

**Décision n° 18-D-26 du 20 décembre 2018  
relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la  
commercialisation des fertilisants liquides pour la production  
hors-sol dédiés à la culture domestique**

L'Autorité de la concurrence (commission permanente),

Vu la décision n° 14-SO-07 du 28 octobre 2014, enregistrée sous le numéro 14/0082 F, par laquelle l'Autorité de la concurrence s'est saisie d'office de pratiques mises en œuvre dans le secteur de la commercialisation des fertilisants liquides dédiés au jardinage domestique ;

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

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

Vu la décision du rapporteur général en date du 25 avril 2018, prise en application de l'article L. 463-3 du code de commerce, qui dispose que l'affaire fera l'objet d'une décision de l'Autorité sans établissement préalable d'un rapport ;

Vu les décisions de secret d'affaires n° 17-DSA-338 du 16 août 2017, n° 17-DSA-363 du 30 août 2017, n° 17-DSA-408 du 11 octobre 2017, n° 17-DSA-410 du 11 octobre 2017, n° 17-DSA-413 du 11 octobre 2017, n° 18-DSA-119 du 23 avril 2018, n° 18-DSA-266 du 22 août 2018 ;

Vu les observations présentées par les sociétés Canna France, JMB Holding B.V., General Hydroponics Europe, Bertels B.V., Bertels Vastgoed B.V. et QB Beheer B.V., C.I.S Culture Indoor et le commissaire du Gouvernement ;

Vu les autres pièces du dossier ;

La rapporteure, la rapporteure générale adjointe, le commissaire du Gouvernement et les représentants des sociétés Canna France, General Hydroponics Europe, Bertels Vastgoed B.V., Bertels B.V., QB Beheer B.V., BioBizz France SARL, Biobizz Holding B.V., Biobizz Worldwide B.V., C.I.S Culture Indoor, Hydro Factory, Hydro Logistique, entendus lors de la séance de l'Autorité de la concurrence du 18 octobre 2018, les sociétés JMB Holding B.V. et Agrotechniek Metrop ayant été convoquées et ne s'étant pas présentées ;

Adopte la décision suivante :

## Résumé<sup>1</sup>

*Aux termes de la décision ci-après, l'Autorité de la concurrence sanctionne plusieurs entreprises actives dans le secteur de la commercialisation des fertilisants liquides pour la production hors-sol dédiés à la culture domestique (ou « culture hydroponique ») pour des pratiques d'ententes verticales sur les prix entre producteurs et grossistes, contraires aux articles 101, paragraphe 1, TFUE et L. 420-1 du code de commerce.*

*La décision rendue fait suite à une enquête réalisée par la DGCCRF et à une saisine d'office de l'Autorité.*

*Les producteurs Canna France, General Hydroponics Europe, Bertels et Biobizz et leurs revendeurs-grossistes Hydro Factory/Hydro Logistique et C.I.S sont ainsi sanctionnés pour s'être entendus, entre 2010 et 2013, la période précise variant selon les entreprises concernées, afin de fixer les prix de revente de leurs produits.*

*L'Autorité a suivi sa pratique décisionnelle constante en matière d'ententes verticales sur les prix selon laquelle, même si celles-ci ne sont pas regardées avec autant de sévérité que les ententes horizontales, elles figurent néanmoins parmi les plus graves des pratiques anticoncurrentielles. En effet, même si la concurrence entre les marques (concurrence inter-marques) demeure, de telles pratiques, avantageuses pour les fournisseurs comme pour les distributeurs, tendent à éliminer la concurrence au sein d'une même marque (concurrence intra-marque), laquelle mérite d'autant plus d'être préservée que les consommateurs, comme c'est le cas en l'espèce, sont attachés aux marques.*

*En l'espèce, l'Autorité a notamment relevé que les pratiques verticales en cause ont contribué à l'harmonisation des prix des produits de chaque producteur concerné. Elles ont ainsi contribué à réduire la concurrence intra-marque au sein des réseaux de revente et par conséquent à priver les consommateurs finaux de la possibilité de profiter de prix concurrentiels, dans un secteur en expansion.*

*Après avoir relevé que l'objectif visé par les pratiques était d'accroître les marges des revendeurs, l'Autorité a conclu que le dommage à l'économie causé par les pratiques apparaissait certain mais modéré, du fait du maintien d'une relative concurrence entre fabricants d'une part, et entre revendeurs, d'autre part.*

*L'Autorité a prononcé des sanctions allant de 1 000 à 152 000 euros, tenant notamment compte des difficultés financières des sociétés Hydro Factory et Hydro Logistique.*

---

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

## SOMMAIRE

<b>I. Les constatations.....</b>	<b>4</b>
A. RAPPEL DE LA PROCÉDURE .....	4
B. LE SECTEUR ET LES ENTREPRISES CONCERNÉES.....	5
1. LE SECTEUR DE LA COMMERCIALISATION DE FERTILISANTS LIQUIDES DÉDIÉS AU JARDINAGE DOMESTIQUE EN CULTURE HORS-SOL .....	5
2. LES ENTREPRISES CONCERNÉES.....	7
C. LES PRATIQUES CONSTATÉES .....	11
1. CONCERNANT METROP ET SES REVENDEURS .....	11
2. CONCERNANT CANNA FRANCE ET SES REVENDEURS .....	19
3. CONCERNANT GHE ET SES REVENDEURS.....	23
4. CONCERNANT LA SOCIÉTÉ BERTELS B.V. ET SES REVENDEURS .....	28
5. CONCERNANT BIOBIZZ ET SES REVENDEURS .....	31
6. CONCERNANT BIO NOVA ET SES REVENDEURS .....	33
D. RAPPEL DES GRIEFS NOTIFIÉS .....	34
<b>II. Discussion .....</b>	<b>36</b>
A. SUR LA LANGUE DE PROCÉDURE DEVANT L’AUTORITÉ.....	36
B. SUR LA DEMANDE DE LA SOCIÉTÉ BERTELS B.V. DE LA MISE EN ŒUVRE D’UNE « PROCÉDURE DE NON-CONTESTATION DES GRIEFS ».....	37
C. SUR L’APPLICABILITÉ DU DROIT DE L’UNION.....	38
D. SUR LE BIEN-FONDÉ DES GRIEFS NOTIFIÉS .....	39
1. À TITRE LIMINAIRE SUR LA QUESTION D’IMPUTATION CONCERNANT LE GRIEF N° 1 ...	39
2. SUR LE MARCHÉ PERTINENT.....	39
3. SUR LES GRIEFS D’ENTENTE VERTICALE SUR LES PRIX.....	40
E. SUR L’IMPUTABILITÉ DES PRATIQUES .....	49
1. RAPPEL DES PRINCIPES .....	49
2. APPLICATION EN L’ESPÈCE.....	50
F. SUR LES SANCTIONS.....	52
1. PRINCIPES .....	52
2. SUR LA DÉTERMINATION DU MONTANT DE BASE DES SANCTIONS .....	53
3. SUR L’INDIVIDUALISATION DES SANCTIONS .....	60
4. SUR LES AJUSTEMENTS FINAUX.....	61
<b>DÉCISION .....</b>	<b>63</b>

# I. Les constatations

## A. RAPPEL DE LA PROCÉDURE

1. Par décision n° 14-SO-07 du 28 octobre 2014, enregistrée sous le numéro 14/0082 F, l'Autorité de la concurrence (ci-après « l'Autorité ») s'est saisie d'office de pratiques mises en œuvre dans le secteur de la commercialisation des fertilisants liquides dédiés au jardinage domestique.
2. Cette saisine fait suite à la transmission de deux rapports d'enquête de la DGCCRF.
3. L'enquête, diligentée par les brigades interrégionales des enquêtes concurrence (BIEC) d'Ile de France, Haute et Basse Normandie, La Réunion, St Pierre et Miquelon et Mayotte, avait pour origine la plainte d'un détaillant indépendant, directeur du magasin Indoorgrowing à Aucamville (31140), anciennement situé à Toulouse (31500). Ce détaillant, réalisant 60 % de ses achats avec la société Hydro Factory, avait dénoncé les pratiques des commerciaux de la société Agrotechniek Metrop qui lui avaient demandé, à plusieurs reprises, d'augmenter les prix de vente de leurs produits. À la suite de son refus, le grossiste Hydro Factory avait cessé de l'approvisionner, non seulement en produits Metrop, mais également pour tous les produits que la société Indoorgrowing se procurait chez lui (cotes 383 à 389 et 397 à 401).
4. Une opération de visite et saisie a eu lieu le 12 décembre 2013 au sein des entreprises C.I.S (*Culture Indoor*), Hydro Factory et Hydro Logistique (*Indoor Gardens*). Des investigations complémentaires ont également été effectuées auprès de distributeurs au détail.
5. Le premier rapport d'enquête, transmis le 22 août 2014, concluait que le producteur néerlandais de fertilisants Agrotechniek Metrop avait mis en place une stratégie lui permettant de contrôler l'application en France du prix minimum de vente des produits de sa marque, sur le commerce de gros et de détail, en ligne et en boutiques. Cette stratégie reposait notamment sur la collaboration active de ses deux principaux grossistes, par ailleurs détaillants sur Internet et à la tête des deux plus importants réseaux de distribution au détail sur le marché français du jardinage d'intérieur et de ses fertilisants dédiés, les sociétés C.I.S et Hydro Factory (cote 4).
6. Le second rapport, transmis à l'Autorité le 21 octobre 2014, établissait que d'autres producteurs de fertilisants liquides (les sociétés Canna France, Bertels B.V., General Hydroponics Europe, Biobizz Holding B.V. et Bio Nova) avaient également mis en place un contrôle des prix de vente minimum (cotes 206 à 342 et 2449 à 2450).
7. Par une décision du 25 avril 2018, prise en application des articles L. 463-3 et R. 463-12 du code de commerce, le rapporteur général a décidé que l'affaire serait examinée par l'Autorité sans établissement préalable d'un rapport.
8. Conformément aux dispositions mentionnées ci-dessus, une notification des griefs simplifiée a été envoyée aux sociétés Agrotechniek Metrop, Canna France, JMB Holding B.V., General Hydroponics Europe, Bertels Vastgoed B.V., Bertels B.V., QB Beheer B.V., BioBizz France, Biobizz Holding B.V., Biobizz Worldwide B.V., C.I.S., Hydro Factory, Hydro Logistique et au commissaire du Gouvernement le 4 mai 2018.

## B. LE SECTEUR ET LES ENTREPRISES CONCERNÉES

### 1. LE SECTEUR DE LA COMMERCIALISATION DE FERTILISANTS LIQUIDES DÉDIÉS AU JARDINAGE DOMESTIQUE EN CULTURE HORS-SOL

9. Les « matières fertilisantes » sont définies à l'article L. 255-1 du code rural et de la pêche maritime comme « *des produits destinés à assurer ou à améliorer la nutrition des végétaux ou les propriétés physiques, chimiques et biologiques des sols. Elles comprennent, notamment :*
- 1° Les engrais destinés à apporter aux plantes des éléments directement utiles à leur nutrition. Il peut s'agir d'éléments fertilisants majeurs ou secondaires ou encore d'oligo-éléments ;*
  - 2° Les amendements destinés à modifier ou à améliorer les propriétés physiques, chimiques ou biologiques des sols ;*
  - 3° Les matières dont la fonction, une fois appliquées au sol ou sur la plante, est de stimuler des processus naturels des plantes ou du sol, afin de faciliter ou de réguler l'absorption par celles-ci des éléments nutritifs ou d'améliorer leur résistance aux stress abiotiques. »*
10. Les stimulateurs de croissance ou de développement des plantes et les additifs agronomiques qui améliorent la nutrition des végétaux autrement qu'en apportant des éléments nutritifs, par exemple en favorisant le développement racinaire, sont réglementairement assimilés à des matières fertilisantes.
11. La mise sur le marché de matières fertilisantes est encadrée par des dispositions réglementaires européennes et nationales.
12. Le règlement (CE) n° 2003/2003 du 13 octobre 2003 modifié autorise la mise sur le marché, avec l'étiquetage spécifique « Engrais CE », de certains types d'engrais minéraux dont la liste figure en son Annexe I - Liste des types d'engrais CE.
13. La mise sur le marché des matières fertilisantes hors « Engrais CE » est réglementée, sauf exceptions, par les articles L. 255-1 et suivants du code rural et de la pêche maritime. Les matières fertilisantes peuvent être mises sur le marché, importées, détenues en vue de la vente, vendues, distribuées à titre gratuit ou utilisées en France, sous réserve qu'elles soient couvertes par une autorisation de mise sur le marché (AMM) délivrée par l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail (ANSES) ou par un permis d'introduction, dans les conditions posées à l'article L. 255-7 du code rural. Cette procédure vise à vérifier, avant la mise sur le marché, l'innocuité et l'efficacité des produits concernés.
14. Les engrais et les additifs peuvent exister sous trois formes distinctes : solide, liquide ou gazeuse.
15. La culture hors-sol, ou hydroponie, à la fois productive et économe en eau, est une technique de culture qui utilise des solutions nutritives renouvelées et un substrat inerte (minéral ou végétal) permettant de se passer du support et des apports d'un sol. Elle nécessite des fertilisants spécifiques, qui apportent les nutriments et les minéraux essentiels à la plante, et se présentent sous forme liquide.

