de BSH du 10 octobre 2006, ayant pour objet « *compte-rendu réunion hausse du 0[7].10.06* », fait état d'une « *hausse des produits en fonction de la concurrence (info whirlpool (...)/indesit comp.)* ».
78. Par ailleurs, figurent au dossier des notes prises par le chef produits froid de BSH à l'occasion d'une réunion entre concurrents, le 27 octobre 2006, retranscrites dans un tableau Excel, synthétisant les discussions tenues au cours de cette réunion à propos de certaines catégories de réfrigérateurs (table top, 1 porte, 2 portes, combiné, américain) et de congélateurs (armoire et coffre) en pose-libre. Selon les explications données dans le cadre de l'instruction, la première colonne indique la catégorie de produits concernés, la deuxième colonne précise le positionnement prix du produit concerné par la hausse, la troisième colonne intitulée « *Hausse BSH* » indique le montant des hausses envisagées, la quatrième colonne intitulée « *Demande vers BSH* » synthétise les prix planchers souhaités par les

concurrents et les colonnes suivantes indiquent les augmentations envisagées par chaque concurrent par catégorie de produits.

	Hausse BSH	Demande vers BSH	WP	Elux	Fag/Brandt	Merloni	LH	
Table Top	0 €		Laden	1.prix	non	non	non	
1 Porte								
Premier Prix	549 €	30 €	60cm ~280l, A+ 549€	baissé/ remonte	50 €	non	non	
à partir de	649 €	50 €						
Modèle Action	499 €	30 €						
2 Porte								
NF - Premier Prix	599 €	30 €	60cm ~300l, 549€, 55cm Action, NF min. 599€	Projet ARC 3750/ 4110 549 -> 599€ dépend Ariston 1721 (499€->549), Projet +50€ NF (ARC4110: 699->749€) dépend si Ariston posit. à 599€	tous les 60cm +50€: Stat. = 549€ NF: = 649€	Barao +50€ de 599€ à 649€	Statique +20€: 479€ - > 499€/ NF +50€ à 549€	NF +50 sauf 1.Prix à 659€, Stat. 0€
NF à partir de	649 €	50 €						
Statique	549 €	20 €						
Modèle Action	499 €	30 €						
VIVA	359 €	40 €						
Combi								
NF - Premier Prix	699 €	30 €	non	NF 699 -> 749€, 300l; combi NF, statique 0€	non	baissé/ remonte:	seulement inox	
NF à partir de	749 €	50 €						
Statique		20 €						
2 Moteur		30 €						
VIVA	499 €	0 €						
Ref. Amer.	0 €		non	non	non	non	non	
Cong. Armoire	30 €							
Modèle Action	30 €	60cm, 200l, 649€, A = 549€	seulement <200l; dépend Brandt, Projet 50 €	50 €	seulement >200l; dépend Brandt, Projet 50 €	non	599€ stable ou A+/ 30€ les A+	
Cong. Coffre	30 €						3 produits hausse, le 529 +10/20€	
Problemfelder:	Ariston hat im Frühjahr die Preise um 20/50€ (statisch/ NF) gesenkt und wird sie nun wieder erhöhen.							
2 Portes :	WP erhöht NF und statisch nur wenn Ariston Preiserhöhung > Preissenkung im Frühjahr.							
Combi:	WP erhöht nicht, Elux erhöht nur NF, statisch keine Preiserhöhung							

79. Ce document atteste aussi de la connaissance par BSH des hausses de prix envisagées par ses concurrents : « Ariston [Indesit] a baissé ses prix de 20/50€ (statique/NF) au printemps et va maintenant les ré-augmenter » ou encore « Whirlpool augmente les NF et statique seulement si Ariston fait une augmentation de prix supérieure à leur baisse de printemps ». L'auteur du tableau a confirmé l'avoir élaboré « grâce aux informations entendues lors de la réunion, afin de mieux comprendre le contenu des discussions avec les autres fabricants concurrents ». Il a précisé avoir noté « 'plus ou moins 30' dans le tableau pour Eberhardt [LH dans le tableau] car c'est ce qui a été dit par Eberhardt » (cotes 167654 et 167655).
80. Enfin, les pièces du dossier attestent de l'existence d'échanges entre BSH et Whirlpool sur le prix et les caractéristiques techniques des lave-vaisselle. En particulier, dans un courriel du 8 janvier 2007 ayant pour objet « Whirlpool intégrable », le chef produit lave-vaisselle de BSH indique « je viens d'avoir un contact avec Whirlpool : Définition produits : LV intégrable 2007. PVC : 600 €* AAA ; 49dV ; DD6/9/9h ; PVC : 650 €* ; AAA ; 48 dB ; DD électronique. Whirlpool abandonne le ABB », témoignant ainsi de l'existence de discussions entre concurrents sur le positionnement prix et les caractéristiques techniques des produits.

◆ Une mise en œuvre effective de la hausse des prix

81. Les éléments du dossier démontrent que les différents fabricants ont procédé effectivement aux hausses de prix convenues entre concurrents au début de l'année 2007.
82. En effet, en premier lieu, dans son rapport de janvier 2007 adressé à sa maison mère, BSH a indiqué que « la plupart des concurrents dans la distribution ont annoncé des hausses de prix ponctuelles à compter du mois de mars (...) BSH appliquera une hausse des prix à compter de mars ». Par ailleurs, des notes manuscrites d'un ancien dirigeant de Whirlpool

attestent du fait que Whirlpool a passé une hausse de prix partielle en mars 2007 : « *l'augmentation de prix en France semble OK (à l'exception des sèche-linge et lave-vaisselle)* » (cote 104417, traduction libre de l'anglais), ce qui est corroboré par le rapport de BSH de février 2007 adressé à sa maison mère : « *hausse des prix à compter de mars/avril/démarrage des nouveautés Whirlpool/hausse des prix retardée en partie* ».

83. En deuxième lieu, il se dégage de la comparaison des prix conseillés avec les pièces du dossier que les augmentations passées par les fabricants correspondent aux hausses de prix convenues entre concurrents.
84. En effet, d'une part, l'évolution des prix conseillés constatée sur certains produits coïncide avec les indications figurant dans le tableau décrit au paragraphe 79 ci-dessus (cotes 38314 et 38465 ; 38466 et 38467 ; 38315 et 38468 ; 173714 et 173736 ; 173864 et 173879 ; 173 864 et 173865 ; 173880 et 173881).
85. D'autre part, la comparaison du prix des références similaires des concurrents avant et après la hausse de 2007 montre que, sans être rigoureusement identiques, des hausses de prix significatives ont été passées par les différents fabricants sur les produits qui correspondent aux références parmi les plus vendues et qui sont, par conséquent, celles qui sont susceptibles d'avoir le plus d'impact commercialement (cotes 181321 et 181322).
86. Au surplus, la mise en œuvre de la hausse de prix par les différents fabricants se dégage de la comptabilisation, effectuée par les services d'instruction, du nombre de références les plus vendues qui ont fait l'objet d'une hausse des prix recommandés au cours des périodes de concertation. En effet, sur l'année 2007, les sociétés BSH, Candy Hoover, Eberhardt, Electrolux, Indesit et Whirlpool ont procédé à des hausses de prix recommandés de leurs produits les plus vendus, plus nombreuses durant la période de hausse présumée (février-mars 2007) qu'en dehors de cette période.
87. En troisième et dernier lieu, le calendrier des hausses de prix des différents fabricants est similaire. Les pièces du dossier attestent en effet du fait que les sociétés BSH, Candy Hoover et Eberhardt ont simultanément adressé aux clients distributeurs leur courrier d'augmentation des prix fin janvier 2007, pour une application au 1^{er} mars 2007. Or, il ressort de l'instruction qu'il n'existe pas de mois habituel dans l'année au cours duquel les hausses de prix sont appliquées.

Concernant la hausse de prix de 2008/2009

88. Les discussions relatives à la seconde hausse de prix concertée entre fabricants de produits électroménagers ont eu lieu de l'été 2008 à avril 2009, pour une application effective à la fin de l'année 2008 ou au début de l'année 2009. Cette hausse de prix était, comme en 2006/2007, motivée notamment par la hausse du prix des matières premières, en particulier de l'acier, et la baisse des prix de vente.

♦ Des échanges plus centralisés par les dirigeants

89. Comme indiqué aux paragraphes 48 et suivants ci-dessus, en 2008, les modalités d'échanges entre les concurrents ont été adaptées afin de poursuivre un objectif de meilleur suivi de la hausse de prix par chacun d'entre eux. Les discussions relatives à la hausse de prix de 2008/2009 ont essentiellement eu lieu entre les dirigeants des différents fabricants impliqués, afin de maintenir plus efficacement l'application de la hausse vis-à-vis des clients distributeurs.
90. Les salariés de BSH ont ainsi indiqué en audition que « *la hausse sur la période 2006/2007 n'ayant pas eu le succès escompté, les présidents ont décidé d'échanger entre eux pour la hausse 2008/2009, afin de marquer leur décision à un niveau plus élevé dans l'organisation*

des différents fabricants, dans l'objectif d'une meilleure mise en œuvre des hausses décidées en commun » ou encore que « pour la hausse 2008/2009, pour éviter des manipulations et des déviations commerciales, les 'règles' (définition produits les plus importants en fonction des pics prix) ont été définies par les hauts responsables » (cotes 167856 et 167857).

◆ *Des échanges sur des « règles de prix » et les hausses de prix associées*

91. À l'image des discussions qui se sont tenues en 2006/2007, les sociétés concurrentes ont discuté du positionnement prix des produits vendus au « pic prix ». Les dirigeants ont fixé des « règles de prix », qui étaient ensuite transmises aux salariés qui étaient chargés de les appliquer.
92. Sur ce point, le chef produit lave-vaisselle de BSH a indiqué en audition « nous avons, pour la hausse 2008/2009, des règles de prix pour des caractéristiques données de produits. Nous avons ainsi des règles sur les Pics prix des principaux produits d'entrée de gamme (499 ou 599 par exemple) », informations qui étaient transmises par le président de BSH à l'issue de ses discussions avec ses concurrents (cote 167857). De même, le chef produits froid de BSH a indiqué en audition « [le président] m'a dit que les hausses étaient le résultat de ses discussions avec les autres fabricants concurrents. Ces règles étaient le résultat de ses discussions » (cote 167858). Comme pour la hausse de 2006/2007, « il s'agissait de préserver les écarts existants entre les différentes marques tout en augmentant le niveau général des prix » (cote 142328).
93. Plusieurs documents figurant au dossier confirment l'existence de tels échanges entre concurrents au cours de l'année 2008.
94. D'une part, certaines pièces attestent du fait que les fabricants avaient connaissance, en cours d'année, des hausses de prix envisagées par leurs concurrents pour la fin de l'année 2008.
95. Ainsi, un tableau interne saisi chez Whirlpool, intitulé « Benchmark SL.xls », daté du 29 mai 2008 compare le positionnement prix de vente au détail de plusieurs sèche-linge concurrents en 2007 et en 2008 (cotes 167269 à 167272) et mentionne les références et les prix de produits concurrents à des dates futures.
96. De même, dans un rapport daté du 3 août 2008, adressé à sa maison mère, le président de BSH fait état des hausses de prix envisagées par les concurrents pour la fin de l'année 2008 : « Lors de la dernière réunion GIFAM, tous les grands fabricants annonçaient un mois négatif (...). Nos concurrents comme Whirlpool, Electrolux et Candy Hoover parlent de hausses de prix pour novembre prochain (...) ». Ce document atteste que les fabricants connaissaient dès l'été 2008 les hausses envisagées par leurs concurrents pour le mois de novembre de la même année. L'ancien directeur général d'Indesit a d'ailleurs indiqué en audition : « je vous confirme que ça ressort d'un tour de table d'une dernière réunion GIFAM » (cote 167882).
97. Dans le même sens, dans ses rapports de septembre puis d'octobre 2008 adressés à sa maison mère, BSH fait remonter des informations selon lesquelles les concurrents vont passer une hausse de prix en début d'année 2009 : « Tous les concurrents préparent une hausse de prix pour janvier/février 2009 » et « la plupart des concurrents va augmenter ses prix en début d'année en janvier ou février ».
98. En outre, un courriel interne de Candy Hoover confirme l'existence d'échanges entre les fabricants concurrents au sujet des hausses de prix concertées. En effet, dans un courriel interne du 28 octobre 2008 adressé au président directeur général et à son équipe commerciale, le directeur Europe de l'ouest de Candy Hoover indique : « **JUST TO BE CLEAR : WE HAVE BET €3,6 M IN THE PRICE INCREASE GAME - THIS IS THE ONE** ».