16. Elle est très utilisée dans l'agriculture urbaine, l'horticulture et les cultures maraîchères, ainsi que dans la culture de plantes exotiques par les jardiniers amateurs et par les cultivateurs de cannabis.
17. Il existe environ une vingtaine de producteurs de fertilisants liquides pour la culture hors-sol, majoritairement néerlandais ou anglo-saxons (cotes 26 à 28).
18. La demande provient de clients avertis pratiquant un certain type de jardinage (« *indoor* »), connaissant les marques et prêts à payer pour des produits de qualité, différents des produits utilisés pour le jardinage traditionnel (« *outdoor* »).
19. Selon le premier rapport d'enquête, le marché des fertilisants liquides pour culture hydroponique peut être considéré comme un « *marché de niche, caractérisé par des produits techniques mais à l'utilisation simplifiée et un marketing adapté [dont la] philosophie [serait de] mettre à disposition des particuliers et des professionnels les supports de culture et engrais permettant de démocratiser la culture hors-sol* » (cote 22).
20. Alors que la distribution des articles de jardin au niveau national (évaluée à 7,5 milliards d'euros) est historiquement organisée autour des grandes surfaces de bricolage (GSB - 30 % des ventes en 2012), des jardineries (22 %), des grandes surfaces alimentaires (GSA - 19 %), des libres-services agricoles (LISA - 15 %), des spécialistes de la motoculture (8 %), les autres circuits (fleuristes, quincailleries, producteurs, etc.) n'en représentant que 6 %, il existe un circuit spécifique de la distribution des fertilisants dédiés au jardinage hors-sol, justifié par la nature des produits commercialisés et leur différenciation marquée avec les produits de jardinage classique.
21. Toujours selon le premier rapport d'enquête, ce circuit « *est organisé autour de quelques grossistes et importateurs spécialisés et des trois canaux de distribution au détail suivants :*
  - *des réseaux de distribution (points de vente sous contrats de franchise, d'approvisionnement exclusif ou simple autorisation d'usage de marque ;*
  - *des points de vente indépendants ;*
  - *des web-marchands (notamment des « pure-players ») »* (cote 23).
22. Les distributeurs spécialisés commercialisent des environnements de culture, des substrats, l'ensemble des produits fertilisants fluides adéquats et excluent, en règle générale, la vente de plantes et de semis (cotes 22 et 23).
23. Ils sont alimentés par une dizaine de grossistes, les plus importants étant les sociétés Hydro Factory et C.I.S qui représentent à elles seules, selon le gérant de la société Hydro Factory, 60 % du marché de gros (cote 1685). Les grossistes fournissent les détaillants mais peuvent aussi exploiter un ou plusieurs sites Internet de vente directe aux consommateurs. Ces sites marchands portent généralement le nom du réseau de distribution développé par le grossiste et servent de vitrine publicitaire à l'ensemble des points de vente du réseau.
24. Au stade du commerce de détail, il existe aussi des « *pure players* » ou distributeurs uniquement présents sur Internet. Ces distributeurs peuvent utiliser les capacités logistiques d'autres grossistes (Hydro Factory, Florateck par exemple) pour livrer les particuliers. Il s'agit alors de sites Internet dits de « *drop shipping* » ou « *livraison directe* » (cote 3826).
25. Enfin, il existe des détaillants traditionnels (« *en dur* »), soit indépendants, soit appartenant à un réseau. Les deux réseaux les plus importants sont le réseau *Culture Indoor*, rattaché au grossiste C.I.S et le réseau *Indoor Gardens*, rattaché au grossiste Hydro Factory, ces deux réseaux disposant d'un site Internet dédié. La vente au détail des matériels et produits

fertilisants destinés à la culture domestique s'inscrit principalement dans le paysage de la distribution de proximité (cote 23).

## 2. LES ENTREPRISES CONCERNÉES

### a) Les fabricants

#### *Agrotechniek Metrop*

26. La société Agrotechniek Metrop (Pays-Bas DUNS n° 3S73065S2 KvK n° 30142480) (ci-après « Metrop ») était une entreprise de droit néerlandais, dirigée par M. X..., son fondateur, qui produisait et diffusait internationalement une gamme de fertilisants liquides (engrais, stimulateurs de croissance, de floraison, etc.) fortement concentrés et spécialement dédiés à l'horticulture et la culture domestique, notamment hors-sol. Le siège de cette société se situait à Rustenburg 5, 3405DV Benschop aux Pays-Bas (*pour une actualisation des informations sur cette société, voir infra paragraphes 223 et 224*).
27. Selon le directeur d'Hydro Factory, « *les produits METROP présentent la particularité d'être fortement concentrés (...) Du point de vue tarifaire, les prix des produits METROP, qui se situent dans la tranche supérieure des gammes, sont notamment liés à la concentration desdits produits* » (cote 1687).

#### *Canna France*

28. La société Canna France (491 010 005 R.C.S. Paris) (ci-après « Canna France »), est une filiale à 100 % de la société néerlandaise Canna Worldwide B.V., qui, depuis octobre 2015, a changé de dénomination sociale pour devenir JMB Holding B.V. (Beneluxweg 37, 4904SJ, Oosterhout, KvK 20105850). Canna France est spécialisée dans la commercialisation de produits chimiques (cotes 3194 et 4700). Elle est gérée par Monsieur Y..., directeur et actionnaire, et a eu pour salarié entre 2010 et 2013 M. Z... (cotes 3194 et 3195).
29. À la suite de la cession le 1<sup>er</sup> juin 2016 de la totalité des parts qui composent son capital, la société Canna France est désormais détenue par la société de droit néerlandais Canna Holding B.V. (cote 5485).
30. Le groupe Canna produit et commercialise une large gamme d'engrais solides, de substrats et liquides (notamment de la gamme Canna Hydro et Canna Aqua, fertilisants destinés aux systèmes hydroponiques).
31. Canna France travaille exclusivement avec quatre grossistes : C.I.S (*Culture Indoor*), Hydro Factory (magasins *Indoor Gardens*), Florateck et HPS [HighProShop].

#### *General Hydroponics Europe (GHE)*

32. General Hydroponics Europe (R.C.S. 402 002 307) (ci-après « GHE »), est une société fondée en 1995, spécialisée dans la fabrication de produits azotés et d'engrais. Son siège est situé ZI. Route de Lecture à Fleurance (32500). Elle n'appartient pas à un groupe de sociétés (cote 2844).
33. GHE est un des principaux fabricants de nutriments pour plantes et d'équipements hydroponiques : systèmes hydroponiques (goutte à goutte), régulateurs de pH, engrais minéraux, substrats, additifs. Ses produits sont distribués par quatre grossistes : HighProShop, FloraTeck, Hydro Factory et C.I.S.

### ***Bertels B.V.***

34. La société Bertels B.V. (Pays-Bas KvK 13043081) est une société à responsabilité limitée de droit néerlandais, ayant son siège social à Ommelpad 2, 6035 PC à Ospel (Pays-Bas). Bertels B.V. commercialise des fertilisants liquides sous la marque Plagron, leader dans le secteur des engrais et supports de culture, via les grossistes Hydro Paradise, Hydro Factory/HydroLogistique et C.I.S. Elle livre « *en France uniquement au commerce de gros* » (cote 3025).
35. Bertels B.V. est détenue à 100 % par Bertels Vastgoed B.V., société à responsabilité limitée de droit néerlandais, sise à la même adresse que Bertels B.V. et inscrite à la Chambre de commerce aux Pays-Bas sous le numéro 14109929.
36. Bertels Vastgoed B.V. est elle-même détenue à 100 % par QB Beheer B.V. société à responsabilité limitée de droit néerlandais, ayant son siège à 6006 TB Weert, Diesterbaan 71, inscrite à la Chambre de commerce sous le numéro 13043072.
37. Bertels B.V. détient 100 % des actions de Bertels France SARL (534 125 943 R.C.S. Paris), société à responsabilité limitée, ayant son siège au 27, boulevard Saint-Martin, 75003 Paris. Cette société a été créée par Bertels B.V. pour lui servir d'intermédiaire dans l'exercice de son activité sur le territoire français. D'après les déclarations de Bertels B.V., « *Bertels France SARL est une entité vide, elle n'a pas eu des activités. Le groupe Bertels ne vend pas au détail en France* » (cote 3069).

### ***Le groupe Biobizz***

38. La société Biobizz Holding B.V. (Pays-Bas KvK 01169115) est établie à Koldingweg 7 b 9723HL, Groningen, Pays-Bas. Cette société et, en particulier, son département de marketing interne, était « *responsable pour le marketing sur le plan mondial de Biobizz Worldwide Organics, donc également pour le marché français* », d'après les déclarations de son représentant (cote 3131).
39. Biobizz Worldwide B.V. (KvK 101564 Curaçao) est détenue à 100 % par la société Biobizz Holding B.V. Depuis 1992, Biobizz Worldwide B.V. est spécialisée dans le développement et la production de mélanges de terre, d'engrais et d'additifs, conçus spécialement pour la culture biologique. Cette entité gère la commercialisation des produits Biobizz en France jusqu'en juin 2013 (cote 3132), date à laquelle cette mission a été confiée à la société Biobizz France SARL (788 534 790 R.C.S. Paris), spécialisée dans le conseil pour les affaires et autres conseils de gestion. Biobizz France SARL est également détenue à 100 % par la société Biobizz Holding B.V. sise au 27, boulevard Saint Martin, 75003 Paris. Elle est dirigée par M. A... depuis le 9 octobre 2012.
40. Depuis le 1<sup>er</sup> décembre 2015, le groupe Biobizz est en cours de restructuration. Biobizz Worldwide B.V. a ainsi transféré les activités de vente à Biobizz Worldwide S.L. en Espagne.
41. Les engrais de Biobizz, faiblement concentrés, sont destinés à la culture de fleurs, de fruits, de légumes, de plantes. Ils peuvent être utilisés en terre ou hors-sol.
42. Les produits Biobizz sont vendus sur Internet via les sites « *growshops.fr* » et « *hydrodiscount.fr* ». Ils sont également commercialisés via les grossistes Hydro Factory/HydroLogistique, Hydroparadise, C.I.S et L'or vert.

### **Bio Nova**

43. La société Bio Nova B.V. a son siège aux Pays-Bas. Elle est connue depuis le début des années 1990 comme une marque premium de fertilisants pour plantes et fleurs. Elle dispose d'une filiale française, Bio Nova France (798 629 408 R.C.S. Paris).
44. Elle distribue ses produits via les grossistes Hydro Paradise, C.I.S, Hydro Factory et Hydrobox.

### **b) Les grossistes**

#### **C.I.S**

45. La société C.I.S (443 193 271 R.C.S. Meaux), ayant pour nom commercial *Culture Indoor*, sise 32-34 Rue de la Régale à Courtry, est dirigée par M. B..., président directeur général.
46. L'activité principale de la société est le commerce de gros d'articles pour la culture domestique. Elle exploite le site Internet de vente au détail [www.cultureindoor.com](http://www.cultureindoor.com).
47. Elle était initialement à la tête d'un réseau de 37 distributeurs (cotes 553 et 554, ce chiffre ayant évolué depuis) liés par des contrats d'approvisionnement et d'usage de la marque, prévoyant notamment (cotes 1394 à 1404) :
  - une exclusivité d'approvisionnement de 95 % des achats du point de vente, le distributeur ne pouvant par ailleurs commercialiser les références non distribuées par C.I.S qu'après accord écrit de ce dernier ;
  - un engagement exclusif de fourniture du fournisseur au détaillant sur un certain territoire ;
  - une acceptation par le détaillant que son « *fournisseur puisse exercer librement son activité de commerce par correspondance par le biais de son site CULTUREINDOOR.COM, et ce, sans que le distributeur, [...], ne puisse revendiquer de quelconques redevances ou "marges arrières", même si les ventes Internet du fournisseur s'effectuent sur la ville du distributeur* » ;
  - un droit d'usage de la marque et du concept *Culture Indoor*, en contrepartie d'une redevance sur le chiffre d'affaires total ;
  - un droit de regard du fournisseur sur les publicités et campagnes promotionnelles mises en place par le détaillant ;
  - une fixation « *à son gré* » par le distributeur du prix de revente des produits du fournisseur, après avoir cependant « *pris connaissance des prix de revente conseillés par le fournisseur, [qu'il] se réserve le droit d'appliquer* » ;
  - une clause de non-concurrence bénéficiant au fournisseur pendant la durée du contrat et jusqu'à deux ans après sa date de rupture ;
  - une adhésion au système de gestion informatique du réseau *Culture Indoor*.
48. Selon C.I.S, « *le site Internet [Culture Indoor] est géré par nous-mêmes. Chaque magasin a sa propre page sur le site et a la possibilité de nous demander de modifier certains éléments. Tout ce qui est affiché est à leur demande, notamment les éléments concernant les "prix du web"* » (cote 1105).
49. La société C.I.S commercialise ses produits essentiellement en France, la vente à l'étranger restant minime (cote 3826). Elle ne souhaite pas développer d'activité dite de « *drop shipping* » ou « *livraison directe* » (cote 1105)

50. Son chiffre d'affaires global, incluant les revenus liés à son activité de commerce de gros, ceux liés à l'usage de la marque *Culture Indoor* à la tête du réseau du même nom, et les produits de la vente directe sur le site [www.cultureindoor.com](http://www.cultureindoor.com), s'est élevé en 2012 à 15,5 millions d'euros (cotes 1154 à 1169).
51. D'après les déclarations du directeur de C.I.S et celles d'Hydro Factory, C.I.S serait le leader du marché français. Elle représenterait environ 30 % sur le marché du fertilisant et également 30 % sur le marché de la distribution (cotes 1685 et 3826). Par ailleurs, le chiffre d'affaires total de son réseau de détaillants sous enseigne *Culture Indoor* serait compris entre 25 et 30 millions d'euros.
52. C.I.S distribue de nombreuses marques de fertilisants liquides : Plagron (Bertels), Bio Nova, Biobizz, Canna, GHE et Metrop.

### *Hydro Factory et Hydro Logistique*

53. Hydro Factory (490 705 621 R.C.S. Compiègne) a pour activité la vente en gros à des professionnels de produits de jardinage d'intérieur des marques Metrop, Canna, GHE, Bertels et Biobizz (engrais, minéraux, systèmes de ventilation et de contrôle climatique permettant la reproduction des conditions climatiques propices à la culture hors-sol (température, humidité) etc.). Le siège social de la société est situé au 6, route de la Seigneurie, 60520 Lamorlaye.
54. Hydro Logistique (508 858 065 R.C.S. Pontoise) a été créée en 2008 par le gérant de la société Hydro Factory afin de séparer la vente en gros de la vente en ligne au détail via le site Internet [www.indoorgardens.fr](http://www.indoorgardens.fr) (cote 1684). Son siège est situé chemin du Jacloret 95820 Bruyeres sur Oise mais était lors de l'instruction en cours de transfert à Lamorlaye (cote 3176). Hydro Logistique a pour activités, outre l'exploitation du site Internet de vente au détail [www.indoorgardens.fr](http://www.indoorgardens.fr), le service de « *drop shipping* » pour le compte de vendeurs tiers. Les deux sociétés sont dirigées et représentées par M. C..., gérant et associé unique (cotes 1715 et 1830).
55. L'intégralité du stock des produits appartient à la société Hydro Factory, également seule propriétaire de la marque *Indoor Gardens*. Hydro Factory facture les ventes réalisées via le site [www.indoorgardens.fr](http://www.indoorgardens.fr) à la société Hydro Logistique. Selon le gérant de ces deux sociétés, il « *faut voir hydro logistique comme un prestataire* » (cote 3155).
56. Le réseau de magasins *Indoor Gardens*, alors composé d'environ 80 points de vente, est né de la volonté de la centrale d'achats Hydro Factory de regrouper des détaillants indépendants sur le site Internet [www.indoorgardens.fr](http://www.indoorgardens.fr), par ailleurs exploité par la société Hydro Logistique (cotes 1685, 1686 et 1832).
57. L'ouverture d'un magasin à l'enseigne *Indoor Gardens* est soumise à l'autorisation de la société Hydro Factory, dans le cadre d'un procédé de sélection basé sur un test écrit des compétences du candidat et un entretien oral, ainsi que sur un critère géographique (une liste des implantations disponibles figure sur le site Internet [www.indoorgardens.fr](http://www.indoorgardens.fr)).
58. Selon la société Hydro Factory, les détaillants sélectionnés ne sont soumis à aucun contrat de distribution et restent libres des produits qu'ils distribuent. Ils ne versent aucun droit d'entrée, ni commission sur leurs ventes et la société Hydro Factory ou son dirigeant ne détient aucune part dans les sociétés qui exploitent ces magasins. Enfin, toujours selon la société Hydro Factory, les détaillants de son réseau « *ne disposent pas d'outils de logiciels de gestion de commandes, de stocks en lien avec Hydro Logistique et Hydro Factory* » et sont « *libres de déterminer leur prix de vente* » (cote 1686).

59. En 2012, le chiffre d'affaires d'Hydro Factory en matière de commerce de gros a atteint 9,6 millions d'euros (cotes 1760 à 1785), celui d'Hydro Logistique (vente en ligne sur le site [www.indoorgardens.fr](http://www.indoorgardens.fr)) s'élevant à 1,6 million d'euros (cotes 1738 à 1759). Sur le marché du fertilisant, C.I.S estime qu'Hydro Factory représenterait à peu près 25 % du marché (cote 3826). Selon les déclarations du directeur d'Hydro Factory : « *S'agissant des éléments financiers de l'activité de mon groupe, l'activité de gros (Hydro Factory) a généré en 2012 un chiffre d'affaires de 9,6 millions d'euros alors que l'activité de vente en ligne « drop shipping » (Hydro Logistique) a généré en 2012 un chiffre d'affaires de 1 591 000 €. Le chiffre d'affaires de Hydro Logistique correspond à la vente en ligne [indoorgardens.fr](http://indoorgardens.fr). (...) Le groupe Hydro Factory/Hydro Logistique est le deuxième opérateur sur le marché* » (cote 1685).

### C. LES PRATIQUES CONSTATÉES

60. À titre liminaire, il convient d'indiquer que l'orthographe et la syntaxe d'origine ont été conservées dans tous les documents, et notamment les échanges de courriels, émanant des parties cités dans la présente décision.
61. Six pratiques d'entente verticale sur les prix ont été relevées entre 2010 et 2013 :
- entre Metrop et ses revendeurs Hydro Factory/Hydro Logistique et C.I.S (1) ;
  - entre Canna France et ses revendeurs Hydro Factory/Hydro Logistique et C.I.S (2) ;
  - entre GHE et ses revendeurs Hydro Factory/Hydro Logistique et C.I.S (3) ;
  - entre Bertels B.V. et ses revendeurs Hydro Factory/Hydro Logistique et C.I.S (4) ;
  - entre Biobizz et ses revendeurs Hydro Factory/Hydro Logistique et C.I.S (5) ;
  - entre Bio Nova et ses revendeurs Hydro Factory/Hydro Logistique et C.I.S (6), étant précisé qu'aucun grief n'a été notifié à ce titre, les éléments recueillis lors de l'instruction n'ayant pas permis de matérialiser la participation effective des sociétés Hydro Factory /Hydro Logistique et C.I.S au contrôle des prix mis en place par Bio Nova.

#### 1. CONCERNANT METROP ET SES REVENDEURS

##### a) La distribution des produits Metrop

62. Historiquement, lors de son implantation en France, la société Metrop s'est adressée à un seul grossiste, la société « *Le petit hydroculteur* ». En 2010, elle a également distribué ses produits par l'intermédiaire de la société LCDC, puis en 2011 de la société Hydro Factory et en 2012, de la société C.I.S.
63. Comme les autres fertilisants liquides pour la culture hors-sol, les produits Metrop sont vendus aux particuliers :
- par des détaillants (boutique en dur) qui s'approvisionnent auprès de grossistes ;
  - sur Internet :
    - soit sur les sites des grossistes têtes de réseau ;

- soit sur les sites Internet des détaillants (ex : site [indoorgrowing.fr](http://indoorgrowing.fr) de P...).

64. Metrop dispose d'un site Internet propre, mais ne fait pas de vente directe et renvoie à ses « *points de vente* » (les différents grossistes) et aux « *webshops* » commercialisant les produits de la marque.

#### **b) La diffusion de listes de prix de revente des produits Metrop**

##### ***La diffusion par le producteur Metrop aux grossistes de listes de prix de revente en gros et au détail***

65. Des listes de prix de vente au détail établies par Metrop ont été saisies chez les grossistes C.I.S et Hydro Factory/Hydro Logistique :

- chez le grossiste Hydro Factory : années 2007/2008 (cote 1602) ; 2009 (cote 1603) (nouveaux prix applicables à partir du 1<sup>er</sup> juillet 2009), liste d'ailleurs strictement identique à la liste 2010-2011 (cote 396) figurant en annexe d'un courriel du producteur à un détaillant ; 2012/2013 (cotes 1539 et 1540) ; 2012/2014 (cotes 1541 et 1542) ;
- chez C.I.S : liste de prix 2012-2013 (cotes 762, 946 et 947) valable, selon le producteur, jusqu'en 2014-2015.

66. Ces listes de prix, dont la présentation est identique, contiennent les éléments suivants :

- la référence interne, la dénomination du produit et son conditionnement ;
- les quantités requises (i.e. les quantités minimum d'achat) par le producteur pour la vente en gros ;
- le prix de vente hors taxe de base pour les distributeurs, c'est-à-dire le prix applicable pour la vente aux professionnels (grossistes ou détaillants) ;
- le prix de vente HT pour les distributeurs pour une commande supérieure à 1 000 € ;
- le prix de vente au détail HT.

67. Certaines de ces listes étaient accompagnées de courriels de transmission, tels ceux adressés à la société C.I.S les 7 novembre 2011 et 15 mars 2012 :

*« Cher François/En pièce jointe la liste de prix pour les magasins de 2012-2013-2014 (2015). /Il y aura une remise de 27 % sur la colonne des commandes > 1000€./ Pour cette année, le prix est bien plus faible avec une remise de 25 %, mais il n'y a plus de liste de prix disponible./Robbie X..., Directeur, Metrop »* (cotes 946, 947 et 1601, traduction libre) ;

*« (Pièces jointes : Price List 2012 METROP.pdf) Bonsoir François, voici la nouvelle liste de prix, légère baisse des matières premières donc les prix suivent. Le discount qu'on vous a accordé ne change pas. Cordialement, Gabriel. Metrop France »* (cote 977).

##### ***La diffusion par le producteur Metrop aux détaillants de listes de prix de revente au détail***

68. Metrop a également diffusé à plusieurs détaillants des listes de prix de revente au détail.

69. À titre d'exemple, le président de Metrop a transmis au détaillant Indoorgrowing, par un courriel du 3 septembre 2010, une liste de prix intitulée « *pricelist shop 2010/2011* », accompagnée des « *selling price* » (prix de revente au détail hors taxes) pour 19 produits de

la gamme Metrop et des propos suivants : « *Oh j'ai oublié de mettre la liste de prix avec .../dans la pièce jointe que vous voyez. / si vous voyez n'importe quel autre casseur de prix maintenant et dans le futur... n'hésitez pas et contactez-moi ou Hydro Factory (...)* Robbie Metrop » (cotes 394 et 396, traduction libre, soulignement ajouté).

70. De même, le président de Metrop a répondu par un courriel du 18 mars 2012 au détaillant Green House qui souhaitait vendre des produits Metrop, que la vente des produits Metrop n'était possible qu'à condition de respecter les prix de détail dont il fournit la liste pour 2012-2014 : « *Bonjour Marc, Oui, depuis cette année, nous vendons directement à quelques magasins et nous avons ajouté quelques grossistes à notre réseau de distribution dans plusieurs pays. Que souhaitez-vous faire ? En pièce jointe, les prix pour les magasins. Nous espérons conserver ces prix pour les cinq années à venir. Cordialement, Robbie X..., Directeur, Metrop* » (cotes 2452 et 2453, traduction libre, soulignement ajouté).

### ***La diffusion par les grossistes aux détaillants de listes de prix de revente au détail***

71. La distribution des produits Metrop est majoritairement assurée par les grossistes qui livrent les détaillants.
72. La diffusion des prix de détail par les grossistes s'effectue par plusieurs moyens :
- soit en transmettant les listes au détaillant, par courriel ou en leur fournissant un logiciel dédié avec l'édition de ces prix lors de la facturation ;
  - soit en appliquant les prix sur leurs propres sites de vente sur Internet.
73. Dans le premier cas, le fabricant ne transmettant que les prix de détail HT, les grossistes, ainsi qu'en attestent notamment les listes de prix saisies chez C.I.S, calculent les prix de détail TTC et les font figurer au regard des prix HT transmis par Metrop. Ces diligences sont illustrées par la liste saisie chez C.I.S correspondant à la cote 762, qui comporte, outre les prix TTC, la mention manuscrite « *Saisie le 05/01/2012* ».
74. Plusieurs courriels attestent par ailleurs de la transmission par la société Hydro Factory de la liste de prix de vente au détail strictement identiques à ceux figurant sur son site Internet à différents détaillants du réseau :
- « Bonjour à toutes et tous, Voici une liste de prix TTC pour vos clients détail. Je vous ai mis une « VI » sans calcul du total et une « V2 » ou vous pourrez simuler des devis pour vos clients. Je vous joins également la liste de prix d'octobre modifiée sur les pot(s) Teku 7x7x8cm Il y avait une erreur de tarif. (...) D... Responsable commercial »* (cote 2477).
- « Bonjour Ci-joint un fichier comportant nos références prix HT achat magasin. Le taux de TVA et le prix de vente TTC magasin. Le colisage et les remises quantitatives à l'achat (...) C... »* (cote 2458).
75. Un courriel du 7 janvier 2012 adressé à Hydro Factory/Hydro Logistique, par un des membres de son réseau (Green spirit), intitulé « *pack metrop 5L marge trop faible* », lui demandant de pouvoir procéder à une modification du prix de revente car « *les marges sont trop basses* », indique que ces consignes de vente diffusées par le grossiste tête de réseau sont respectées (cotes 1832 et 2524).
76. La diffusion des prix de vente au détail s'effectue également à travers le logiciel de gestion des achats, des stocks et des ventes, dénommé « *API COMMERCE* » mis en place par le grossiste C.I.S. Ce logiciel, que les détaillants du réseau *Culture Indoor* doivent obligatoirement utiliser, en vertu de la convention les liant à la société C.I.S, permet à la fois d'éditer automatiquement les bons de commande des marchandises référencées dans la base de données et de connaître le prix de vente public à appliquer à ces mêmes produits.