AND ONLY PRIORITY FOR OUR 2009 BUSINESS EXECUTION. IT WILL BE CAPTURED IN THE 2009 BUDGET AND IT IS CONSEQUENTLY DRIVING THE KEY MEASUREMENT OF OUR SUCCESS. I want to be honest with you : I'm extremely concerned after having heard too many times of the past failures of these coordinated price increases. To wait for everybody's alignment may have created the miss of the raw material inflation slot now disappeared. However, our future and our success happens if and only if we succeed in this price movement. Stop doubting, just do it » [traduction libre : « juste pour être clair : nous avons parié 3,6 M€ dans le jeu de l'augmentation de prix (...) Je veux être honnête avec vous : je suis extrêmement préoccupé après avoir entendu trop de fois parler de l'échec de ces hausses de prix coordonnées. Attendre l'alignement de tout le monde nous a peut-être fait perdre la fenêtre que nous avons avec l'augmentation des matières premières. Cependant, notre futur et notre succès ne sont assurés que si et seulement si nous arrivons à passer cette hausse des prix. Arrêtez de douter, faites-le »] (cotes 166170 à 166173).

99. D'autre part, des documents figurant au dossier attestent du fait que les fabricants ont fixé en concertation des « règles de prix ».
100. Ainsi, des notes manuscrites saisies chez un fabricant, pouvant être datées entre le 22 juin et le 8 septembre 2008, font référence à des hausses de prix par « pics prix » par les différents fabricants et renvoient pour certains produits à « la règle » (cotes 100136 et 100137).
101. Il résulte de l'instruction que la « règle » visée dans ces notes manuscrites correspondait à une règle fixée en concertation par les différents fabricants concurrents. La directrice nationale grands comptes de BSH a indiqué au sujet de ces notes que « ces informations ne sont pas issues de la veille concurrentielle, mais d'échanges d'informations entre concurrents » (cote 167657). De même, le chef produits froid de BSH a commenté ce document comme suit : « cela me fait penser à comment cela fonctionnait chez nous. Un jour [le président de BSH] nous a convoqués pour nous indiquer que nous allions faire une hausse (...) Il a alors indiqué les montants de hausse que nous devrions appliquer suivant les catégories de produits : '+20', '+30', '+50'. Il s'agissait des évolutions de prix dont il avait convenu avec les autres fabricants concurrents (...) ». Il était indiqué que la pratique était de communiquer aux opérationnels les consignes de la hausse (cote 167657).
102. Ensuite, dans un fichier Excel joint à un courriel interne de BSH du 24 septembre 2008, intitulé « Simulation hausse tarifaire », figure un tableau de simulation de prix des produits « froids », qui indique le « PVC » minimum des concurrents :

Réf. Intégrable	3,8%					
Réf. PL	3,7%					
Congélateurs hors coffre	2,3%					
	PVC 2008	PVC 2009	Energie Label	Marché	GfK 6/2008	
BI - Niche 123 - 1P						
MECA	529,99 €	549,99 €	A	Ariston / WP	449 €	499 min
MECA	569,99 €	599,00 €	A+	Elux	549 €	599 A+
ELEC	629,99 €	649,99 €	A+	LH	599 €	ok
BI - Niche 178 - Combi						
MECA	759,99 €	779,99 €	A	WP	649 / 699€	749 en A
MECA	799,99 €	829,00 €	A+	Ariston	599 / 649 €	799 à confirmer
PL						
Table Top	299,99 €	329,99 €	A	LH / WP	299 €	ok, beaucoup A+
1 Porte- 155 hauteur	499,99 €	539,99 €	A	Ariston / Elux	499 €	ok
1 Porte- 155 hauteur	579,00 €	599,00 €	A+	Elux / WP	549/ 599 €	ok
2 Portes Statique - 55 cm largeur	449,99 €	479,00 €	A	WP	399 - 449 €	ok
2 Portes Statique -60 cm largeur	499,00 €	529,00 €	A+	WP / Brandt	499 €	549 €
2 Portes Nofrost	629,99 €	629,99 €	A+	WP	549 €	599 min
Combi Statique - 60 cm largeur	649,00 €	699,00 €	A+	WP / Brandt	599 €	649€ min
Combi Nofrost - 60 cm largeur	699,99 €	749,99 €	A+	Elux / WP	699 €	A 699 / A+ 749€
Congélateur Armoire - A+, 60cm						
Statique > 200 l	669,99 €	699,99 €	A+	Brandt / Elux	549 / 599€	+50€, 699 ok?
NF ~200 l	729,99 €	749,99 €	A+	Ariston/ LH (classe A)	499 / 699	749€ ?
Congélateur Coffre						
MECA	399-619 €		A+			+50€
ELEC	579-659€		A++/A+			+50€

103. De même, un courriel interne de BSH du 9 octobre 2008, ayant pour objet « *Case 500 chez Conforama* » précise : « (...) *il semble que sur le DOC 22 (mi-Novembre mi-Décembre) ou nous avons à l'origine la case 500 avec le SGS53E22FR, le groupe (...) aurait pris notre place avec le DFH825 !!! En jouant la hausse de 500 à 550, notre acheteur a préféré se passer du produit, (...) Si c'est avéré, [le fabricant concurrent] aura eu un double discours et récupéré la case qui nous était acquise ! (...) A vérifier.... Peut-être (...) avec ton contact chez [le fabricant concurrent]* ».
104. Par ailleurs, des notes manuscrites saisies chez [un fabricant], pouvant être datées entre le 10 septembre 2008 et le 26 novembre 2008, indiquent les numéros de téléphone et les prix des concurrents par catégorie de produits (lave-linge, lave-vaisselle, fours, etc.) : « (...) *LL FRONT (...) Δ CANDY 6 kg 1400 T → 399 devient 429 → Prix mini (...) LV : Marque B [pas de 399,99] ; AAA – 429 ((...): [num tel] ; (...): [num tel] : (...): [num tel]) 549.99 Marque A : plus de 500 euros en marque A BOSCH 499 → 549 ISO AAA 49 dB (...) SL : FRONT Evac méca : B : 279 – [La règle] // Plus de marque A à 549 !! en LVI Demain-> LVI => 599.99 // 48 dB B[ran]dt BOSCH -> 629 // 49 dB AAA Polynox -> 649 // 48 dB AAA Polynox BOSCH -> 679 // 48 dB AAA 13 c[ouverts] 13 Litres 699 // 47 dB AAA 13 c[ou]v[er]t[s]12 litres (...) » (cotes 100141 à 100143). L'auteur de ces notes a indiqué en audition que les numéros de téléphone correspondaient aux numéros de ses homologues chez BSH, Electrolux et Whirlpool (cotes 167749 et 167750). Les salariés de BSH ont quant à eux confirmé que ces notes retranscrivaient, non seulement leur politique commerciale de l'époque, mais également les « règles » qui leur avaient été communiquées par le président de BSH, à la suite des réunions qu'il avait eues avec les concurrents. À titre d'illustration, le responsable marketing produits et formation de BSH a indiqué « *selon moi, ces informations me semblent correspondre aux règles applicables au lavage, définies lors de la réunion qui s'est tenue en septembre 2008. Elles ont probablement été communiquées par [le salarié concurrent] qui a participé à cette réunion. Elles ne viennent sûrement pas des clients* » (cote 167661).*
105. Dans le même sens, un échange de courriels internes à BSH du 8 décembre 2008, ayant pour objet « *info concurrence four porte froide Scholtès* » atteste de l'existence d'échanges, et

même d'un accord sur des prix planchers, dans le cadre du GIFAM. En effet, la directrice nationale grands comptes y interroge son président afin de déterminer si le prix public envisagé par son concurrent Indesit correspond à l'accord GIFAM : « *est-on toujours dans le cadre GIFAM ?* », ce à quoi il répond « *non* ». Comme l'a expliqué l'auteur du courriel : « *Nous apprenons ici que Scholtès [Indesit] prévoit de lancer un four porte froide à 600 €. Je suis surprise car cela ne correspondait pas au résultat de nos échanges au GIFAM. En effet, on nous avait indiqué des prix-fonction planchers (ou pic-prix) par catégorie de produit* ».

106. Dans la même ligne, les documents internes saisis chez [un fabricant concurrent] attestent de l'existence d'un accord sur les prix, dans le cadre du GIFAM au premier semestre de l'année 2009. En effet, dans un courriel interne daté du 10 avril 2009, intitulé « *TR : gamme SLF* », le directeur commercial clients décentralisés encastrables [de ce fabricant] indique « *Comme suite à notre réunion de cet après-midi je vous envoie une réactualisation des tableaux précédemment diffusés : (...) Nouvelle gamme version 2 : comme suite aux nouveaux inputs GIFAM et à notre réunion (j'ai juste rajouté un modèle [marque de fabricant] à 599 en 9kg – c'est une marque B !! et ai baissé le VAP à 749 parce que 699 c'était vraiment violent, mais on peut discuter J)* » (cotes 166687 à 166693).
107. À ce courriel est joint un tableau intitulé « *schéma de prix SL Front budget 2009 simulation* » qui contient la mention « *accords GIFAM : pas de 9kg en dessous de 600 ; pas de condenseur en dessous de 400* » : celui-ci confirmant ainsi l'existence et le cadre des concertations tarifaires entre fabricants concurrents. Interrogé sur ce document, son auteur a indiqué que « *au cas présent, un de mes responsables m'a indiqué l'existence d'un accord de prix entre fabricants au sein du GIFAM, et c'est la raison pour laquelle j'ai inscri[t] cette mention dans le tableau* » (cotes 167809, 167810, 170765 et 170766), et les salariés de BSH, ont, quant à eux, confirmé l'existence d'un « *accord GIFAM* » visé dans ce courriel (cotes 167662 et 167663).
108. Dans un courriel interne du 12 mai 2009, l'auteur dudit tableau revient sur cet « *accord GIFAM* », en soulignant « *version 2 (la dernière), avec le respect des postulats énoncés lors de votre dernière réunion GIFAM : pas de condenseur à moins de 400, pas de 9kg en dessous de 600* » (cotes 166714 à 166734).