77. La mise à jour de cette base de données, tant pour la disponibilité des produits, que pour les prix d'achat auprès de la centrale d'achat du réseau *Culture Indoor* ainsi que des prix de vente à appliquer auxdits produits, est effectuée par C.I.S (cotes 437 et 438).
78. Un extrait imprimé démontre que le logiciel indique le prix de vente à appliquer pour 12 références de produits de la marque Metrop. Les prix figurant dans ce tableau sont strictement analogues à ceux relevés précédemment, en septembre 2013, pour les 12 mêmes références de cette marque en vente sur le site Internet [www.cultureindoor.com](http://www.cultureindoor.com) (cote 441).
79. Dans le second cas, la diffusion des prix de détail par les grossistes s'effectue par application des prix de détail « *conseillés* » sur leurs sites de vente sur Internet.
80. En ce qui concerne le grossiste C.I.S, la comparaison des prix TTC avec les prix de vente au détail relevés sur le site Internet [www.cultureindoor.com](http://www.cultureindoor.com) en 2012-2013 (cotes 405 à 415 et 424 à 425) révèle que les prix sont systématiquement très légèrement supérieurs à ceux diffusés par le producteur et donc que la société C.I.S utilise manifestement les prix de vente au détail communiqués par Metrop afin d'établir la tarification de détail qu'elle applique et diffuse ensuite par le biais de son site Internet.
81. Par ailleurs, a été saisie dans le bureau de M. G..., directeur de la société C.I.S, une liste de prix à double en-tête « Culture Indoor/Metrop », qui reprend les prix de vente en gros et ceux de vente au détail figurant dans les listes de prix « *pricelist shop* » à partir du 1<sup>er</sup> juillet 2009 et « *pricelist shop* » 2010-2011 diffusées par Metrop (cotes 803 et 804). Si la typographie, la mise en forme et la langue néerlandaise utilisées pouvaient, dans un premier temps, laisser penser que ce document émanait de Metrop, il apparaît qu'un autre tableau de prix saisi dans le bureau de M. G... est composé selon une mise en page à double en-tête strictement identique, alors qu'il est relatif à la gamme de fertilisants d'une marque concurrente, Canna (cote 804). Il apparaît ainsi que le document relatif aux prix des produits de Metrop a en réalité été rédigé par la société C.I.S et que celle-ci a repris à l'identique les grilles de prix communiquées par Metrop afin d'établir ses propres grilles tarifaires pour les reventes qu'elle effectue sur le marché de détail.
82. En ce qui concerne le grossiste Hydro Factory/Hydro Logistique, les relevés de prix réalisés sur le site Internet *Indoor Gardens* révèlent que les prix de vente au détail sur ce site web sont quasi-systématiquement très légèrement supérieurs en 2012 et 2013 à ceux diffusés par le producteur (cotes 127, 128, 402 à 404, 422 et 423). S'agissant des prix pratiqués sur le site Internet en 2011 (cotes 2477 à 2523), les prix pratiqués sont quasi-systématiquement soit égaux, soit très légèrement supérieurs à ceux diffusés par le producteur.
83. Les sociétés Hydro Factory et Hydro Logistique utilisent ainsi les prix de vente au détail communiqués par Metrop afin d'établir la tarification de détail qu'elles appliquent et diffusent ensuite par le biais du site Internet [www.indoorgardens.fr](http://www.indoorgardens.fr).
84. En outre, le fait que les pages magasins des deux sites Internet fassent apparaître une ou des icônes « *prix du web* », à savoir les tarifs pratiqués en matière de vente au détail sur ces sites, est intrinsèquement de nature à inciter les détaillants des deux réseaux à aligner leur prix de vente au détail sur les tarifs en question.

**c) Le système de surveillance et de rétorsion mis en place par Metrop et ses grossistes C.I.S et Hydro Factory/Hydro Logistique à l'encontre des détaillants indépendants ne respectant pas ces prix de détail**

85. Dans la mesure où la distribution des produits Metrop est majoritairement assurée par les grossistes, ceux-ci constituent un levier très puissant pour faire respecter les prix imposés

par Metrop. La surveillance des prix est en outre facilitée par l'existence d'Internet, qui permet à la fois de diffuser les listes de prix de vente au détail souhaités par le fabricant mais également de vérifier que les prix des détaillants, et notamment ceux qui vendent sur Internet, correspondent aux prix « *de référence* » communiqués.

86. De nombreux éléments au dossier attestent de cette surveillance conjointe par Metrop et les deux grossistes susvisés.
87. Ainsi, dans un courriel du 16 juillet 2009, le président de Metrop indique au détaillant L'or vert qu'il doit respecter, en tant que prix de détail, « *les prix minimum recommandés* » : « *Bonjour, Nous avons deux distributeurs en France qui possèdent les produits en stock et fournissent les autres sociétés. Ce sont LCDC Greencube et le Petit hydroculture [le Petit hydroculteur]. Vous pouvez les contacter et leur demander si vous pouvez être un revendeur Metrop ou non. La chose la plus importante est que vous ne vendiez pas à un prix inférieur au prix minimum recommandé. Tous ceux qui font cela perdront la concession Metrop. [...] Rob Metrop* » (cote 435, traduction libre, soulignement ajouté).
88. De même, les courriels des 2 et 3 septembre 2010 reproduits ci-après, adressés par Metrop à M. P..., gérant de la boutique Indoorgrowing (auteur de la plainte à l'origine de l'enquête voir supra au paragraphe 3), témoignent à la fois de l'existence de ce système de surveillance des prix et des menaces de représailles à l'encontre des détaillants refusant de s'y plier.
89. Le 2 septembre 2010, (cotes 392 et 393) le président de Metrop écrit : « *Vous êtes sur la liste pour être bloqué à l'avenir parce que vous êtes un grand casseur de prix. Remplacez vos prix rapidement par les prix de vente figurant sur la liste, alors je mettrai votre bannière sur [www.metrop.biz](http://www.metrop.biz) (français). Nous mettons tout en œuvre pour éliminer les casseurs de prix et les mettre sur liste noire parce que tout le monde doit garder le même prix minimum. C'est la raison pour laquelle certains magasins n'ont pas METROP (parce que nous ne leur fournissons pas) Cordialement. Robbie - Metrop* » (traduction libre).
90. Le 3 septembre 2010, le dirigeant de Metrop transmet la liste de prix et réitère ses menaces : « *Bonjour Julien, Si j'étais en colère contre vous et que je n'étais pas compréhensif, vous seriez immédiatement sur la liste noire comme Culture Indoor. C'est ok si vous changez la semaine prochaine. Envoyez un courriel à Hydro Factory (Bruno) après avoir changé les prix, que je vous donne la permission de rester détaillant... Nous avons l'intention de ne plus travailler avec les boutiques sur internet qui ne sont pas adossées à des boutiques normales parce qu'ils cassent les prix constamment et ne promeuvent pas les produits comme dans les boutiques normales* » (cote 391, traduction libre).
91. Le même jour, le dirigeant de Metrop invite M. P... à dénoncer les détaillants qui ne respecteraient pas les prix de vente au détail conseillés par Metrop : « *Si vous voyez un autre casseur de prix maintenant et dans le futur...N'hésitez pas à me contacter ou Hydro Factory* » (cote 392).
92. La société Hydro Factory est donc explicitement désignée par Metrop comme participant au système de rétorsion et de surveillance à l'encontre des « *casseurs de prix* ».
93. Dans son témoignage recueilli le 5 avril 2012, M. P... a explicité la nature et la chronologie de ses relations avec Metrop et le grossiste Hydro Factory. Il a, notamment, déclaré que le non-respect des prix de détail demandés par Metrop avait entraîné, début 2012, une rupture d'approvisionnement de la part de son grossiste :
94. « *J'ai commencé à avoir des problèmes avec HYDRO FACTORY suite aux prix de vente que je pratiquais sur les marques METROP (engrais) (...). J'ai été contacté plusieurs fois par*

*mail puis par téléphone, par des commerciaux de chez METROP directement, afin que j'augmente mes prix de vente » (cote 385).*

95. *« J'ai refusé d'augmenter mes prix de vente des produits METROP : en conséquence, HYDRO FACTORY a cessé de m'approvisionner depuis début 2012, sur cette marque et sur l'ensemble des produits que j'achetais chez eux. [...] » (cote 386).*

96. *« Nous supposons que cette police des prix est une initiative conjointe d'HYDRO FACTORY [grossiste] et de METROP [fabricant] pour plusieurs raisons : l'image de marque de METROP et sa volonté de maintenir un certain niveau de prix ; la concurrence avec le site Internet d'INDOORGARDENS (réseau d'HYDROFACTORY) ainsi qu'avec leurs magasins physiques (deux sur le bassin Toulousain aujourd'hui) et enfin les plaintes de mes concurrents directs auprès de notre fournisseur commun HYDRO FACTORY en raison des prix très agressifs que nous pratiquons. [...] »*

*En revanche, mon fournisseur pour ces marques, HYDRO FACTORY, m'a dit que je ne respectais pas la politique de prix notamment pour les produits LUMATEK, SECRET JARDIN et METROP. Afin de leur donner satisfaction, il nous faudrait pratiquer à l'identique les prix de revente au détail que l'on peut consulter sur leur site internet. Pour les produits METROP, et le fournisseur HYDRO FACTORY et le fabricant METROP nous ont menacés de rupture d'approvisionnement et de déréférencement (ce qui fut le cas par la suite) » (cotes 398 à 399).*

97. Cette rupture d'approvisionnement de la part d'Hydro Factory en raison du non-respect des prix conseillés est attestée par un courriel du 20 février 2012, adressé par Hydro Factory à M. P... : *« Bonjour, Votre commande n'est pas partie et n'a pas été prise en compte. Pour cela il aurait fallu recevoir un devis et le valider par un bon pour accord. Au vu des prix pratiqués sur votre site et après avoir reçu des plaintes de la part de nos fournisseurs nous ne pouvons continuer à vous vendre des produits dont le tarif se retrouve dévalué sur votre site. Ces produits ont des tarifs conseillés par les fournisseurs qu'il faut respecter... Hydrofactory vous souhaite une bonne continuation. Cordialement, D... Responsable commercial HYDROFACTORY » (cote 390, soulignement ajouté).*

98. Elle est également établie par un courriel de la société Metrop à Hydro Factory, daté du 23 janvier 2012, recueilli lors des opérations de visite et de saisie, qui expose les mesures de rétorsion dont M. P... doit faire l'objet : *« Il y a un magasin que je veux absolument mettre sur liste noire. C'est Indoorgrowing à Toulouse nous lui avons demandé à de nombreuses reprises de changer ses prix. Mais sans effet. Merci donc d'arrêter de l'approvisionner en produits Metrop ou ;) vendez-lui au prix client détail ;) » (cote 2525, traduction libre).*

99. D'autres courriels saisis, datés du mois suivant, indiquent que les injonctions de Metrop ont bien été exécutées par Hydro Factory, et notamment un courriel interne de ce grossiste, envoyé par le gérant (C...) à son responsable commercial (D...), lui demandant de ne plus livrer Indoorgrowing, M. D... répondant *« Ok, c'est noté... » (cotes 2528 et 2529).*

100. Enfin, des échanges entre Metrop et Hydro Factory témoignent de l'existence d'une liste noire (« blacklist ») de revendeurs et du suivi effectué par M. E..., recruté fin 2011 par la société Metrop : *« Nicolas, J'ai oublié de joindre la blacklist mais ce n'est pas important, on la met à jour pour le moment, d'ici quelques mois elle sera fin prête. D'ici là, on continue à suivre les indications petit à petit, ça sera plus simple que de faire parvenir une nouvelle liste tous les deux jours On fera ça plus tard une fois que le tri parmi les revendeurs aura été effectué de façon précise. De cette manière vous serez au courant des MAJ. A bientôt à*

*Barcelone, Gabriel, Metrop France* » (courriel du 18 janvier 2012, cote 1506, soulignement ajouté).

101. Un autre courriel du 23 janvier 2012 du directeur de Metrop à la société Hydro Factory (cotes 2525 et 2526) fait également état d'une tournée de contrôle effectuée par MM. X... et E... auprès des détaillants à l'enseigne *Indoor Gardens*.
102. Si la plupart des courriels relatifs au système de rétorsion et de surveillance concernent le grossiste Hydro Factory/Hydro Logistique, le grossiste C.I.S, après avoir lui-même été placé sur liste noire en raison du non-respect des consignes données par le producteur (cote 391), a également, tout au long de ses relations commerciales avec Metrop, de fin 2011 à 2013 (cotes 908, 910, 911, 918, 923 et 1105) participé à ce système.
103. En attestent notamment les échanges de courriels des 13 décembre 2011 et 18 janvier 2012, entre G..., le directeur de C.I.S, et Robbie X..., le directeur de Metrop, dont l'objet s'intitule « *problème de prix* » (traduction libre) :

« *Bonjour Robbie, Nous avons parlé de contrôle des prix voici en ce moment sur Internet toutes les promotions réalisées sur les produits de votre marque. Nous n'avons jamais vendu à ces clients. Regardez les sites Internet. Regardez les prix des packs* » (traduction libre, cotes 939 et 940) ;

« *Bonjour et merci. Indoorgardens applique les prix 2008-2011 sur son site Internet en janvier, il faudra qu'il les change. J'ai contacté les autres et j'en ai trouvé quelques autres encore sur eBay. On va les gérer et l'an prochain on aura seulement à vérifier ensemble [qu'ils appliquent les prix] ou simplement ne plus leur vendre. Avec les mentions sur les bouteilles on pourra facilement vérifier qui leur a vendu les produits. Merci.* » (traduction libre, cote 941).
104. Un autre courriel du 18 janvier 2012 de M. E... à C.I.S confirme que Metrop a « blacklisté » l'enseigne *Indoorgrowing* et demande à C.I.S d'en faire autant : « *François bonjour, Nous avons blacklisté aujourd'hui même l'enseigne INDOORGROWING Toulouse. Merci d'en faire autant de votre côté et merci pour votre aide ainsi que pour le respect des tarifs sur votre site internet. Nous sommes en train de faire énormément de contrôles, pour nous faciliter la tâche n'oubliez pas de communiquer les nouveaux tarifs à vos clients (si ce n'est pas déjà fait bien entendu ...) A ce titre, je vous fais parvenir la liste de prix 2012 magasins, valable pour les 5 ans à venir si tout se passe bien (prix, pétrole, euro, matières premières ...) N'hésitez pas à nous recontacter si besoin est. Bien à vous, Cordialement, Gabriel Metrop France* » (cote 938).
105. Entendu à nouveau le 17 avril 2013, le gérant d'*Indoorgrowing* a confirmé la généralisation de cette pratique de contrôle des prix de revente au détail : « *C'est une caractéristique du secteur, il y a beaucoup de produits sur lesquels tout le monde a le même prix et j'ai très régulièrement (lors des salons, chez les grossistes, etc.) des remarques sur mes prix bas* » (cote 399).

**d) Le respect des prix minimums imposés par Metrop tant au niveau des prix de revente au détail par les distributeurs et les détaillants qu'au niveau des prix de gros pratiqués par les grossistes**

***L'application des prix minimums de revente au détail fixés par Metrop sur les sites Internet des réseaux Culture Indoor et Indoor Gardens***

106. Le premier rapport d'enquête a permis de mesurer l'évolution des prix de vente au détail diffusés par Metrop de 2007 à 2014 en calculant le prix de vente TTC (cote 126). Pour les

années 2012 et 2013, des relevés de prix sur les sites en ligne *Culture Indoor* (C.I.S) et *Indoor Gardens* (Hydro Factory/Hydro Logistique) ont été réalisés afin d'attester l'application des prix minimums de vente au détail fixés par Metrop sur les sites Internet des réseaux *Culture Indoor* et *Indoor Gardens*.

107. S'agissant du grossiste C.I.S, la comparaison des prix TTC mentionnés sur ce document avec les prix de vente au détail relevés sur le site web de l'enseigne *Culture Indoor* en 2012-2013 (cotes 405 à 415 et 424 à 425) révèle que les prix sont systématiquement très légèrement supérieurs à ceux diffusés par le producteur pour les 12 références de la marque Metrop (augmentation de moins de 1% - 0,03, 0,2, 0,3, 0,47, 0,7, 0,9 %).
108. S'agissant d'Hydro Factory/Hydro Logistique, les relevés de prix réalisés sur le site Internet de l'enseigne *Indoor Gardens* (cotes 127, 128, 402 à 404, 422 et 423) révèlent que les prix de vente au détail sur celui-ci sont, pour 9 références de la marque Metrop, systématiquement très légèrement supérieurs (à savoir augmentation de moins de 1% - 0,2, 0,47 et 0,7 %) en 2012 et 2013 à ceux diffusés par le producteur. Les prix de vente ne sont légèrement inférieurs que pour 3 références d'une gamme. Quant aux prix pratiqués sur le site web en 2011 (cotes 2477 et suivantes), ils sont quasi-systématiquement soit égaux, soit très légèrement supérieurs à ceux diffusés par le producteur.

***L'application par les détaillants des prix de vente au détail fixés par le producteur et diffusés par les grossistes***

109. Il a également été procédé à un recueil de déclarations et à un relevé de prix auprès de 23 détaillants afin d'apprécier dans quelle mesure ceux-ci appliquaient, en pratique, les prix de vente au détail fixés par le producteur et diffusés par les grossistes.
110. S'agissant du réseau *Culture Indoor* (C.I.S), plusieurs détaillants ont évoqué la communication de prix conseillés par C.I.S. Certains ont indiqué être libres de leur politique tarifaire vis-à-vis de leur tête de réseau (cotes 147 à 150), l'un d'entre eux précisant que les prix de vente au détail figurant sur le logiciel « *API COMMERCE* » étaient modifiables, un autre déclarant toutefois que son utilisation sans modification présentait l'avantage de la simplicité. Tous ont cependant déclaré appliquer les prix de vente au détail pratiqués sur le site Internet *Culture Indoor*, en invoquant plusieurs raisons : « *les clients consultent d'abord les prix en vigueur sur le site de la tête de réseau avant de venir acheter en boutique* » ou « *tous les magasins franchisés vendent à ces prix-là* » (cotes 2338 à 2399 et 3691 à 3702).
111. S'agissant du réseau *Indoor Gardens* (Hydro Factory), plusieurs détaillants ont indiqué que leur tête de réseau ne leur communiquait pas de prix conseillés, contrairement à Metrop. Tous les détaillants ont toutefois mentionné s'aligner sur le prix de vente sur Internet de leur tête de réseau *Indoor Gardens*, aux motifs que : « *cela ne sert à rien de s'écarter des prix [du site] car presque tous nos clients s'y réfèrent et ils veulent le même prix en boutique* », « *il est clair que les magasins ont intérêt à maintenir leurs marges commerciales en pratiquant les prix conseillés ; je constate que les magasins respectent les prix conseillés* » (cotes 141 à 147 et 2231 à 2337).
112. Le gérant des sociétés Hydro Factory et Hydro Logistique a d'ailleurs précisé, au sujet des pages Internet de chacun des magasins de son réseau : « *Parmi ces icônes, peut figurer, depuis novembre 2013, une icône « prix du web » qui a été ajoutée à la demande de certains magasins. Ces prix correspondent aux tarifs que nous pratiquons sur le site indoorgardens.fr. En effet, nous avons été confrontés, de façon anecdotique, à des clients qui se plaignaient auprès de nous des prix supérieurs aux nôtres qui pouvaient être appliqués par certains détaillants. En conséquence, nous avons appelé ces détaillants pour*

*leur faire part du mécontentement de ces clients* » (cotes 1686 et 1687). Ce type d'icônes existe aussi sur le site Internet de C.I.S.

113. Il résulte de l'ensemble de ces éléments qu'à la suite de la diffusion des prix de vente conseillés par Metrop et par les grossistes C.I.S et Hydro Factory/Hydro Logistique, un certain nombre de détaillants des réseaux *Culture Indoor* et *Indoor Garden*, soit par crainte de perdre des clients, soit pour maintenir leur marge commerciale, soit en raison de l'absence d'une capacité financière leur permettant, à l'instar de leurs franchiseurs, de supporter de réelles baisses de prix de vente (cotes 2239 et 2263) – ces différents motifs pouvant se cumuler - ont donc décidé d'appliquer en boutique les prix de revente affichés sur Internet.
114. Par ailleurs, les relevés de prix réalisés auprès des 23 détaillants démontrent un très fort taux d'alignement des prix de vente au détail des fertilisants Metrop, notamment depuis l'année 2012, jusqu'à mars/mai 2014, 84,81 % des prix pratiqués étant identiques, voire légèrement supérieurs, aux prix diffusés par le producteur et 95,78 % des prix relevés ne variant que de quelques pourcents du prix de détail diffusé par le producteur (- 6,60 % au plus).

#### ***L'application par les grossistes des prix de vente en gros fixés par le producteur***

115. Il ressort de l'examen des prix de vente en gros des distributeurs Hydro Factory et C.I.S que ces derniers ont scrupuleusement respecté les grilles tarifaires émises par le fabricant Metrop afin d'établir leur propres tarifs en tant que grossistes, depuis l'année 2010 pour Hydro Factory et l'année 2012 pour C.I.S (cotes 163 à 170).
116. Ces deux grossistes ont, par ailleurs, également surveillé les prix pratiqués par chacun d'entre eux et les ont évoqués avec Metrop, ainsi qu'en atteste un échange de courriels des 24 septembre et 1<sup>er</sup> octobre 2012 entre C... (Hydro Factory) et X... (Metrop) et un courriel de C... du 4 octobre 2012 :

*« Bonjour Robbie, Il semble que Culture Indoor a baissé son prix de gros. Merci de m'envoyer la dernière grille de prix que nous devons suivre. C... »* (cote 2531, traduction libre).

*« Bonjour Bruno, Je ne peux rien faire contre Culture Indoor si je n'ai pas de preuve. Robbie X... »* (cote 2532, traduction libre).

*« Bonjour Robbie, Ci-joint la liste de prix de Culture Indoor envoyée hier ! Merci de leur dire immédiatement de changer le prix. Bruno »* (cote 2534, traduction libre).

## **2. CONCERNANT CANNA FRANCE ET SES REVENDEURS**

117. La distribution des produits Canna en France est assurée exclusivement par quatre grossistes qui alimentent les magasins de détail. Ces grossistes doivent respecter les prix de gros imposés et demander à leurs détaillants de faire de même avec les prix de détail. Ces obligations sont précisées dans les conditions générales de vente (ci-après « CGV ») de Canna France.

### **a) L'existence d'une clause dans les CGV de Canna France relative à l'obligation pour les distributeurs de respecter les prix de vente au détail et en gros aux professionnels décidés par le fabricant**

118. Lors des opérations de visite et saisie, a été saisi chez le grossiste Hydro Factory un courrier du 15 mai 2012 de la société Canna France à l'attention d'Hydro Factory, transmettant une

« nouvelle liste de prix (...) applicable à partir du 1<sup>er</sup> juin 2012 » (cote 1629). Au verso de ce courrier figuraient les CGV des produits Canna France applicables en 2012 (cote 1630), dont l'article 14 est ainsi libellé :

« Article 14 : Revente

14. 1 L'autre partie n'est pas autorisée à revendre les produits achetés à des prix qui s'écartent de plus de 10 % des prix de vente recommandés mentionnés sur la liste de prix de CANNA France SARL.

14.2 Si Canna France a reconnu l'autre partie en tant que grossiste, l'autre partie /le grossiste doit vendre les produits achetés conformément aux prix à la consommation de CANNA France SARL mentionnés sur la liste de CANNA France SARL.

14.3 L'autre partie imposera à ses acheteurs une obligation comparable à celle invoquée au paragraphe 1 sous peine d'une pénalité de 5000 €.

14.4 En cas de violation de ce qui est convenu dans cet article, l'autre partie est redevable d'une pénalité immédiatement due et exigible et non remboursable de 5000 € à payer à CANNA France SARL, pour chaque livraison, indépendamment de sa grandeur, sans préjudice de l'obligation de l'autre partie à payer une indemnisation pour la perte totale ou le dommage subi par CANNA France SARL ».

119. Au recto de ce document, Canna France indiquait à Hydro Factory qu'était jointe à son envoi une liste de prix applicable à compter du 1<sup>er</sup> juin 2012. Une nouvelle transmission de la liste des prix Canna France a eu lieu en juillet 2013 (cotes 2071 à 2074).
120. Au vu des éléments saisis – et notamment un courrier du 3 mars 2011 saisi chez Hydro Factory (cotes 1626 à 1628), qui contractualise une remise pour la fin de l'année 2011 d'une valeur de 7 %, appelée « kick back », conditionnée au chiffre d'affaires à réaliser au cours de cette même année – il apparaît que Canna France et Hydro Factory étaient en relation commerciale au moins depuis 2011. Par ailleurs, un projet de contrat de « kick back » pour 2013, stipulant que « l'acheteur déclare par la signature du présent contrat avoir pris connaissance des conditions générales de vente de Canna France SARL » a également été saisi (cote 1628).
121. Le même type de courrier de la société Canna France, daté du 15 mai 2012 (cotes 790 et 791), comprenant au verso les mêmes CGV, a été saisi dans les locaux de la société C.I.S, accompagné de la liste de prix 2012 élaborée par le producteur (cotes 792 à 794).

## **b) La diffusion par Canna France de listes de prix de revente**

### ***La diffusion par Canna France de listes de prix de revente au grossiste Hydro Factory***

122. Lors des opérations de visite et saisie au siège du grossiste Hydro Factory, ont été saisies des listes de prix, en euros hors taxes, intitulées « liste de prix France », diffusées par Canna France, pour les périodes suivantes : à partir du 1<sup>er</sup> juin 2012 (cotes 1631 à 1633) et à partir du 1<sup>er</sup> juillet 2013 (cotes 2072 à 2074).
123. Ces listes suivent le même modèle et présentent pour chacune des références des gammes de la marque Canna :
- la dénomination du produit et son conditionnement (ou unité) ;
  - l'unité d'emballage, c'est-à-dire le conditionnement (i.e. la quantité minimum d'achat) proposé par le producteur sur le marché de la vente en gros ;

- le prix de vente hors taxes (H.T.) de base pour les distributeurs c'est-à-dire le prix applicable pour la vente aux professionnels (que ce soit du producteur aux grossistes ou pour les boutiques qui achètent aux grossistes) ;
- le prix de vente H.T. pour les distributeurs pour une commande supérieure à 1 000 € (il est à noter que les grossistes traitant avec le producteur bénéficient en sus de remises, conditionnelles, négociées à l'année avec le producteur variant généralement de 25 à 30 %) ; ou
- le prix de vente conseillé au détail ou « *Recommended Consumer Price* » ou « *RCP* » (ici H.T.).