♦ *Des échanges sur le calendrier de l'application des hausses de prix concertées*

109. Les discussions entre concurrents ont non seulement porté sur le niveau des prix mais également sur le moment où les hausses seraient communiquées au marché.
110. À ce propos, le responsable marketing produits et formation de BSH a déclaré en audition : « *nous nous étions mis d'accord sur le principe de l'envoi d'une lettre ou d'un courriel de hausse générale envoyé exceptionnellement cette année-là à nos clients* » (cote 167861).
111. Les notes manuscrites visées au paragraphe 101 ci-dessus confirment la tenue de tels échanges entre concurrents au cours de l'année 2008. En effet, celles-ci mentionnent, plusieurs semaines au moins avant leur envoi, la date d'envoi des courriers de hausse des prix des produits de certains concurrents : « *Courrier W : 19/09/08* » (cotes 100136 et 100137) et « *Bosch : courrier fait / Whirlpool : 15/11/08 : courrier demain* » (cote 99353). On peut noter que cet accord sur les dates d'envoi des hausses de prix a été respecté. Ainsi il résulte de l'instruction que Whirlpool a bien envoyé son courrier de hausse aux distributeurs le 19 septembre 2008 (cotes 170834 et 170835).

◆ *Une mise en œuvre effective de la hausse des prix*

112. Les éléments du dossier démontrent que les différents fabricants ont bien procédé à des hausses de prix à la fin de l'année 2008, même si les prix pratiqués ont pu évoluer par la suite, en raison notamment des négociations avec leurs clients distributeurs.
113. En premier lieu, un courriel interne [d'un fabricant] du 8 décembre 2008, intitulé « *TR : Point des RDV Orléans Confo/But/Gitem/Boul* », démontre que l'ensemble des concurrents a adopté un comportement similaire de hausse à la même période : « *Synthèse Distribution : Globalement pas de remise en cause de la hausse par la distribution qui est en attente de voir si tout le monde maintient ses positions..... ! (...) si la concurrence tient les positions que nous défendonsRAS* » (cotes 166757 à 166760).
114. En deuxième lieu, il ressort de l'analyse de l'évolution générale des prix conseillés au regard de la règle fixée entre concurrents que celle-ci a été appliquée de manière significative par les fabricants. En effet, l'évolution des prix conseillés au stade de la vente au détail constatée sur certains produits coïncide avec la règle de hausse de prix décidée en concertation entre les dirigeants des fabricants concurrents selon laquelle doit être appliquée (i) pour les produits dont le prix est inférieur à 200 euros : une hausse de 20 euros, (ii) pour les produits dont le prix se situe entre 200 et 400 euros : une hausse de 30 euros, et (iii) pour les produits dont le prix est supérieur à 400 euros : une hausse de 50 euros (cotes 173916 à 173938 ; 38609 à 38695 ; 174266 à 174286 ; 174109 à 174125).
115. De même, la mise en œuvre de la hausse effective de prix par les différents fabricants se dégage de la comptabilisation, effectuée par les services d'instruction, du nombre de références les plus vendues qui ont fait l'objet d'une hausse des prix recommandés au cours des périodes de concertation. En fin d'année 2008, les sociétés BSH, Eberhardt, Electrolux, Indesit et Whirlpool ont relevé les prix recommandés de leurs produits les plus vendus, tandis que le nombre de variations de prix en dehors de cette fin d'année 2008 est très inférieur.
116. En troisième et dernier lieu, le calendrier des hausses de prix des différents fabricants est similaire. Les pièces du dossier attestent en effet du fait que les sociétés BSH, Electrolux, et Whirlpool ont adressé aux clients distributeurs leur courrier d'augmentation des prix en septembre 2008 (Candy Hoover l'ayant adressé un mois plus tard, en octobre 2008), pour une période d'application très proche, soit le 1^{er} décembre 2008 pour BSH et Candy Hoover.
117. Or, ainsi que mentionné *supra*, il n'existe pas de mois habituel dans l'année au cours duquel les hausses de prix sont appliquées. Au surplus, les périodes de l'année choisies pour pratiquer les hausses ne sont pas identiques au cours du temps : il n'existe donc pas de période plus propice de l'année au cours de laquelle les hausses tarifaires seraient pratiquées.

2. LES PRATIQUES RELATIVES AUX CONDITIONS COMMERCIALES ACCORDÉES AUX CUISINISTES

118. Après avoir présenté le mécanisme des contrats d'exposition avec les clients cuisinistes (a), il conviendra de revenir sur les échanges qui se sont déroulés entre concurrents relatifs à la réduction des coûts des contrats d'exposition (b) et sur les modifications des conditions commerciales effectivement accordées aux cuisinistes en 2009 (c).

a) Le mécanisme des contrats d'exposition avec les clients cuisinistes

119. Les cuisinistes exposent dans leurs magasins des modèles de cuisine incluant des appareils électroménagers. Ils peuvent ainsi fournir les appareils aux clients finals dans le cadre de la vente d'une cuisine posée, devenant alors distributeurs pour le compte du fabricant.
120. Pour les fabricants, l'enjeu est important car la présence de matériels d'exposition permet d'exposer leurs produits auprès de leurs clients qui sont intéressés par l'acquisition de nouveaux appareils et de favoriser soit des ventes par l'intermédiaire des cuisinistes, soit des ventes en magasins. Comme indiqué ci-dessus, les cuisinistes constituent un important canal de distribution en France (voir paragraphe 18).
121. Pour déterminer les conditions commerciales de mise à disposition de leurs matériels en exposition chez les cuisinistes, les fabricants concluent, directement ou indirectement (par l'intermédiaire de centrales ou de grossistes), des contrats d'exposition avec les cuisinistes. Ces contrats concernent une liste d'appareils encastrables sélectionnés, comme des fours, plaques de cuisson, hottes, combinés micro-ondes, réfrigérateurs, lave-vaisselle, lave-linge et sèche-linge, dont la valeur est déterminée à la signature du contrat. Dans le cadre de ces contrats, les fabricants prêtent, à titre gratuit, le matériel d'exposition à leurs clients cuisinistes pour une période déterminée. À l'expiration de cette période, le fabricant peut céder le matériel au cuisiniste, ce dernier bénéficiant généralement d'un avoir calculé sur la base du chiffre d'affaires réalisé avec les références du matériel d'exposition pendant la durée du contrat.
122. À titre d'illustration, avant septembre 2009, l'ensemble des fabricants concernés par la pratique accordait un avoir de 100 % de la valeur du matériel d'exposition si le chiffre d'affaires réalisé par le cuisiniste avec lui pendant la durée du contrat était supérieur à 12 fois la valeur hors taxe du matériel d'exposition.

b) Les échanges sur la réduction des coûts des contrats d'exposition avec les cuisinistes

123. Il ressort des éléments du dossier que des discussions entre concurrents ont eu lieu entre mai et septembre 2009, au sein du GIFAM, concernant les durées des contrats d'exposition avec les cuisinistes (cote 167865).
124. L'objet de ces réunions était notamment de discuter des coûts liés aux contrats d'exposition et des conditions commerciales accordées aux cuisinistes. En effet, selon BSH, « *quand un cuisiniste fait 100 % de son taux de rotation (12 fois les chiffres de produits d'exposition), il bénéficie de 8,33 % de rentabilité supplémentaire* » (cote 167865).
125. Les discussions entre concurrents ont porté sur les moyens d'obtenir une réduction du coût de ces expositions de matériel, en envisageant deux méthodes : un allongement de la durée d'exposition ou bien une augmentation du chiffre d'affaires requis. Il a tout d'abord été envisagé d'augmenter la durée des contrats d'exposition de 12 à 18 mois.
126. Sur ce point, le directeur national des ventes encastrables de BSH a déclaré en audition que « [le président] *m'avait demandé de travailler sur une modification des contrats d'exposition des cuisinistes. (...) Suite à des discussions qu'il avait eues avec ses homologues concurrents, il m'a demandé de travailler sur une évolution de ce taux. Je lui avais proposé une première solution consistant à passer de 12 mois à 18 mois (...)* » (cote 167865).
127. Plusieurs documents figurant au dossier confirment l'existence de tels échanges entre concurrents sur ce point.

128. D'une part, à l'occasion d'un échange de courriels internes de BSH du dimanche 3 mai et du lundi 4 mai 2009, ayant pour objet « *Mise en place des contrats expos 18 mois* », le directeur national des ventes encastrables fait un premier point sur la mise en place des « *Contrats d'expos 18 mois* ». À cela, la directrice nationale grands comptes répond « *Peut-on en rediscuter en réunion de coordination, car aucun des clients sondés n'a été alerté par aucun fournisseur. Très anxiogène, il faut vraiment que l'ensemble des fabricants soient en phase mais cela augmentera d'autant le ressentiment de nos cuisinistes si nous agissons tous de concert* ».
129. D'autre part, les concurrents ont envisagé, en interne, des hypothèses de travail similaires à celles de BSH.
130. Ainsi, des notes manuscrites saisies chez un fabricant concurrent, datées de février 2009, montrent que cette entreprise réfléchissait également en interne à faire évoluer les contrats de cuisinistes à 18 mois : « *[ATTENTION] 1^{er} juin -> Target => 18 mois contrats Expo x 18 fois* » (cote 99424).
131. De même, des notes manuscrites saisies chez Candy Hoover, datées du 30 avril 2009, évoquent des réflexions internes pour faire évoluer les contrats cuisinistes à 18 mois : « *30-04-09 Xavier Contrats 18 x 18 mois pour application de 1-07-09* » (cote 108420).

c) La modification effective des contrats d'exposition

132. Les pièces du dossier démontrent que les contrats d'exposition des sociétés BSH, Candy Hoover, Eberhardt, Indesit et Whirlpool ont connu une évolution similaire au cours de l'année 2009.
133. Ainsi, les conditions commerciales accordées aux cuisinistes par les fabricants concurrents sont passées de 12 à 15 fois le montant exposé sur une durée de 12 mois pour pouvoir bénéficier de l'avoir à 100 % (et non un allongement de la durée à 18 mois comme cela avait été envisagé initialement dans le cadre des discussions entre concurrents).
134. C'est ainsi la seconde solution, consistant à augmenter l'objectif de chiffre d'affaires des contrats d'exposition au lieu d'en changer la durée, qui a finalement été adoptée par les fabricants concurrents à l'issue de la concertation. Selon le directeur national des ventes encastrables de BSH, « *[la première] solution a été rejetée et [le président] m'a demandé de développer la seconde solution, consistant à modifier le taux de rotation pour le passer de 12 à 15. Cette évolution fait suite à des discussions qu'il a eues avec d'autres fabricants* » (cote 167865).
135. BSH, Candy Hoover, Indesit et Whirlpool ont ainsi, au moins sur la période 2009-2010, augmenté l'objectif de ventes assigné aux cuisinistes afin que ceux-ci puissent bénéficier de la gratuité du matériel exposé, celui-ci passant de 12 à 15 fois le montant exposé des contrats d'exposition (cotes 172754 à 172761 ; 174288 à 174295 et 172777 à 172779 ; 172744 à 172746 et 172891 à 173 038 ; 172739 à 172742 et 172890 à 173037). Eberhardt a, pour sa part, augmenté l'objectif de vente de 12 à 16 fois le montant exposé sur la période de 12 mois des contrats d'exposition (cotes 172725 et 172726).