124. Un courriel de Canna France à Hydro Factory du 1<sup>er</sup> août 2013 indique qu'Z..., salarié de Canna France, a déjà diffusé la nouvelle liste de prix à C... (Hydro Factory), et lui retransmet (cote 217).

***La diffusion par Canna France de listes de prix de revente au grossiste C.I.S***

125. Lors des opérations de visite et saisie au siège du grossiste C.I.S, ont été saisies des listes de prix, en euros hors taxes, intitulées « *liste de prix France* » identiques à celles saisies dans les locaux d'Hydro Factory (cotes 1631 à 1633), pour les périodes suivantes : à partir du 1<sup>er</sup> avril 2011 (cote 811), du 1<sup>er</sup> juin 2012 (cotes 790 à 794) et du 1<sup>er</sup> juillet 2013 (cotes 592 à 597). En outre, les listes saisies chez C.I.S comportent en annotations manuscrites les prix au détail, légèrement supérieurs, que C.I.S a manifestement calculés elle-même, à partir des prix communiqués par Canna France, et appliqués (cotes 595 à 597).
126. Comme pour Hydro Factory, les enquêteurs ont également saisi un courriel de Canna France, daté du 15 mai 2012, envoyé à C.I.S et accompagnant la liste de prix applicable à compter du 1<sup>er</sup> juin 2012 (cotes 790 à 794).

**c) La diffusion des prix de détail par Hydro Factory et Hydro Logistique via le site Internet [www.indoorgardens.fr](http://www.indoorgardens.fr)**

127. Certains courriels saisis démontrent que les prix pratiqués sur le site Internet exploité par la société Hydro Logistique servent de prix de référence dans l'ensemble du réseau de points de vente *Indoor Gardens*.
128. Un courriel saisi chez Hydro Factory/Hydro Logistique, daté du 3 septembre 2013, témoigne de la surveillance par un détaillant du réseau *Indoor Gardens* des prix des produits Canna France dans les autres points de vente de ce même réseau :
- « *Objet : problème de tarif / Bonjour, Suite à mon appel de ce jour je vous informe que le magasin indoorgardentoulouse jolimont (hydro tool house) distribue le canna boost au tarif de 210 euros...et le rhyzotonic 5 L à 110 euros. J'aimerais pouvoir faire de même et ne plus perdre de client. Cordialement Cédric* » (cote 2537).
129. L'échange de courriels suivant, daté du 3 janvier 2013, entre un détaillant du réseau *Indoor Gardens* et Hydro Factory/Hydro Logistique, traduit à la fois la diffusion effective, par ce grossiste, des prix de vente au détail des produits de Canna France et le fait que les prix figurant sur son site web servent de référence aux détaillants du réseau :
- « *Bonjour Bruno, Nous avons bien reçu ces modifs de prix GHE. Nous avons déjà procédé à la mise à jour des tarifs Canna, mais ce n'est pas suivi sur le site web. Les clients se posent donc des questions... Il serait nécessaire de remettre à jour vos tarifs CANNA sur le site web (...) F...* » (cotes 2538 et 2539).

« Hello Corentin, Nous avons déjà ajusté quelques prix canna On finalise avant la fin de semaine prochaine. Pour GHE, nous vendons avant tout une marque Et effectivement certains prix amenés au prix/kg ou L sont abusifs ! Les clients choisiront... Cordialement, Bruno » (cote 2538).

#### **d) La surveillance des prix de vente au détail par les grossistes**

##### ***La surveillance des prix de vente au détail par le grossiste C.I.S***

130. Les courriels reproduits ci-après, saisis chez C.I.S, témoignent d'échanges (de mai et de juillet 2013) entre le directeur commercial de la société C.I.S (G...) et un de ses clients (Etienne via H...), gérant du point de vente de l'enseigne *Culture Indoor* situé à Maromme (76150), relatifs aux prix de vente au détail pratiqués par l'enseigne *Indoor Gardens* (Hydro Factory) sur les produits de la marque Canna, et à la nécessité de faire respecter les prix fixés par Canna France (soulignements ajoutés) :
131. « De : H... Envoyé : vendredi 24 mai 2013 16:21 À : G...  
Objet : Re: Offres promotionnelles Mai 2013 - CIS - Franchisé France  
Salut François c'est Étienne de hydroshops à Maromme je viens de constater que notre concurrent Indoor garden a baisser presque tous ses prix sur la gamme Canna pourriez vous faire la même chose ? Car ils obtiennent presque 15 euro de différence sur les 5Ltr cannazym par exemple et environ 2 euro de différence sur les bouteilles d'un litre du coup il nous vole les clients. EX : culture indoor cannazyme 1 LTR 20,70€ en magasin Indoorgarden cannazyme 1LTR 17,50 € en magasin  
tient nous au courant si ça bouge stp merci  
cordialement bon weekend » (cotes 929 et 930).
132. « Le 24 mai 2013 17:06, G... <wholesales@cultureindoor.com> a écrit :  
Salut Etienne,  
Je vais appeler Canna, il m'ont fait la messe pour que je remonte les prix et maintenant il ne surveille pas la concurrence si lundi j'ai toujours pas de nouvelle on se remet au même prix En attendais si on te réclame fait le prix...le problème c'est que les prix d'achat eux ne vont pas changer Bon week end a toi aussi » (cotes 928 et 929).
133. « De : H... [mailto:hydroshops@gmail.com] Envoyé : mardi 2 juillet 2013 14:02 À : G...  
Objet : Re: Offres promotionnelles Mai 2013 - CIS - Franchisé France  
Slt François c'est Etienne, j'ai toujours pas de nouvelle de toi pour les produit canna on n'a toujours 10euro de plus sur le boost par rapport à indoor se qui fait que j'en vent plus en 1L et les enzyme canna 20.70 chez nous pour 17.5 chez eux c abusez comme différence juste sur 1L peut tu faire quelque chose et me tenir au courant stp si il faut qu'on appelle adil directement chez canna pour commander moins cher on le fera car c presque notre meilleur vente la gamme canna fait quelque chose STP MERCI cordialement bonne journée » (cote 928).
134. « Le 2 juillet 2013 14:50, G... <wholesales@cultureindoor.com> a écrit : Salut Étienne  
Si tu veux appel Adil pour ça je lui ai déjà dit de régler le problème avec hydrofactory / indoorgarden ce n'est pas en passant par eux que tu auras un meilleur prix...Toi rien ne t'empêche de le vendre ce prix-là, je suis juste la grille de prix canna, d'ailleurs il y a encore une augmentation au 1<sup>er</sup> juillet. Le problème c'est que j'en vend énormément comme ça et

que tous les autres magasins vont m'appeler si je baisse le prix de 10 €. Si tu veux que je marque sur ta page prix spéciaux sur la gamme canna ? » (cote 927).

135. « De : H... rmailto:hvdroslops@amail.com | Envoyé : mardi 2 juillet 2013 15:56

À : G... Objet : Re; Offres promotionnelles Mai 2013 - CIS - Franchisé France

je te remercie mais je veux pas de favoritisme par rapport aux autres magasins je m'en fous mais c'est juste que mes clients juste pour du boost font 500m et vont chez la concurrence c'est pas génial autrement s'il me demande je fais le prix d'origine 60.00 le litre mais j'en vends moins tout de même, j'espère que canna va augmenter les prix chez le concurrent Bonne journée Cordialement » (cote 927).

136. « Le 2 juillet 2013 16:07, G... <wholesales@cultureindoor.com> a écrit : Depuis ton dernier appel je lui ai dit 2 fois de faire respecter les prix... Il vend avec une marge vraiment nulle pour un shop Normalement sur la liste canna il devrait être à 66 ht soit 70.62 ttc... » (cote 926).

« Ok merci bonne journée » (cote 926).

### **La surveillance des prix de vente au détail par Hydro Factory et Hydro Logistique**

137. Certains échanges de courriels entre le gérant des sociétés Hydro Factory et Hydro Logistique (M. C...) et Canna France (M. Z...), attestant de la participation de ce grossiste au contrôle des prix de revente des produits de la marque Canna ont été saisis chez Hydro Factory/Hydro Logistique.

138. Le premier courriel, daté du 23 mars 2010, est envoyé par C... :

« Salut Adil, [http://boutique.akomature.fr/epage5/232324.sf/fr/ObiectPath=/Shiops/232g24/Categorie5/Q05/004/CANNA situé a clermondferrand, les prix ne sont pas respectés !!!! à toi de jouer Bruno](http://boutique.akomature.fr/epage5/232324.sf/fr/ObiectPath=/Shiops/232g24/Categorie5/Q05/004/CANNA_situé_a_clermondferrand,_les_prix_ne_sont_pas_respectés_!!!_à_toi_de_jouer_Bruno) » (cote 2543, soulignement ajouté).

139. Z... lui répond par deux courriels datés du 1<sup>er</sup> avril 2010 : « Bonjour Bruno, J'ai bien reçu la black list. Je suis retourner en bureau. Let's work. it's grow .Adil » (cote 2543) ; « Merci et salutations » (cote 2545, soulignement ajouté).

140. Par ailleurs, ces courriels confirment que la diffusion par Canna France d'une liste de prix de référence à respecter était déjà d'actualité en 2010.

## **3. CONCERNANT GHE ET SES REVENEURS**

### **a) La diffusion par GHE de listes de prix de détail et de gros aux grossistes**

141. Des listes de prix, intitulées « Prix de gros » et « Tarif de Gros » de GHE, ont été saisies chez Hydro Factory et Hydro Logistique. Ces listes datent de mars 2008 (cotes 1646 à 1651), février 2012 (cotes 2084 à 2092), novembre 2012 (cotes 1656 à 1662), et d'avril 2013 (cotes 2075 à 2083). Elles comportent toutes :

- la référence du produit en interne sous forme de son code article ;
- la dénomination du produit et son conditionnement unitaire ;
- l'unité d'emballage c'est-à-dire le conditionnement (i.e. la quantité minimum d'achat et poids) proposé par le producteur sur le marché de la vente en gros ;
- le prix de vente H.T. au détail minimum suggéré (« PVP min suggéré HT ») ;

- le prix de vente H.T. en gros.
142. Des annotations relatives aux taux de TVA applicables aux fertilisants figurent sur la liste de mois de novembre 2012.
143. Les mêmes types de listes de prix ont également été saisis chez C.I.S. Elles concernent :
- l'année 2011 : « *Tarif de distribution en euros - hors taxes Parution mars 2011* » présentant les prix de gros et de distribution (cotes 995 à 1003) ;
  - l'année 2013 : « *tarifs de gros parution novembre 2013* » (cotes 1298 à 1306).
144. Plusieurs de ces listes comportent des annotations manuscrites indiquant le taux de TVA (cote 578) ou mentionnant la date de saisie et des vérifications des prix communiqués (cote 621).
145. Comme pour Hydro Factory/Hydro Logistique, ces listes présentent également, dans la colonne intitulée « *PVP min suggéré HT* » (c'est-à-dire Prix de Vente Particulier minimum suggéré HT), un prix de vente de référence pour la vente au détail.

**b) La politique des prix de détail « *minimum suggérés* » appliquée par GHE en accord avec ses grossistes**

146. Parmi les pièces saisies chez le grossiste C.I.S, figurent plusieurs documents émanant de GHE, présentant sa politique tarifaire unique pour la vente au détail des produits de sa marque : une circulaire datée du 3 mars 2011 et adressée par GHE à ses clients, ainsi que deux courriels, respectivement datés des 10 mars 2011 et 17 mars 2011, ces trois documents étant intégralement reproduits ci-après (soulignements ajoutés) :
147. (circulaire) « *GHE - Fleurance, le jeudi 3 mars 2011*
- Chers clients, chers amis, En accord avec nos distributeurs et un grand nombre de nos clients directs en France, nous avons le plaisir de vous faire savoir que la vente au détail de la marque GHE se fera dorénavant sur la base de nos prix de détail minimum suggérés. Promotions et remises resteront exceptionnelles, se feront sur un nombre limité de produits, et seront limitées dans le temps. Elles ne devront pas fausser les prix indiqués. Ce réajustement est dans le meilleur intérêt de tous. Ci-joint notre liste de prix mise à jour, qui comprend aussi nos dernières nouveautés : la ligne GO et FloraKleen, deux produits dont vous serez particulièrement satisfaits. Je vous remercie de votre coopération à tous, et reste à votre disposition pour toute information complémentaire. J...* » (cote 994).
148. « *Bonjour François, STP, fait suivre également ce mail à Fred, je n'ai pas son adresse directe. Comme tu sais, lors du salon de Barcelone nous avons convenu avec vous, ainsi que nos autres distributeurs français, que dorénavant tout le monde respectait nos prix minimum suggérés. Afin que cette action se fasse en même temps chez tous les distributeurs, nous avons choisi la date du 4 avril. Je pense que cela laisse amplement le temps de faire les modifications qui s'imposent dans les systèmes informatiques, Si toutefois cette date vous pose un souci, faites le nous savoir rapidement car les courriers vont partir lundi en même temps que notre nouvelle liste de prix qui inclus la gamme GO Amicalement. I...* (GHE)» (cote 992).
149. « *Voici en document joint notre liste de prix mise à jour. Rien ne change, nous avons juste ajouté les nouveaux produits ; FloraKleen et la ligne GO. En se basant sur les prix minimum suggérés, on arrive à garder des marges qui permettent à tous les revendeurs de gagner leur vie, quel que soit leur placement sur le marché. Pour rappel : Ci-joint le texte de la circulaire que je vous avais déjà envoyée, et que je vais expédier aux revendeurs en France dans les*

deux jours, en leur précisant que le réajustement des prix se fera à partir du 4 Avril, comme vous l'avez décidé avec William. FloraKleen est déjà disponible. La ligne GO sera prête à la vente mi-avril. Je vous remercie tous de votre collaboration. Cordialement J... » (cote 993).