E. LES GRIEFS NOTIFIÉS

136. Au vu de ces constatations, le rapporteur général a notifié, le 28 mars 2018, aux sociétés mises en cause et à leurs sociétés mères, les griefs suivants :

« **I. GRIEF N° 1 :**

Il est fait grief à :

- *BSH ELECTROMENAGER S.A.S. (R.C.S. n° 341 911 790), sise Avenue Michelet, 93 400 SAINT-OUEN, pour la période allant de 2006 à 2009, en raison de sa participation directe ;*
- *BSH HAUSGERATE GmbH (n° d'immatriculation HRB 75534), sise Carl-Wery-Straße 34, 81739 MUNICH (Allemagne), pour la période allant de 2006 à 2009, en raison de sa qualité de société mère ayant exercé une influence déterminante sur BSH ELECTROMENAGER S.A.S. (R.C.S. n° 341 911 790), sise Avenue Michelet, 93 400 SAINT-OUEN ;*
- *GROUPE CANDY HOOVER S.A.S. (R.C.S. n° 016 250 102), sise 13 rue Auger, 93 500 PANTIN, pour la période allant de 2006 à 2009, en raison de sa participation directe ;*
- *CANDY FRANCE S.A. (R.C.S. n° 553 720 053) sise Rosières, 30 rue Yves Lacelle, 18 400 LUNERY, et CANDY S.P.A. (n° d'immatriculation 587878/MB) sise Via Missori 8, 20 900 MONZA (Italie), pour la période allant de 2006 à 2009, en leur qualité de sociétés mères ayant exercé une influence déterminante sur GROUPE CANDY HOOVER S.A.S. (R.C.S. n° 016 250 102), sise 13 rue Auger, 93 500 PANTIN ;*
- *S.A.S. EBERHARDT FRERES (R.C.S. n° 578 503 112), sise 18 rue des Frères Eberts, 67 100 STRASBOURG, pour la période de 2006 à 2007, en raison de sa participation directe ;*
- *SC FINEB (R.C.S. n° 444 451 819), sise 27, rue Jean-Jacques Rousseau, 67 000 STRASBOURG, pour la période de 2006 à 2007, en sa qualité de société mère ayant exercé une influence déterminante sur S.A.S. EBERHARDT FRERES (R.C.S. n° 578 503 112), sise 18 rue des Frères Eberts, 67 100 STRASBOURG ;*
- *ELECTROLUX HOME PRODUCTS FRANCE S.A.S. (R.C.S. n° 552 042 285), sise 43 avenue Félix Louât, 60 300 SENLIS, pour la période allant de 2006 à 2009, en raison de sa participation directe ;*
- *ELECTROLUX FRANCE S.A.S. (R.C.S. n° 562 076 125), sise 43 avenue Félix Louât, 60 300 SENLIS, et AB ELECTROLUX SWEDEN (n° d'immatriculation 5556009-4178), sise S:t Göransgatan 143, SE 105 45 STOCKHOLM (Suède), pour la période allant de 2006 à 2009, en leur qualité de sociétés mères ayant exercé une influence déterminante sur ELECTROLUX HOME PRODUCTS FRANCE S.A.S. (R.C.S. n° 552 042 285), sise 43 avenue Félix Louât, 60 300 SENLIS ;*
- *WHIRLPOOL FRANCE S.A.S. (RCS n° 325 041 481), en son nom et pour INDESIT COMPANY FRANCE S.A.S. (R.C.S. n° 335 075 404)², sise Tour Pacific, 11-13, cours Valmy, 92 977 LA DEFENSE (92 800 PUTEAUX), pour la période allant de 2006 à 2009, en raison de sa participation directe ;*
- *WHIRLPOOL EMEA S.P.A. (n° d'immatriculation 00693740425), sise Via Carlo Pisacane n. 1, PERO, MI 20016 (Italie), pour la période allant de 2006 à 2009, en sa qualité de société mère ayant exercé une influence déterminante sur INDESIT COMPANY France S.A.S. (R.C.S. n° 335 075 404), devenue WHIRLPOOL FRANCE*

² INDESIT COMPANY FRANCE S.A.S. (R.C.S. n° 335 075 404) a été absorbée par transmission universelle de patrimoine par WHIRLPOOL FRANCE S.A.S. (R.C.S. n° 325 041 481) le 31 décembre 2015.

S.A.S. (R.C.S. n° 325 041 481), sise Tour Pacific, 11-13, cours Valmy, 92 977 LA DEFENSE (92 800 PUTEAUX) ;

- WHIRLPOOL LUXEMBOURG SARL (n° d'immatriculation B 110.585), sise 560A, rue de Neudorf, L-2220, LUXEMBOURG (Luxembourg), et WHIRLPOOL CORPORATION (n° d'immatriculation 0491117), sise 2711 Centerville Road, Suite 400, WILMINGTON, DE 19808 (USA), pour la période allant de 2006 à 2009, en leur qualité de sociétés mères ayant exercé une influence déterminante sur WHIRLPOOL FRANCE S.A.S. (R.C.S. n° 325 041 481), sise Tour Pacific, 11-13, cours Valmy, 92 977 LA DEFENSE (92 800 PUTEAUX).

d'avoir, dans le secteur des produits de gros électroménager, participé à des réunions secrètes et d'avoir échangé des informations, du 7 septembre 2006 au 10 avril 2009³, et ainsi avoir participé à une infraction unique et répétée ayant pour objectif de définir en commun les hausses de prix de vente aux consommateurs qui seraient ensuite communiquées à leurs clients distributeurs, et qui impactent directement le niveau du prix de cession à ces derniers.

Ces pratiques ont eu pour objet et pour effet d'imposer dans le secteur des produits de gros électroménager en France, un mode d'organisation portant atteinte à la fixation des prix par le libre jeu du marché en limitant et/ou contrôlant la production, les débouchés, les investissements ou le progrès technique.

Elles sont prohibées par l'article L. 420-1 du code de commerce et l'article 101, paragraphe 1, [du] TFUE.

2. GRIEF N° 2 :

Il est fait grief à :

- BSH ELECTROMENAGER S.A.S. (R.C.S. n° 341 911 790), sise Avenue Michelet, 93 400 SAINT-OUEN, pour la période allant de mai 2009 à septembre 2009, en raison de sa participation directe ;
- BSH HAUSGERATE GmbH (n° d'immatriculation HRB 75534), sise Carl-Wery-Straße 34, 81739 MUNICH (Allemagne), pour la période allant de mai 2009 à septembre 2009, en raison de sa qualité de société mère ayant exercé une influence déterminante sur BSH ELECTROMENAGER S.A.S. (R.C.S. n°341 911 790), sise Avenue Michelet, 93 400 SAINT-OUEN ;
- GROUPE CANDY HOOVER S.A.S. (R.C.S. n° 016 250 102), sise 13 rue Auger, 93 500 PANTIN, pour la période allant de mai 2009 à septembre 2009, en raison de sa participation directe ;
- CANDY FRANCE S.A. (R.C.S. n° 553 720 053) sise Rosières, 30 rue Yves Lacelle, 18 400 LUNERY, et CANDY S.P.A. (n° d'immatriculation 587878/MB) sise Via Missori 8, 20 900 MONZA (Italie), pour la période allant de mai 2009 à septembre 2009, en leur qualité de sociétés mères ayant exercé une influence déterminante sur GROUPE CANDY HOOVER S.A.S. (R.C.S. n° 016 250 102), sise 13 rue Auger, 93 500 PANTIN ;

³ Dans le cas particulier d'EBERHARDT, la période de participation s'étend du 7 septembre 2006 au 8 janvier 2007.

- S.A.S. *EBERHARDT FRERES* (R.C.S. n° 578 503 112), sise 18 rue des Frères Eberts, 67 100 STRASBOURG, pour la période de mai 2009 à septembre 2009, en raison de sa participation directe ;
- SC *FINEB* (R.C.S. n° 444 451 819), sise 27, rue Jean-Jacques Rousseau, 67 000 Strasbourg, pour la période de mai 2009 à septembre 2009, en sa qualité de société mère ayant exercé une influence déterminante sur S.A.S. *EBERHARDT FRERES* (R.C.S. n°578 503 112), sise 18 rue des Frères Eberts, 67 100 STRASBOURG ;
- *WHIRLPOOL FRANCE S.A.S.* (RCS n° 325 041 481), en son nom et pour *INDESIT COMPANY FRANCE S.A.S.* (R.C.S. n° 335 075 404)⁴, sise Tour Pacific, 11-13, cours Valmy, 92 977 LA DEFENSE (92 800 PUTEAUX), pour la période allant de mai 2009 à septembre 2009, en raison de sa participation directe ;
- *WHIRLPOOL EMEA S.P.A.* (n° d'immatriculation 00693740425), sise Via Carlo Pisacane n. 1, PERO, MI 20016 (Italie), pour la période allant de mai 2009 à septembre 2009, en sa qualité de société mère ayant exercé une influence déterminante sur *INDESIT COMPANY France S.A.S.* (R.C.S. n° 335 075 404), devenue *WHIRLPOOL FRANCE S.A.S.* (R.C.S. n° 325 041 481), sise Tour Pacific, 11-13, cours Valmy, 92 977 LA DEFENSE (92 800 PUTEAUX) ;
- *WHIRLPOOL LUXEMBOURG SARL* (n° d'immatriculation B 110.585), sise 560A, rue de Neudorf, L-2220, LUXEMBOURG (Luxembourg), et *WHIRLPOOL CORPORATION* (n° d'immatriculation 0491117), sise 2711 Centerville Road, Suite 400, WILMINGTON, DE 19808 (USA), pour la période allant de mai 2009 à septembre 2009, en leur qualité de sociétés mères ayant exercé une influence déterminante sur *WHIRLPOOL FRANCE S.A.S.* (R.C.S. n° 325 041 481), sise Tour Pacific, 11-13, cours Valmy, 92 977 LA DEFENSE (92 800 PUTEAUX) ;

d'avoir, dans le secteur des produits de gros électroménager, participé à des réunions secrètes et d'avoir échangé des informations, du 3 mai 2009 à septembre 2009, et ainsi avoir participé à un accord ayant pour but de réduire le coût des contrats d'exposition souscrits avec leurs clients cuisinistes.

Ces pratiques ont eu pour objet et pour effet d'imposer dans le secteur des produits de gros électroménager en France, un mode d'organisation portant atteinte à la fixation des prix par le libre jeu du marché en limitant et/ou contrôlant la production, les débouchés, les investissements ou le progrès technique.

Elles sont prohibées par l'article L. 420-1 du code de commerce et l'article 101, paragraphe 1, [du] TFUE »

⁴ *INDESIT COMPANY FRANCE S.A.S.* (R.C.S. n° 335 075 404) a été absorbée par transmission universelle de patrimoine par *WHIRLPOOL FRANCE S.A.S.* (R.C.S. n° 325 041 481) le 31 décembre 2015.

II. Discussion

A. SUR LA MISE EN ŒUVRE DE LA PROCÉDURE DE TRANSACTION

137. Le III de l'article L. 464-2 du code de commerce dispose : « [l]orsqu'un organisme ou une entreprise ne conteste pas la réalité des griefs qui lui sont notifiés, le rapporteur général peut lui soumettre une proposition de transaction fixant le montant minimal et le montant maximal de la sanction pécuniaire envisagée. Lorsque l'entreprise ou l'organisme s'engage à modifier son comportement, le rapporteur général peut en tenir compte dans sa proposition de transaction. Si, dans un délai fixé par le rapporteur général, l'organisme ou l'entreprise donne son accord à la proposition de transaction, le rapporteur général propose à l'Autorité de la concurrence, qui entend l'entreprise ou l'organisme et le commissaire du Gouvernement sans établissement préalable d'un rapport, de prononcer la sanction pécuniaire prévue au I dans les limites fixées par la transaction ».
138. En l'espèce, les entités mises en cause, en qualité d'auteur et de société mère, n'ont pas contesté la réalité des griefs qui leur ont été notifiés et ont sollicité l'application des dispositions du III de l'article L. 464-2 du code de commerce auprès du rapporteur général de l'Autorité, qui leur a soumis une proposition de transaction.
139. La mise en œuvre du texte précité a donné lieu, pour chacune des entités mises en cause, à l'établissement d'un procès-verbal de transaction, par lequel elles ont donné leur accord à une proposition de transaction définissant les limites des sanctions pécuniaires pouvant leur être infligées.
140. Lors de la séance du 25 octobre 2018, les entités mises en cause ont confirmé leur accord avec les termes de la transaction, dont elles ont accepté, en toute connaissance de cause, les conséquences juridiques, notamment en ce qui concerne le montant de la sanction pécuniaire pouvant être prononcée par l'Autorité.
141. Les pratiques n'ayant pas été contestées, l'Autorité se bornera aux développements suivants.

B. SUR LE DROIT APPLICABLE

142. Selon la jurisprudence de la Cour de justice de l'Union européenne et la communication de la Commission européenne portant lignes directrices relatives à la notion d'affectation du commerce figurant aux articles 101 et 102 du TFUE, trois éléments doivent être établis pour que des pratiques soient susceptibles d'affecter sensiblement le commerce entre États membres de l'Union : l'existence d'un courant d'échanges entre les États membres portant sur les produits en cause, l'existence de pratiques susceptibles d'affecter ces échanges et le caractère sensible de cette affectation.
143. En l'espèce, les entreprises impliquées sont les principaux fabricants de produits de gros électroménager en France. Elles appartiennent à des groupes de dimension internationale qui disposent d'unités de production et de filiales implantées dans d'autres États membres. Les pratiques sanctionnées ont, notamment, porté sur les prix et leur évolution, ainsi que sur d'autres paramètres de la concurrence, tels que les caractéristiques techniques à intégrer ou les dates auxquelles les lettres circulaires de hausses seraient envoyées aux clients distributeurs. Elles ont également pris la forme d'un accord portant sur les conditions commerciales accordées à certains clients. Ces pratiques ont affecté l'ensemble du territoire

national. En outre, le chiffre d'affaires cumulé des différents participants aux pratiques réalisé avec les produits concernés était de 2,248 milliards d'euros en 2007 et de 2,105 milliards d'euros en 2009.

144. Il en résulte que les pratiques en cause sont susceptibles d'avoir affecté sensiblement le commerce entre les États membres. Elles doivent, en conséquence, être examinées tant au regard des règles de concurrence de l'Union que des règles internes.

C. SUR LE MARCHÉ PERTINENT

145. Les pratiques concernent les produits de gros électroménager. Dans sa pratique décisionnelle, la Commission, opérant une segmentation par catégorie de produits, a identifié les marchés suivants : (i) les appareils de cuisson, (ii) les hottes, (iii) les lave-vaisselles, (iv) les réfrigérateurs, (v) les congélateurs, (vi) les fours à micro-ondes, (vii) les machines à laver et (viii) les sèche-linges. Une segmentation plus fine du marché a également été envisagée par la Commission, tout en laissant la question ouverte, selon que les produits soient encastrables ou en pose-libre (décision de la Commission M. 7666 du 13 octobre 2014, *Whirlpool/Indesit*, paragraphes 10 à 16).
146. Par ailleurs, au vu des éléments du dossier, le marché géographique concerné est de dimension nationale.
147. Il résulte de ce qui précède que le marché concerné par les pratiques est celui de la fabrication et de la commercialisation des produits de gros électroménager en France.

D. SUR LE BIEN-FONDÉ DES GRIEFS

1. RAPPEL DES PRINCIPES

148. Le premier paragraphe de l'article 101 du TFUE et l'article L. 420-1 du code de commerce prohibent les accords et les pratiques concertées entre entreprises qui ont pour objet ou effet de restreindre la concurrence.
149. L'existence d'un accord est établie dès lors que les entreprises ont exprimé leur volonté commune de se comporter sur le marché d'une manière déterminée (voir notamment, arrêt de la Cour de justice du 8 juillet 1999, *Anic Partecipazioni SpA*, C-49/92, point 40). L'existence d'une pratique concertée peut être démontrée par des éléments convergents prouvant que des contacts ont eu lieu entre un certain nombre d'entreprises et qu'elles poursuivaient le but commun d'éliminer ou de réduire l'incertitude relative à leur comportement futur sur le marché (voir notamment, arrêt de la Cour de justice du 16 décembre 1975, *Suiker Unie e.a.*, 40/73, points 175 et 179).
150. Par ailleurs, il convient, afin d'apprécier si un accord entre entreprises ou une décision d'association d'entreprises présente un degré suffisant de nocivité pour être considéré comme une restriction de concurrence « par objet » au sens de l'article 81, paragraphe 1, CE de s'attacher à la teneur de ses dispositions, aux objectifs qu'il vise à atteindre ainsi qu'au contexte économique et juridique dans lequel il s'insère. Dans le cadre de l'appréciation dudit contexte, il y a lieu également de prendre en considération la nature des biens ou des services affectés ainsi que les conditions réelles du fonctionnement et de la structure du ou des marchés en question (voir en ce sens, arrêts de la Cour de justice de l'Union du

11 septembre 2014, Groupements des cartes bancaires, C-67/13, point 53 et du 14 mars 2013, Allianz Hungária Biztosító e.a., point 36).

151. La preuve des accords et pratiques concertées peut résulter soit de preuves se suffisant à elles-mêmes, soit d'un faisceau d'indices constitué par le rapprochement de divers éléments recueillis en cours d'instruction, qui peuvent être tirés d'un ou plusieurs documents ou déclarations et qui, pris isolément, peuvent ne pas avoir un caractère probant (voir notamment, arrêt de la Cour de justice du 7 janvier 2004, *Aalborg Portland e.a./Commission*, C-204/00, points 55 à 57). Les juridictions nationales ont confirmé la valeur probatoire d'un faisceau d'indices graves, précis et concordants (arrêt de la Cour de cassation du 7 avril 2010, *Société puériculture de France*, n° 09-11853). La pratique décisionnelle et la jurisprudence ont en outre reconnu la valeur probante des déclarations des participants et notamment des demandeurs de clémence.
152. À cet égard, le Tribunal de l'Union européenne a considéré dans un arrêt Hitachi du 12 juillet 2011 : « *Quant aux déclarations, une valeur probante particulièrement élevée peut par ailleurs être reconnue à celles qui, premièrement, sont fiables (JFE Engineering e.a./Commission, point 62 supra, points 205 à 210), deuxièmement, sont faites au nom d'une entreprise, troisièmement, proviennent d'une personne tenue de l'obligation professionnelle d'agir dans l'intérêt de cette entreprise, quatrièmement, vont à l'encontre des intérêts du déclarant, cinquièmement, proviennent d'un témoin direct des circonstances qu'elles rapportent et, sixièmement, ont été fournies par écrit, de manière délibérée et après mûre réflexion (voir, en ce sens, arrêt JFE Engineering e.a./Commission, point 62 supra, points 205 à 210). En outre, bien qu'une certaine méfiance à l'égard de dépositions volontaires des principaux participants à une entente illicite soit généralement de mise, étant donné la possibilité, invoquée par les requérantes, que ces participants aient tendance à minimiser l'importance de leur contribution à l'infraction et de maximiser celle des autres, il n'en reste pas moins que le fait de demander à bénéficier de l'application de la communication sur la coopération en vue d'obtenir une immunité ou une réduction de l'amende ne crée pas nécessairement une incitation à présenter des éléments de preuve déformés en ce qui concerne la participation des autres membres de l'entente. En effet, toute tentative d'induire la Commission en erreur pourrait remettre en cause la sincérité ainsi que la complétude de la coopération du demandeur et, partant, mettre en danger la possibilité pour celui-ci de tirer pleinement bénéfice de la communication sur la coopération* » (arrêt du Tribunal de l'Union européenne du 12 juillet 2011, *Hitachi e.a./Commission*, T-112/07, points 71-72, voir également arrêt du Tribunal du 16 novembre 2006, *Peróxidos Orgânicos/Commission*, T-120/04, point 70 ; arrêt de la cour d'appel de Paris du 11 octobre 2012, *Entreprise H. Chevalier Nord*, n° 2011/03298, p. 44, décision 11-D-17 du 8 décembre 2011 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur des lessives, paragraphe 399).
153. Par ailleurs, la notion d'infraction unique vise une situation dans laquelle plusieurs entreprises ont participé à une infraction constituée d'un comportement poursuivant un seul but économique visant à fausser la concurrence ou bien encore d'infractions individuelles liées entre elles par une identité d'objet (voir en ce sens, arrêt de la Cour de justice du 8 juillet 1999, *Commission/Anic Partecipazioni* précité, point 114 ; arrêt de la cour d'appel de Paris du 30 janvier 2014, *Société Colgate Palmolive SA*, n° 2012/00723).
154. Selon ses modalités de mise en œuvre, l'infraction unique peut être considérée comme continue ou répétée.
155. La continuité d'une infraction est établie notamment par l'existence d'actions manifestant le maintien ou la répétition de l'objectif unique ou compte tenu du fait que cet objectif est resté en vigueur et a conservé, de façon continue, son objet et ses effets actuels ou potentiels (voir notamment arrêt de la Cour de justice du 6 décembre 2012, *Commission/Verhuizingen*

Coppens, C-441/11, points 70 à 72 ; voir également arrêt de la Cour de cassation du 11 juin 2013, *Société Marionnaud*, n° 12-13.961, p. 35).