150. Il ressort clairement de ces documents d'une part que les listes de prix « suggérés » sont en réalité des tarifs de référence que les distributeurs doivent impérativement respecter, d'autre part qu'un accord visant au respect par tous de ces prix minimums a été conclu entre GHE et ses clients.

**c) La surveillance par GHE de l'application des prix de détail « minimum suggérés »**

151. Plusieurs documents saisis dans les locaux des sociétés Hydro Factory/Hydro Logistique et C.I.S permettent de constater l'existence d'une surveillance par GHE des prix pratiqués par Hydro Factory/Hydro Logistique et C.I.S sur leurs sites Internet de vente au détail respectifs au cours de l'année 2011.
152. Un courriel du 6 avril 2011, signé du directeur des ventes de GHE et adressé simultanément à M. C..., gérant des sociétés Hydro Factory/Hydro Logistique, et à M. G..., directeur commercial au sein de la société C.I.S, fait état d'un accord entre ces sociétés sur l'augmentation des tarifs de vente au détail sur leurs sites Internet des produits GHE, à compter du 4 avril 2011 et de l'absence à ce jour de mise en oeuvre de ces tarifs sur ces sites Internet (soulignement ajouté) :
- « Bonjour ! Après un rapide tour sur les deux sites de Culture Indoor et de Indoor Gardens, nous avons noté qu'il n'y a pas eu de changement sur les prix tel que nous l'avions convenu pour le 4 avril. Il est évident que nous sommes tous très occupés. J'aimerais cependant que nous ne perdions pas de temps à terminer ce projet. Nous partons William et moi en vacances jusqu'au 9 mai. Des vacances bien méritées. J'aimerais qu'à notre retour le processus de modification soit terminé. S'il y avait quelque question que ce soit, n'hésitez pas à contacter Sébastien qui se fera un plaisir de vous aider. Bon printemps à tous. J... » (cote 2548).*
153. Un échange de courriels entre GHE et Hydro Factory/Hydro Logistique des 8 et 12 septembre 2011 atteste à nouveau de la surveillance exercée par le producteur et de l'existence d'un problème de prix sur une gamme de produits. Hydro Factory/Hydro Logistique s'étant engagés à réajuster les prix, GHE exprime sa satisfaction et indique qu'une demande similaire a été formulée auprès de C.I.S (soulignements ajoutés) :
154. *« Bonjour Bruno, bonjour Nicolas, J'espère que tout se passe bien pour vous. Je vous écris ce message parce que nous avons identifié un problème de prix sur les additifs de la gamme GO. Les prix de vente sur votre site au détail correspondent à notre prix conseillé HT majoré d'une TVA à 5.5%. Hors, ces produits sont facturés à 19.6%. Par conséquent, des détaillants nous ont contactés pour se plaindre des marges sorties sur ces produits. Je pense qu'il serait profitable pour tout le monde que vous revoyiez ces prix à la hausse (suggéré HT + 19.6%) afin que tout le monde puisse tirer des marges correctes de ces produits. Merci de me tenir au courant. Je vous souhaite une très agréable journée. K... Sales Dpt » (cote 2550).*
155. *« Hello Sebastien Nous sommes toujours pret à améliorer les marges de nos magasins. Nous allons donc réajuster... Cordialement Bruno Hydrofactory » (cote 2554).*
156. *« Bonjour Bruno Je te remercie. Travailler ainsi main dans la main est très appréciable. Je te fournis en attachement un fichier Excel contenant les prix détails sugg. de la gamme GO (HT et TTC) ainsi que leur TVA applicable. Je tiens à le préciser que nous avons entamé la*

même démarche auprès de Culture Indoor. Ils vont eux aussi revoir leurs prix à la hausse. Je te souhaite une très agréable journée. K... » (cote 2554).

157. Cette surveillance s'est poursuivie l'année suivante, comme en attestent des échanges de courriels de décembre 2012 entre GHE et Hydro Factory/Hydro Logistique, rappelant les termes de l'accord et la nécessité de le respecter :
158. « *Cher Bruno, cher Nicolas, Nous avons remarqué des prix de vente de nos produits extrêmement bas sur votre site. La FS complète en 5 litres par exemple, est en prix détail TTC suggéré 114.28 € sur notre liste de prix. Or sur votre site, elle est affichée à 85.50 € TTC soit à -25 % Je n'ai pas examiné l'ensemble de votre site mais il me semble que bon nombre de nos produits sont dans ce cas. **Nous avons un accord garantissant le respect d'un niveau de prix de vente minimum toute promotion temporaire ne devant pas excéder -20%.** Comment cela se fait il ? Merci de me tenir informé. Cordialement K... GHE » (cote 2557).*
159. « *Hello Sébastien On regarde et corrige tout ça C... Directeur » (cote 2559, soulignement ajouté).*
160. « *Peux tu m envoyer la dernière grille Car tous nos prix sont en- dessous Merci ! C... » (cote 2561).*
161. Enfin, GHE rappelle, une fois de plus, à Hydro Factory/Hydro Logistique, dans un courriel du 6 février 2013, la nécessité de respecter les prix publics suggérés sur son site Internet (soulignement ajouté) : « *Bonjour Bruno, bonjour Nicolas, Il semble qu'on ait à nouveau un problème de prix de détail sur votre site. Vous proposez ce kit de 8 1/2 GO à 71.10?. La valeur Prix Public suggéré TTC du kit que vous proposez est 105.17€ et non 79€ comme mentionné sur votre page. Le prix que vous offrez est donc de 33% inférieur! Je sais que ce produit correspond en gros au kit de démarrage que l'on propose déjà sous le nom de GO Box. La seule différence avec votre kit étant que notre produit inclue 1 BM 25g dont le prix public TTC est 12.47 euros. Comme vous le savez, la GO BOX est un pack promotionnel destiné à faire connaître notre gamme organique. Nous avons donc déjà réduit nos marges sur ce produit afin qu'il soit proposé au consommateur à -20% soit aux alentours de 94 euros. Il n'est donc absolument pas destiné à être sur-remisé. Je vous demande donc de revoir dès que possible le prix auquel vous proposez ce kit ou mieux, de le remplacer par notre GO Box présentée en valisette et incluant le BM nécessaire pour l'utilisation optimale du BioTrive. le tout au prix public minimum suggéré de 94€. Nous étions d'accord l'an passé sur le principe fondamental du respect des marges au détail, et ce, dans l'intérêt de tous les acteurs du marché. Je vous demande donc de veiller au respect strict de cet accord lors de la fixation de vos prix publics et particulièrement pour les kits regroupant plusieurs produits. Merci de me tenir au courant. Nous nous verrons certainement à Barcelone autour d'une coupette, Cordialement, K... » (cote 2565).*
162. S'agissant du grossiste C.I.S, plusieurs courriels précédemment cités de la société GHE témoignent de la surveillance exercée sur l'application des prix minimums suggérés, en particulier :
- le courriel du 10 mars 2011 adressé à G... (C.I.S) dans lequel il lui est rappelé qu'à compter du 4 avril il devra respecter ces prix : « *Bonjour François, Comme tu le sais, lors du salon de Barcelone, nous avons convenue avec vous, ainsi que nos autres distributeurs français, que dorénavant tout le monde respecterait nos prix minimum suggérés Afin que cette action se face ce même temps chez tous les distributeurs, nous avons choisi la date du 4 avril (...) Si toutefois cette date vous pose un soucis faite le nous savoir rapidement » (cote 992) ;*

- le courriel du 8 septembre 2011 adressé à Hydro Factory mentionnant que C.I.S va également revoir ses prix à la hausse en ce qui concerne la gamme « GO » pour respecter l'accord passé avec GHE : « *Je te fournis en attachement un fichier excel contenant les prix détails sugg. de la gamme GO (HT et TTC) ainsi que leur TVA applicable. Je tiens à te préciser que nous avons entamé la même démarche auprès de Culture Indoor. Ils vont eux aussi revoir leurs prix à la hausse* » (cote 2554, soulignement ajouté).

**d) La diffusion par Hydro Factory/Hydro Logistique à leurs clients des prix minimums de revente au détail par courriel**

163. Parmi les documents saisis figurent plusieurs courriels mettant en évidence le rôle d'Hydro Factory/Hydro Logistique dans la diffusion des prix.
164. Le premier de ces courriels, daté du 2 janvier 2013, est adressé par le directeur d'Hydro Factory/Hydro Logistique à l'ensemble de ses clients pour les informer de l'augmentation tarifaire à venir concernant des produits de la marque GHE et leur transmettre le fichier de la liste des prix à appliquer, avec le taux de TVA correspondant : « *Bonjour, Les prix détails GHE ont été modifiés à la hausse, donc plus de marge magasin ! Ci joint Excel afin de mettre à jour vos logiciel de Gescom. (attention au taux de TVA !!!) Cordialement, C... Directeur* » (cote 2569).
165. Dans un courriel du 3 janvier 2013, un des détaillants du réseau *Indoor Gardens* indique à sa tête de réseau Hydro Factory/Hydro Logistique que ce dernier n'a pas encore procédé sur son site Internet aux modifications de prix communiqués par GHE et qu'il est impératif qu'il le fasse. En réponse, le gérant d'Hydro Factory et d'Hydro Logistique précise que ses sociétés soit ont déjà ajusté leurs prix, soit sont en train d'effectuer la mise à jour (soulignements ajoutés) :
- « *Bonjour Bruno, Nous avons bien reçu ces modifs de prix GHE. Nous avons déjà procédé à la mise à jour des tarifs Canna, mais ce n'est pas suivi sur le site web. Le clients se posent donc des questions... Il serait nécessaire de remettre à jour vos tarifs CANNA sur le site web. Voici le mail envoyé à GHE suite à la modifs des prix de détails : Nous avons bien reçu la hausse de vos prix détail, je me permet deux remarques : - Le BM et surtout le subculture sont très très chers ; - Le PH down liquide était déjà le moins concentré du marché comparé à Canna, H&G, ou même Hesi, et il devient aujourd'hui le plus cher. C'est celui que nous vendons le plus, mais demain, ce sera plus difficile...Cordialement, F...* » (cotes 2538 et 2539).
- « *Hello Corentin. Nous avons déjà ajusté quelques prix canna On finalise avant la fin de semaine prochaine. Pour GHE, nous vendons avant tout une marque ! Et effectivement certains prix amenés au prix/kg ou L sont abusifs ! Les clients choisiront...Cordialement, Bruno* » (cote 2538).
166. Ces échanges confirment, en outre, que les prix pratiqués sur le site Internet de l'enseigne *Indoor Gardens* servent de prix de référence dans l'ensemble du réseau de points de vente *Indoor Gardens*.