156. En revanche, lorsqu'il peut être considéré que la participation d'une entreprise à l'infraction s'est interrompue et que l'entreprise a participé à l'infraction avant et après cette interruption, l'infraction est qualifiée de répétée. Pour cela, il doit alors exister « *un objectif unique poursuivi par elle avant et après l'interruption, ce qui peut être déduit de l'identité des objectifs des pratiques en cause, des produits concernés, des entreprises qui ont pris part à la collusion, des modalités principales de sa mise en œuvre, des personnes physiques impliquées pour le compte des entreprises et, enfin, du champ d'application géographique desdites pratiques* » (voir notamment, arrêts du Tribunal du 17 mai 2013, *Trelleborg/Commission*, T-147/09 et T-148/09, point 88 et du 17 mai 2013, *MRI/Commission*, T-154/09, point 199).

2. APPRÉCIATION DANS LE CAS D'ESPÈCE

a) Sur le premier grief

157. Les éléments du dossier (cf. paragraphes 43 à 118 de la présente décision) permettent d'établir l'existence d'accords et de pratiques concertées qui ont été mis en œuvre sur le marché de la fabrication et de la commercialisation des produits de gros électroménager par les fabricants BSH, Candy Hoover, Electrolux, Indesit et Whirlpool en vue d'augmenter de manière concertée les prix de vente conseillés au détail transmis aux clients distributeurs sur la période du 7 septembre 2006 et 8 janvier 2007 et du 29 mai 2008 au 10 avril 2009.
158. Les sociétés BSH, Candy Hoover, Eberhardt, Electrolux, Indesit et Whirlpool se sont réunies secrètement, soit en marge des réunions officielles du GIFAM, soit à l'extérieur dans divers restaurants, à l'occasion de nombreuses réunions multilatérales ou bilatérales (cf. paragraphes 45 à 51 ci-dessus). En parallèle, ces sociétés ont échangé entre elles, par le biais de contacts téléphoniques (cf. paragraphes 52 à 55 ci-dessus).
159. Les sociétés BSH, Candy Hoover, Eberhardt, Electrolux, Indesit et Whirlpool ont ainsi eu des contacts réguliers dans le but d'échanger sur les futures hausses de prix et de fixer en commun les prix de vente aux consommateurs communiqués à leurs distributeurs, tant en ce qui concerne leur montant que la date de leur annonce aux distributeurs. Les prix de vente aux consommateurs sur lesquels portaient ces échanges impactaient directement le niveau du prix de cession des produits aux distributeurs (cf. paragraphes 56 et s. ci-dessus). Lors de l'ultime phase de concertation en 2008, les fabricants se sont également concertés sur le calendrier et les modalités de communication des hausses aux clients distributeurs (cf. paragraphes 110 à 112 ci-dessus).
160. Plus précisément, les fabricants se sont entendus sur la définition future du prix de vente conseillé de nombreux produits de gros électroménager, lesquels correspondaient notamment à ceux parmi les plus vendus, généralement positionnés sur les « *pics prix* » les plus stratégiques et volumiques. Les échanges ont également porté sur d'autres éléments relatifs à l'application de la hausse de prix, tels que les caractéristiques techniques à intégrer aux appareils selon les catégories de prix, les « *règles de prix* » à respecter ou encore les dates auxquelles les lettres circulaires de hausses seraient envoyées aux clients distributeurs.
161. De ce fait, les sociétés BSH, Candy Hoover, Eberhardt, Electrolux, Indesit et Whirlpool ont imposé sur le marché français des produits de gros électroménager un mode d'organisation substituant au libre jeu de la concurrence, à l'autonomie et à l'incertitude des opérateurs, une collusion entre les principaux fabricants quant à la définition de la hausse de prix future à

appliquer et des modalités qui lui étaient associées. Ces pratiques ont ainsi concouru, soit directement, soit indirectement, à la fixation de prix supérieurs à ceux qui auraient résulté d'une situation normale de concurrence.

162. Une des particularités de l'affaire est que les pratiques en cause ont été mises en œuvre durant deux périodes distinctes. Elles ont en effet connu une période de suspension entre le 8 janvier 2007 et le 29 mai 2008.
163. Pour autant, elles ont poursuivi un objectif anticoncurrentiel unique consistant, dans un contexte économique dégradé, à augmenter de manière concertée – en 2006/2007 puis en 2008/2009 – les prix de vente conseillés au détail transmis aux clients distributeurs, impactant ainsi directement le niveau du prix de cession à ces derniers et altérant, de manière générale, l'incertitude entre les différents concurrents concernés.
164. Le caractère unique de l'infraction sur l'ensemble de la période, avant et après la suspension des pratiques, se déduit de l'identité des modalités de mise en œuvre (réunions secrètes organisées, généralement dans les locaux du GIFAM en marge des réunions officielles du groupement, ou, plus ponctuellement, dans d'autres lieux choisis par les participants), de l'identité des participants aux réunions (BSH, Candy Hoover, Electrolux, Indesit et Whirlpool), de l'identité des personnes physiques présentes aux réunions (présidents et responsables des dites entreprises), de l'identité des objectifs des pratiques (la définition de la hausse des prix de vente conseillés aux distributeurs), de l'identité des produits concernés (les produits de gros électroménager commercialisés par chacun des différents fabricants, à l'exception des hottes, des micro-ondes et des caves à vin, et notamment les références les plus stratégiques) et de l'identité du champ géographique concerné (le territoire français).
165. Il résulte de ce qui précède que les sociétés BSH, Candy Hoover, Electrolux, Indesit et Whirlpool ont participé à une infraction unique et répétée du 7 septembre 2006 au 8 janvier 2007 et du 29 mai 2008 au 10 avril 2009. La société Eberhardt a, quant à elle, pris part aux pratiques durant la seule période allant de 7 septembre 2006 au 8 janvier 2007.
166. Les pratiques mises en œuvre par les sociétés BSH, Candy Hoover, Eberhardt, Electrolux, Indesit et Whirlpool méconnaissent, par leur objet anticoncurrentiel, le premier paragraphe de l'article 101 du TFUE et l'article L. 420-1 du code de commerce.

b) Sur le second grief

167. Il ressort des paragraphes 119 à 136 de la présente décision que BSH, Candy Hoover, Eberhardt, Indesit et Whirlpool ont mis en œuvre, entre mai et septembre 2009, un accord ayant un objet anticoncurrentiel sur le marché de la fabrication et de la commercialisation des produits de gros électroménager.
168. Les entreprises en cause se sont entendues, entre mai et septembre 2009, lors de réunions secrètes, afin d'échanger et de fixer en commun les conditions commerciales à appliquer à leurs clients cuisinistes. Plus particulièrement, les sociétés BSH, Candy Hoover, Eberhardt, Indesit et Whirlpool se sont concertées dans le but de baisser leurs coûts en augmentant de manière concertée le nombre de ventes de produits d'exposition nécessaire pour que leurs clients cuisinistes puissent bénéficier de la gratuité des produits exposés. Ainsi, l'accord visait à faire passer l'objectif de vente assigné aux cuisinistes de 12 à 15 ou 16 fois le montant exposé, sur une période de 12 mois, pour que ces derniers puissent bénéficier de la gratuité du matériel exposé.
169. Un tel comportement contrevient au principe d'autonomie dont les entreprises doivent faire preuve lorsqu'elles sont en concurrence sur un marché. Chaque entreprise doit en effet rigoureusement s'abstenir de participer à des prises de contact, directes ou indirectes, avec

ses concurrents en vue d'échanger sur les politiques commerciales qu'ils envisagent d'offrir sur le marché. Ces pratiques ont concouru, soit directement, soit indirectement, à la fixation de prix supérieurs à ceux qui auraient résulté d'une situation normale de concurrence. L'accord avait donc, par sa nature même, un objet anticoncurrentiel, qui méconnaît le premier paragraphe de l'article 101 du TFUE et l'article L. 420-1 du code de commerce.

E. SUR L'IMPUTABILITÉ

1. RAPPEL DES PRINCIPES

170. En droit de l'Union, comme en droit interne, au sein d'un groupe de sociétés, le comportement d'une filiale peut être imputé à la société mère, notamment lorsque celle-ci détient directement ou indirectement la totalité ou la quasi-totalité du capital de sa filiale, auteur d'un comportement infractionnel, l'exercice par la société mère d'une influence déterminante sur la politique commerciale de sa filiale étant, dans un tel cas, présumé jusqu'à preuve contraire.
171. En outre, tant que la personne morale responsable de l'exploitation de l'entreprise qui a mis en œuvre des pratiques enfreignant les règles de concurrence subsiste juridiquement, elle doit être tenue pour responsable de ces pratiques. En revanche, lorsque la personne morale responsable de l'exploitation de l'entreprise qui a commis les pratiques a cessé d'exister juridiquement, ces pratiques doivent être imputées à la personne morale à laquelle l'entreprise a juridiquement été transmise, c'est-à-dire celle qui a reçu les droits et obligations de la personne auteur de l'infraction, et, à défaut d'une telle transmission, à celle qui assure en fait sa continuité économique et fonctionnelle.

2. APPLICATION AU CAS D'ESPÈCE

a) Le groupe BSH

172. Il y a lieu de retenir la responsabilité de BSH Electroménager SAS en tant qu'auteur des pratiques correspondant aux deux griefs notifiés, ainsi que celle de la société BSH Hausgeräte GmbH, qui détenait indirectement 100 % du capital de BSH Electroménager SAS à l'époque des faits et qui, en raison de sa qualité de société mère, était présumée exercer sur cette dernière une influence déterminante durant la période de commission des pratiques (cotes 1002 à 1009).

b) Le groupe Candy

173. Il y a lieu de retenir la responsabilité de Groupe Candy Hoover SAS en tant qu'auteur des pratiques correspondant aux deux griefs notifiés, ainsi que celle des deux sociétés mères – Candy France SA, qui détenait 99,8 % du capital de Groupe Candy Hoover SAS et Candy SpA, qui détenait indirectement 100 % du capital de Candy France SA à l'époque des faits – lesquelles sont donc présumées avoir exercé une influence déterminante sur Groupe Candy Hoover SAS durant la période concernée (cotes 1010 à 1015).

c) Le groupe Eberhardt

174. Il y a lieu de retenir la responsabilité d'Eberhardt Frères SAS, en tant qu'auteur des pratiques pour la période du 7 septembre 2006 au 8 janvier 2007 s'agissant du premier grief et pour toute la durée du second grief, ainsi que celle de SC Fineb en tant que société mère – qui détenait 95 % du capital de la société Eberhardt Frères SAS à l'époque des faits – laquelle est présumée avoir exercé une influence déterminante sur sa filiale durant la période de commission des pratiques (cotes 1016 à 1020).

d) Le groupe Electrolux

175. Il y a lieu de retenir la responsabilité d'Electrolux Home Products France SAS, en tant qu'auteur de l'infraction correspondant au premier grief notifié, ainsi que celle de ses deux sociétés mères – Electrolux France SAS, qui détenait 100 % du capital de l'auteur des pratiques et AB Electrolux Sweden, qui détenait 100 % du capital de Electrolux France SAS durant la période de mise en œuvre des pratiques – lesquelles sont présumées avoir exercé une influence déterminante sur Electrolux Home Products France SAS pendant la durée de l'infraction (cotes 1021 à 1032).

e) Le groupe Indesit

176. La société Indesit Company France SAS ayant participé aux pratiques correspondant aux deux griefs notifiés, sa responsabilité devrait être retenue en tant qu'auteur des pratiques. Cependant, cette société a été absorbée le 1^{er} janvier 2016 par Whirlpool France SAS et radiée du registre du commerce le 29 janvier 2016. Dès lors, la responsabilité de Whirlpool France SAS doit être retenue en qualité d'auteur des comportements infractionnels, pour le compte d'Indesit Company France SAS.
177. Par ailleurs, la société Indesit Company SpA, qui détenait indirectement 100 % du capital de la société Indesit Company France SAS entre 2006 et 2009, est présumée avoir exercé une influence déterminante sur sa filiale durant la période de mise en œuvre des pratiques. Au demeurant, le 31 décembre 2016, la société Indesit Company SpA a fusionné avec la société Whirlpool Europe SRL : sa dénomination sociale est désormais Whirlpool EMEA SpA. Dès lors, il convient de retenir la responsabilité de Whirlpool EMEA SpA en tant que successeur de la société mère d'Indesit Company France SAS pendant la durée des pratiques (cotes 1051 à 1068).

f) Le groupe Whirlpool

178. Il y a lieu de retenir la responsabilité de Whirlpool France SAS en tant qu'auteur des pratiques correspondant aux deux griefs notifiés, ainsi que celle de ses deux sociétés mères – Whirlpool Luxembourg SARL, qui détenait indirectement 100 % du capital de Whirlpool France SAS et Whirlpool Corporation, qui détenait indirectement 100 % du capital de Whirlpool Luxembourg SARL pendant la période concernée – lesquelles sont présumées avoir exercé une influence déterminante sur Whirlpool France SAS pendant la durée des pratiques (cotes 1069 à 1075).

F. SUR LES SANCTIONS

1. RAPPEL DES PRINCIPES

179. Aux termes du I de l'article L. 464-2 du code de commerce l'Autorité peut infliger une sanction pécuniaire aux entreprises et aux organismes qui se livrent à des pratiques anticoncurrentielles interdites par l'article L. 420-1 du code de commerce et l'article 101 du TFUE.
180. Par ailleurs, le troisième alinéa du I de l'article L. 464-2 précité prévoit que « [l]es 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 réitération 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 (...) ».
181. Aux termes du quatrième alinéa du I de l'article L. 464-2 du code de commerce, « [s]i le contrevenant n'est pas une entreprise, le montant maximum de la sanction est de 3 millions d'euros. Le montant maximum de la sanction est, pour une entreprise, de 10 % du montant du chiffre d'affaires mondial hors taxes le plus élevé 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 ».
182. Le III de l'article L. 464-2 du code de commerce dispose : « [l]orsqu'un organisme ou une entreprise ne conteste pas la réalité des griefs qui lui sont notifiés, le rapporteur général peut lui soumettre une proposition de transaction fixant le montant minimal et le montant maximal de la sanction pécuniaire envisagée. Lorsque l'entreprise ou l'organisme s'engage à modifier son comportement, le rapporteur général peut en tenir compte dans sa proposition de transaction. Si, dans un délai fixé par le rapporteur général, l'organisme ou l'entreprise donne son accord à la proposition de transaction, le rapporteur général propose à l'Autorité de la concurrence, qui entend l'entreprise ou l'organisme et le commissaire du Gouvernement sans établissement préalable d'un rapport, de prononcer la sanction pécuniaire prévue au I dans les limites fixées par la transaction ».
183. En outre, les circonstances particulières résultant de la mise en œuvre, en l'espèce, de la procédure de transaction fondée sur les dispositions précitées du III de l'article L. 464-2 du code de commerce justifient que les sanctions prononcées ne soient pas motivées par référence à la méthode de détermination des sanctions pécuniaires énoncée dans le communiqué du 16 mai 2011 de l'Autorité.
184. Enfin, le IV de l'article L. 464-2 du code de commerce prévoit que : « [u]ne exonération totale ou partielle des sanctions pécuniaires peut être accordée à une entreprise ou à un organisme qui a, avec d'autres, mis en œuvre une pratique prohibée par les dispositions de l'article L. 420-1 s'il a contribué à établir la réalité de la pratique prohibée et à identifier ses auteurs, en apportant des éléments d'information dont l'Autorité ou l'administration ne disposaient pas antérieurement. À la suite de la démarche de l'entreprise ou de l'organisme, l'Autorité de la concurrence, à la demande du rapporteur général ou du ministre chargé de l'économie, adopte à cette fin un avis de clémence, qui précise les conditions auxquelles est subordonnée l'exonération envisagée, après que le commissaire du Gouvernement et l'entreprise ou l'organisme concerné ont présenté leurs observations ; cet avis est transmis

à l'entreprise ou à l'organisme et au ministre, et n'est pas publié. Lors de la décision prise en application du I du présent article, l'Autorité peut, après avoir entendu le commissaire du Gouvernement et l'entreprise ou l'organisme concerné sans établissement préalable d'un rapport, et, si les conditions précisées dans l'avis de clémence ont été respectées, accorder une exonération de sanctions pécuniaires proportionnée à la contribution apportée à l'établissement de l'infraction ».

185. Comme le rappelle le paragraphe 12 du communiqué de procédure du 3 avril 2015 relatif au programme de clémence français (« communiqué clémence ») : « Le législateur a considéré qu'il est de l'intérêt de l'économie française, et notamment des consommateurs, de faire bénéficier d'un traitement favorable les entreprises qui informent l'Autorité de la concurrence de l'existence d'ententes illicites et qui coopèrent avec elles afin d'y mettre fin. En effet, ces ententes sont néfastes pour les économies nationales : elles portent une atteinte grave aux intérêts des consommateurs, en particulier quand elles conduisent à un accroissement artificiel des prix ou à une limitation de l'offre sur le marché, et elles soustraient les entreprises à la pression qui, normalement, les incite à innover. Le bénéfice que tirent les consommateurs et les citoyens de l'assurance de voir les ententes plus sûrement et plus fréquemment détectées et interdites est plus important que l'intérêt qu'il peut y avoir à sanctionner pécuniairement toutes les entreprises ayant participé à l'entente, y compris celle-là même qui, en la révélant, permet à l'Autorité de découvrir et de sanctionner de telles pratiques ». Et le paragraphe 22 du communiqué clémence prévoit que « si l'entreprise qui présente la demande est la première à fournir des preuves incontestables permettant à l'Autorité d'établir des éléments de fait supplémentaires ayant une incidence directe sur la détermination du montant des sanctions pécuniaires infligées aux participants à l'entente, l'Autorité ne tiendra pas compte de ces faits pour fixer le montant de l'amende infligée à l'entreprise qui les fournit ».

2. APPLICATION AU CAS D'ESPÈCE

a) Sur la gravité

186. Il convient d'indiquer que les pratiques consistant pour des entreprises concurrentes à s'entendre afin de coordonner leurs prix et leur stratégie commerciale sont considérées comme les pratiques les plus graves en droit national et européen de la concurrence, au vu de leurs conséquences sur l'effectivité du jeu concurrentiel.
187. En l'espèce, le premier grief concerne une infraction unique et répétée consistant pour les principaux fabricants français de gros électroménager à fixer en commun les hausses de prix de vente aux consommateurs conseillés qui seraient ensuite communiquées à leurs clients distributeurs. Cette pratique a affecté le prix de vente aux distributeurs compte tenu de l'existence d'une corrélation entre le prix de vente conseillé et le prix auquel les distributeurs achetaient leurs produits (voir paragraphe 64). L'infraction, qui a interféré avec la libre fixation du prix, et a ainsi affecté un paramètre essentiel de la concurrence, revêt, par sa nature même, une gravité certaine.
188. Celle-ci se trouve renforcée par le caractère secret de l'infraction. En effet, sa mise en place a donné lieu à des réunions en marge de celles du GIFAM, ainsi qu'à des réunions *ad hoc* (multilatérales ou bilatérales) organisées dans des lieux choisis par les concurrents et, enfin, à des appels téléphoniques entre les participants. En outre, cette pratique présente un certain degré de sophistication, dans la mesure où, loin d'abandonner la pratique à l'issue de sa première période de mise en œuvre, les entreprises concernées ont réitéré leur comportement au cours d'une seconde période, en adaptant les modalités de l'infraction afin de lui conférer

une plus grande efficacité, notamment par une implication encore plus directe des dirigeants des entreprises.

189. La pratique constitutive du second grief a, quant à elle, consisté en un accord entre concurrents ayant pour but de réduire le coût des contrats d'exposition souscrits avec leurs clients cuisinistes. Ces contrats permettaient initialement aux distributeurs cuisinistes de bénéficier de la gratuité du matériel exposé lorsque leurs ventes étaient supérieures à 12 fois le montant du matériel exposé. Après la concertation, ce seuil a été porté à 15 ou 16 fois le montant du matériel exposé. La durée relativement courte de la mise en œuvre de cette pratique ne permet pas de relativiser sa gravité si l'on prend en compte le fait qu'elle a porté sur des sommes non négligeables liées au coût de cession du matériel d'exposition des cuisinistes et a ainsi conduit à la manipulation d'un élément de la rentabilité des fabricants et des cuisinistes. Sa gravité se trouve par ailleurs renforcée par le caractère secret des échanges qui ont présidé à sa mise en œuvre.

b) Sur le dommage causé à l'économie

190. Comme indiqué ci-dessus, la pratique visée par le premier grief a consisté en des accords et pratiques concertées portant sur la hausse des prix de vente conseillés aux consommateurs communiqués aux clients distributeurs et impactant directement le niveau du prix de cession à ces derniers de septembre 2006 à janvier 2007 puis de mai 2008 à avril 2009. Afin d'apprécier le dommage qu'elle a pu causer, il faut tout d'abord relever la part de marché cumulée élevée (70 % en 2012) que détenaient les participants à la pratique, et la notoriété de leurs marques (voir cote 181405). Par ailleurs, comme cela ressort des éléments au dossier (voir, notamment, cotes 181190, 181270, 181279, 181281 à 181283), les concertations ont directement porté sur les références les plus vendues, correspondant aux « *pics prix* ». De surcroît, elles ont également pu influencer indirectement les autres références dont le positionnement prix devait être cohérent avec celui des références, les plus vendues (cote 181332). Les pratiques ont, enfin, porté sur des biens de consommation courante, pour lesquels l'élasticité-prix de la demande peut être relativement limitée, et qui peuvent représenter des dépenses significatives pour les consommateurs finaux qui s'équipent.
191. Pour autant, comme le relevait déjà la notification de griefs (cotes 181266 à 181268) et comme le rappellent les parties, les pratiques reprochées se sont inscrites dans un contexte sectoriel défavorable, marqué par la diminution des prix à la consommation et du chiffre d'affaires du gros électroménager, une hausse des prix de certains intrants et la montée en puissance de fabricants asiatiques (comme Samsung ou LG) qui ne participaient pas aux pratiques. Ce contexte sectoriel a pu contribuer à atténuer le dommage causé par les pratiques : d'une part, les hausses de prix décidées par les participants à la pratique n'ont pas empêché la diminution globale des prix de détail, d'autre part, même en l'absence des pratiques, la hausse des prix de certains intrants aurait pu conduire, toutes choses égales par ailleurs, à une hausse des prix de vente des produits, enfin, la pression concurrentielle exercée par les opérateurs extérieurs à l'entente a pu empêcher une hausse significative des prix.
192. Néanmoins, les pratiques ont aussi pu permettre aux entreprises participantes d'atténuer la tendance à la baisse des prix ou d'améliorer le taux de répercussion des coûts, d'autant que le demandeur de clémence a expliqué que la concertation visait précisément à répondre à ce contexte de hausse des coûts et de baisse des prix (cotes 181281 et 181285).
193. Comme l'indiquent les parties, le pouvoir de négociation des distributeurs a également pu être un facteur de nature à atténuer le dommage causé. Ce pouvoir de négociation était l'un des facteurs ayant conduit les participants à ne pas systématiquement respecter les consignes

de prix (voir cote 181352). Cependant, les pratiques ont également pu influencer sur le pouvoir de négociation des fabricants vis-à-vis des distributeurs, en réduisant l'asymétrie d'informations entre fabricants concurrents (cote 181352). Par ailleurs, il convient de relever que la distribution au détail de produits de gros électroménager est moins concentrée que dans le secteur de la distribution à dominante alimentaire, puisque plusieurs canaux de distribution peuvent être identifiés aux côtés des grandes surfaces spécialisées (comme Darty ou Boulanger), tels que les magasins de proximité (comme Gitem ou Digital), les grandes surfaces alimentaires (comme Auchan ou Carrefour), ou encore la vente à distance sur internet (cf. paragraphe 18 et cotes 181172 et 181173).

194. Enfin, s'il ressort des éléments du dossier que les consignes édictées lors des échanges (voir, notification de griefs paragraphes 513 et suivants, 544, 553, 640-641, 656 et suivants) et les hausses des prix conseillés des produits ont été respectées (677 et suivants), les différents fabricants ont toutefois rencontré des difficultés pour appliquer les décisions issues de la concertation, notamment dans le temps (voir, notification de griefs paragraphes 603 et suivants, 640, 642, 644-645, 656 et suivants). Les parties soulignent également que la répercussion des hausses de prix de vente conseillés sur les prix de gros et sur les prix effectivement pratiqués par les détaillants a pu être variable selon les références, la période de concertation et les clients distributeurs concernés. Enfin, comme l'indiquent les parties, les hausses, à les supposer respectées, ont également pu être en moyenne relativement limitées, tout particulièrement pendant la première période, étant relevé que les discussions sur les hausses de prix entre concurrents ont alors essentiellement concerné l'introduction de nouvelles références (cote 181374). Néanmoins, les échanges, dont certains visent des hausses de prix conseillés très significatives pour la seconde période de concertation (cotes 181327 et suivantes et 181357), ont notamment porté sur les références les plus vendues. Par ailleurs, les déviations qui ont pu être identifiées dans la mise en œuvre des consignes ou le niveau relativement faible des hausses concertées, s'ils atténuent le dommage causé, ne permettent pas de considérer que les prix finalement pratiqués auraient été ceux correspondant à une situation de concurrence normale.
195. En définitive, l'ensemble de ces éléments tend à indiquer que le dommage causé par les pratiques visées par le premier grief a pu être relativement limité.
196. La pratique visée par le second grief a consisté en une concertation sur les conditions commerciales accordées aux cuisinistes dans les contrats d'exposition. Si cette pratique a pu réduire la concurrence que se livraient les entreprises mises en cause sur la facturation des modèles d'exposition (cotes 181381 et suivantes), seuls les produits d'exposition cédés aux cuisinistes sont affectés. Le champ et la durée de cette pratique réduisent donc très significativement le dommage causé.

c) Sur l'individualisation

197. S'agissant de la société Eberhardt, il y a lieu de prendre en compte, s'agissant du premier grief, le fait que l'entreprise, uniquement positionnée sur le segment haut de gamme des produits froids à l'époque des pratiques, a limité sa participation à l'infraction, puisqu'elle n'a assisté qu'à un nombre réduit de réunions, et ce uniquement sur la période allant du 7 septembre 2006 au 8 janvier 2007.
198. De même, la moindre intensité de participation aux pratiques doit être prise en compte, au titre de l'individualisation de la sanction de la société Candy Hoover.
199. La situation de BSH a fait l'objet d'une appréciation individuelle tenant compte de plusieurs particularités. Tout d'abord, BSH a présenté une demande de clémence, qui a donné lieu à

un avis par lequel le collège de l'Autorité a indiqué une fourchette de réduction de sanction qui pourrait être appliquée ultérieurement, en fonction de l'appréciation portée notamment sur sa collaboration à l'instruction de l'affaire. Ensuite, la fourchette qui a été fixée dans le cadre de la procédure de transaction par le rapporteur général a tenu compte à la fois des réductions de sanction envisagées par l'avis de clémence mais aussi de la possibilité que BSH puisse bénéficier d'une réduction de sanction encore supérieure à la réduction maximale retenue par l'avis de clémence, au regard de sa contribution importante à l'instruction des faits. Le collège a estimé qu'il fallait tenir compte, pour la détermination de la sanction de BSH, de la qualité toute particulière de sa contribution à l'instruction, au titre de sa demande de clémence, des éléments apportés à son soutien et de sa coopération active tout au long de l'instruction de l'affaire.

200. Il convient, en outre, de tenir compte du fait que l'existence de certains faits, qui ont eu une incidence sur la sanction prononcée, ont pu être établis sur le seul fondement des éléments transmis par le demandeur de clémence, permettant ainsi d'étendre la durée de l'infraction unique visée par le premier grief et d'aggraver la sanction en conséquence. Par ailleurs, les déclarations émanant de représentants de BSH et les échanges internes à cette entreprise ont révélé l'existence d'un accord entre les fabricants de GEM portant sur l'évolution des conditions commerciales accordées aux cuisinistes constitutive du second grief, lequel a conduit à infliger une sanction supplémentaire aux entreprises mises en cause. Le montant d'amende infligée à BSH a été fixé en tenant compte de ces circonstances propres, dans le cadre de l'appréciation forfaitaire propre à la transaction.
201. Enfin, pour l'ensemble des entreprises concernées, y compris Electrolux, Whirlpool et Indesit il a été tenu compte, pour fixer la sanction au sein de la fourchette de transaction, des éléments propres à l'affaire, et notamment, les points relevés aux paragraphes 190 à 196 permettant de regarder le dommage à l'économie qui a pu être causé par les pratiques comme relativement limité.
202. Aucun des montants de sanction envisagés n'est supérieur au plafond légal applicable pour chacune des entreprises en cause.

3. CONCLUSION SUR LE MONTANT DES SANCTIONS

203. Le montant des amendes prononcées à l'encontre de chacune des entreprises concernées, dont Electrolux, Whirlpool et Indesit, est proportionné à la gravité des pratiques et au dommage à l'économie qu'elles ont causés. Il a également été tenu compte de la situation particulière de chaque entreprise et les sanctions prononcées contre les sociétés Eberhardt, BSH et Candy Hoover ont été ajustées en fonction de circonstances qui leur sont propres.
204. Au vu de l'ensemble de ces éléments et dans le respect des termes des transactions conclues :
 - le montant de la sanction infligée solidairement à BSH Electroménager SAS et BSH Hausgeräte GmbH est fixé à 23 000 000 d'euros ;
 - le montant de la sanction infligée solidairement à Groupe Candy Hoover SAS, Candy France SA et Candy SpA est fixé à 15 000 000 d'euros ;
 - le montant de la sanction infligée solidairement à SAS Eberhardt Frères et SC Fineb est fixé à 1 000 000 d'euros ;
 - le montant de la sanction infligée solidairement à Electrolux Home Product France SAS, Electrolux France SAS et AB Electrolux Sweden est fixé à 48 000 000 d'euros ;

- le montant de la sanction infligée solidairement à Whirlpool France SAS, au nom et pour le compte d'Indesit Company France SAS et Whirlpool EMEA SpA, en tant que successeur de la société mère Indesit Company SpA, est fixé à 46 000 000 d'euros ;
- le montant de la sanction infligée solidairement à Whirlpool France SAS, Whirlpool Luxembourg et Whirlpool Corporation est fixé à 56 000 000 d'euros.

DÉCISION

Article 1^{er} : Il est établi que les sociétés BSH Electroménager SAS, BSH Hausgeräte GmbH, Groupe Candy Hoover SA, Candy SpA, SAS Eberhardt Frères, SC Fineb, Electrolux Home Product France SAS, Electrolux SAS, AB Electrolux Sweden, Whirlpool France SAS, Whirlpool EMEA SpA, Whirlpool Luxembourg et Whirlpool Corporation ont enfreint les dispositions de l'article L. 420-1 du code de commerce et du paragraphe 1 de l'article 101 du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne en mettant en œuvre les pratiques visées par les griefs exposés au paragraphe 137.

Article 2 : À ce titre, sont infligées les sanctions pécuniaires suivantes :

- à la société BSH Electroménager SAS, en tant qu'auteur, et solidairement avec la société BSH Hausgeräte GmbH, en sa qualité de société mère, une sanction d'un montant de vingt-trois millions d'euros (23 000 000 d'euros) ;
- à la société Groupe Candy Hoover SAS, en tant qu'auteur, et solidairement avec les sociétés Candy France SA et Candy SpA, en leur qualité de sociétés mères, une sanction d'un montant de quinze millions d'euros (15 000 000 d'euros) ;
- à la société SAS Eberhardt Frères, en tant qu'auteur, et solidairement avec la société SC Fineb, en sa qualité de société mère, une sanction d'un montant de un million d'euros (1 000 000 d'euros) ;
- à la société Electrolux Home Product France SAS, en tant qu'auteur, et solidairement avec les sociétés Electrolux France SAS et AB Electrolux Sweden, en leur qualité de sociétés mères, une sanction d'un montant de quarante-huit millions d'euros (48 000 000 d'euros) ;
- à la société Whirlpool France SAS au nom et pour le compte d'Indesit Company France SAS, en tant qu'auteur, et solidairement avec la société Whirlpool EMEA SpA, en sa qualité de société mère en tant que successeur de la société mère d'Indesit Company SpA, une sanction d'un montant de quarante-six millions d'euros (46 000 000 d'euros) ;
- à la société Whirlpool France SAS, en tant qu'auteur, et solidairement avec les sociétés Whirlpool Luxembourg et Whirlpool Corporation, en leur qualité de sociétés mères, une sanction d'un montant de cinquante-six millions d'euros (56 000 000 d'euros).

Délibéré sur le rapport oral de M. Erwann Kerguelen, Mme Amel Cheikh-Braun, rapporteurs et l'intervention de M. Joël Tozzi, rapporteur général adjoint, par Mme Isabelle de Silva, présidente, Mme Élisabeth Flüry-Hérard, Mme Fabienne Siredey-Garnier, vice-présidentes, Mme Laurence Idot et Mme Carol Xueref, membres.

La secrétaire de séance,
Claire Villeval

La présidente,
Isabelle de Silva

© Autorité de la concurrence