#### 4. CONCERNANT LA SOCIÉTÉ BERTELS B.V. ET SES REVENDEURS

##### a) L'existence d'une concertation tarifaire préalable entre Bertels B.V. et ses revendeurs, à l'initiative de ces derniers, pour augmenter les marges sur les produits Plagron

167. Certains courriels saisis révèlent que les grossistes C.I.S et Hydro Factory (et Hydro Logistique en tant qu'exploitant du site [www.indoorgardens.fr](http://www.indoorgardens.fr)) sont activement intervenus auprès de Bertels B.V. pour inciter celle-ci à augmenter ses tarifs afin d'accroître leurs marges ainsi que celles des détaillants.
168. Ainsi, plusieurs courriels entre Bertels B.V. et ses grossistes, datés du 29 août 2011, sont relatifs aux prix jugés insuffisants des produits « *Alga Grow* » et « *Alga Bloom* », deux références de fertilisants constituant la quasi intégralité de la gamme de fertilisants intitulée « *100% BIO* » de la marque *Plagron* vendus sur Internet :
169. « *De L... (Bertels) à Hydro Factory : Bonjour Bruno François de Culture indoor m'a contacté pour voir si vous êtes d'accord pour monter des prix des Algagrow/ et Bloom a les sites internet pour donner plus de marge a des growshops. Par exemple 13,75€ Alga Grow Et 14,75€Alga Bloom. Qu'est ce que tu en penses ?* » (cote 2576).
170. « *De Bruno Hydrofactory à L... : « C est ok à condition qu'il passe les prix siroflex à nos prix indoorgardens !!! he he C...; Directeur* » (cote 2576).
171. « *De L... à Culture Indoor : Bonjour François, Bruno m'a dites ok pour monter des prix chez Indoorgardens, si vous faites pareille. Par exemple 13,75 Algagrow et 14,75 AlgaBloom Ca te va ? L...* » (cote 948).
172. Par ailleurs, un échange de courriels des 15 et 16 septembre 2011 révèle que Bertels B.V. est disposé à augmenter les prix au détail « *suggérés* » afin d'augmenter, à leur demande la marge des revendeurs, en l'espèce Hydro Factory et Hydro Logistique :
- « *Bonjour Bruno, Pour un réduction si tu paie en avance, ce n'est pas possible chez nous. Si tu me confirme que vous vont commander pour 10.000€ plus par mois avec un augmentation de votre limite de credite avec 10 000€ de 25.000 à 35.000€, je le peux arranger. A partir de 1 janvier je peux augmenter les prix suggérée, pour donner plus de marge a les grossistes et les growshops. Met vriendelijke groet, Kind regards L...* » (cote 2577).
- « *Hello Mark, C'est parfait nous allons augmenter les commandes. C...* » (cote 2579).
173. Enfin, la société C.I.S a adressé aux sociétés Bertels B.V., Biobizz Holding B.V. et Bio Nova un courriel daté du 2 septembre 2011, intitulé « *gros problèmes sur les prix de distribution* » (traduction libre), dans lequel elle dénonce les politiques de prix promotionnels appliquées par son concurrent Hydro Factory/Hydro Logistique et réitère son souhait de préserver ses marges, tout en demandant que des mesures coercitives soient prises à l'encontre d'Hydro Factory/Hydro Logistique qui selon elle ne respecterait pas les prix suggérés du producteur.
- « *Bonjour à tous, Je vous contacte parce qu'à de nombreuses reprises nous avons eu des problèmes avec les promotions sur les produits de vos marques, mon concurrent Hydro Factory ne cesse d'appliquer des remises à tous ses clients. Pour des commandes dérisoires ! 2000€ [« mix »]. On essaie de bien vendre tous vos produits mais là on ne peut pas s'en sortir ! Nous avons besoin de davantage de marge pour appliquer des remises de cet ordre ou alors vous cessez de vendre à ces gens qui cassent toutes les marges de distribution ! Si c'est comme ça, nous allons faire la même chose et tous vos autres distributeurs vont être furieux ! parce que je vais envoyer cette facture à tous les*

*distributeurs en Europe pour savoir ce qu'ils en pensent ! Merci de nous contacter très rapidement. Sinon dans une semaine nous appliquons les mêmes 15-20 % de remise sur toutes vos marques ! Et dans toute l'Europe ! » (cotes 2582 et 2583, traduction libre).*

**b) La diffusion par Bertels B.V. à ses distributeurs d'une liste de prix de gros et de détail spécifique au marché français**

174. Le 8 décembre 2011, Bertels B.V. a communiqué à tous ses distributeurs un projet de grille tarifaire européenne pour l'année 2012, accompagné d'un courriel explicitant sa stratégie tarifaire pour 2012 et invitant les destinataires à donner leur avis (soulignement ajouté) :

*« Cher Client, Dans la PJ-joint vous trouverez les prix de Plagron pour 2012. Nous avons mis des suggestions pour le prix de growshops et le prix de consommateur [consommateur]. Il y a quelques produits qui sont venus plus chers ; le grow mix, le light mix, le cocos substrat les billes d'argile, l'eurofoam, les engrais minérales, le biosupermix et le Bat Guano. Nous avons essayé d'augmenter des marges pour vous comme grossiste, et si possible aussi pour les growshops Logiquement les prix pour le consommateur [consommateur] montent, mais nous avons faites un recherche des prix de nos concurrents, et pour certain produits il y a assez de marge et on reste plus bon marché que les produits des concurrents (Terra, Cocos A+S, Hydro A+B). Cette liste de prix est créée pour Europe, mais si nécessaire on adapte des prix suggérée pour le marché français. J'espère que vous, comme spécialiste du marché français, avez le temps de regarder nos prix suggérée. Si vous désirez des marges plus hautes pour vous comme distributeur Plagron, ou pour les growshops ou si vous croyez que les tarifs de consommateur sont exagérée je peux encore changé des choses pour France dans les 3 semaines prochaines. Merci d'avance pour expliquer votre opinion. Meêvriendellijke groet/Kind regards. L... Sales Plagron » (cote 2585).*

175. Au début de l'année 2012, Bertels B.V. a interrogé Hydro Factory/Hydro Logistique sur l'éventualité d'une augmentation des prix en France. A la suite d'une sollicitation ultérieure de ce grossiste, Bertels B.V. lui a communiqué par courriel du 13 février 2012 la liste des prix, en euros, intitulée « *pricelist retail europe* » concernant les fertilisants liquides de la marque Plagron, diffusée pour l'Europe au 1<sup>er</sup> janvier 2012 (cotes 1592 à 1595) :

*« Dans le PJ-joint tu trouves un liste mon collegageu a faites pour Espagne. Je crois que les prix détail, et les prix final sont vraiment plus haute que les prix utilisée en France. Est-ce que vous me pouvez dire si vous trouvez que ces prix sont utilisable en France, ou si les augmentations sont trop hautes ? Est-ce que tu me peux envoyer la liste détail comme vous utilisez maintenant ? Merci d'avance, Met vriendelijke groet, Kind regards, L... » (cote 2592).*

*« Et maintenant avec le liste de prix demandé Met vriendelijke groet, Kind regards L... » (cote 2597).*

176. Cette liste présente pour chacune des références des gammes de la marque Plagron :

- la dénomination du produit et son conditionnement (contenue, packaging) ;
- l'unité d'emballage c'est-à-dire le conditionnement (i.e. la quantité minimum d'achat) proposé par le producteur sur le marché de la vente en gros ;
- le prix de vente H.T. de base pour les distributeurs (intitulé « retailprice excl.VAT », « one piece or per box/pallet ») c'est-à-dire le prix applicable pour la vente aux professionnels ;
- la marge minimum et le prix de vente conseillé pour la France TVA comprise.

177. La liste de prix, en euros, intitulée « *pricelist retail France /May 1st 2012* » finalement diffusée par le producteur, par courriel du 14 mai 2012, reproduit ci-dessous, figure parmi les pièces saisies chez Hydro Factory/Hydro Logistique et C.I.S (cotes 722 à 725) :

« *Bonjour Distributeur de Plagron, Les derniers mois nous avons discuter d'augmenter les marges de produits Plagron pour les grossistes et ses growshops. Finalement nous sommes prêt avec cette liste. Vous le trouvez dans le PJ-joint. Si vous avez encore des suggestions ou vous voulez proposer des changements il y as encore 1 semaine pour contacter moi. A partir de semaine prochaine 21 mai ce liste est actuel pour la France. J'espère que cette liste va aider vous de pousser notre gamme encore plus. Bonne fin de journée. Met vriendelijke groet, Kind regards. L...* » (cote 2605).

178. L'ensemble de ces échanges démontre, ainsi, que la liste des prix de vente spécifiquement dédiée au marché français est le fruit d'une collaboration entre Bertels B.V. et l'ensemble de ses clients dans le cadre d'une stratégie commune, adoptée dans le but de promouvoir les gammes de la marque *Plagron* mais également d'augmenter les marges pour les grossistes comme pour les distributeurs détaillants.

179. Cette liste révèle que les nouveaux prix de vente conseillés pour les produits *Plagron* sur le marché national sont (désormais) supérieurs à ceux proposés pour les mêmes produits sur le marché européen et ce, malgré l'indication d'un taux de TVA apparent divisé de moitié (de 15 à 7 %). Il en résulte une réelle augmentation de la marge minimum conseillée, comme en témoigne l'évolution des valeurs de marges indiquées dans les colonnes intitulées « *marge min.* ». Cette évolution s'inscrit pleinement dans la stratégie exposée par le producteur visant à établir un niveau de prix de gros comme de détail sur le marché français supérieur à celui du marché européen afin d'assurer des marges plus importantes pour l'ensemble des distributeurs.

### **c) L'application de la politique de prix de gros et de détail minimums par Bertels B.V. et ses grossistes**

180. Le courriel du 16 mai 2012 envoyé par Bertels B.V. à Hydro Factory/Hydro Logistique, faisant suite à l'envoi le 14 mai 2012 de la nouvelle liste tarifaire dédiée au marché français, témoigne de l'adhésion de ce grossiste, ainsi que de celle de la société C.I.S, à la stratégie de Bertels B.V., consistant à fixer les nouveaux tarifs de détail : « *Bonjour, Culture Indoor m'a confirmé ils vont aussi suivre les nouveaux tarifs finals sur leur site Internet à partir de semaine prochaine. Eux, ils ont déjà adapté les prix grossistes. Met vrfendelijke groet, Kind regards. L...* » (cote 259).

181. Cette adhésion est confirmée par un courriel interne d'Hydro Factory/Hydro Logistique du 16 mai 2012, préparé en vue d'une réponse à L... (Bertels B.V.) : « *Bonjour Marc, Après analyse de la nouvelle pricelist, celle-ci nous paraît tout à fait cohérente. En effet nous apprécions l'augmentation de la marge pour les growshops, et pour les grossistes, Ce qui à notre sens était nécessaire. Nous n'avons rien à y redire, et validons donc avec plaisir cette nouvelle liste de prix. Nous souhaiterions cependant savoir, quand et de quelle manière vous compter communiquer ces changements et augmentation de prix aux magasins ? Comptez vous les appeler et quel sera votre discours ? Merci d'avance. Cordialement. M...* » (cote 2612).

182. Dans un courriel du 21 mai 2012 adressé, entre autres, à Hydro Factory/Hydro Logistique, Bertels B.V. réitère son affirmation selon laquelle tous les distributeurs de *Plagron* en France sont d'accord sur la nouvelle stratégie en termes de prix : « *Bonjour, Tous les distributeurs*

de Plagron en France sont d'accord pour le nouveau stratégie des prix. Merci pour adapter les prix suggérés. Met vriendelijke groet, Kind regards, L... Sales » (cote 2615).

183. Enfin, il apparaît qu'Hydro Factory a transmis aux détaillants de son réseau un courriel, daté du 24 mai 2012, insistant sur ses initiatives auprès du producteur pour augmenter leurs marges, relayant la stratégie de la société Bertels B.V. et annonçant la transmission prochaine par celle-ci aux détaillants d'une liste de prix : « *Bonjour à tous ! Cela faisait un moment que nous insistions auprès de PLAGRON, pour qu'ils modifient leur tarif. En effet, nous souhaitons que les prix détails augmentent afin de pouvoir vous garantir de meilleures marges sur cette gamme d'engrais. Nous avons également insisté, pour qu'ils fassent un effort d'harmonisation, car leurs marges avaient tendance à faire le « grand écart » d'un produit à l'autre. Bonne nouvelle ! Mark de PLAGRON doit normalement vous communiquer très bientôt cette nouvelle grille tarifaire. Vous pourrez donc constater que nous avons été entendu. Dorénavant, presque la totalité de la gamme marge à 50%. Plus de cohérence, meilleures marges, que du bonheur ! Bonnes ventes à tous ! Cordialement* » (cote 262).

## 5. CONCERNANT BIOBIZZ ET SES REVENDEURS

184. À titre liminaire, il convient de rappeler que la société Biobizz Holding B.V. (ci-après « Biobizz ») était responsable du « marketing » du groupe au plan mondial, y inclus le marché français, et de préciser que M. N..., salarié pendant les années 2011, 2012 et 2013 (cote 3130) exerçait les fonctions de « sales account manager », notamment pour les produits distribués en France. En juin 2013, Biobizz France SARL a remplacé la société Biobizz Worldwide B.V. et est ainsi ainsi devenue le distributeur du groupe Biobizz pour la France (cote 3132).

### a) La politique tarifaire du groupe Biobizz et la diffusion de listes de prix de détail

185. Lors des opérations de visite et saisie, ont été saisis chez Hydro Factory/Hydro Logistique des documents relatifs à la politique tarifaire de Biobizz, à savoir trois courriels, datés des 3 janvier 2011, 6 janvier 2012 et 28 juin 2013, dans lesquels la société Biobizz adresse à ses clients des listes de prix de détail que ces derniers doivent respecter et diffuser.
186. Dans le courriel du 3 janvier 2011, Biobizz souligne l'échec, en terme de marges réalisées par les détaillants, de sa stratégie tarifaire antérieure, fondée sur le libre jeu du marché, et indique qu'elle diffusera désormais des listes de prix au détail permettant d'améliorer ces marges : « *Chers représentants BIOBIZZ, Dans cet e-mail vous trouverez notre liste de prix de vente au détail (prix conseillés par le fabricant). Durant les dernières années, BIOBIZZ n'a pas fait de liste de prix pour les détaillants de France, ce qui a abouti à de faibles marges pour vous concernant certains de nos produits. Nous avons probablement commis l'erreur de penser que le marché pouvait régler les prix sans notre intervention. Pour 2011, cela doit changer, en particulier pour Topmax et BioHeaven. Pour vous assurer que l'augmentation que nous vous suggérons ne soit pas radicale pour vos clients, les prix de ces deux produits sera augmenté par phases Jusqu'à ce qu'ils atteignent le niveau d'une marge correcte pour les magasins de détail. Nous espérons que ces prix soient respectés à partir du 01-01 2011. Si vous avez des questions concernant ce sujet, n'hésitez pas à nous contacter ! Les plus cordiales salutations de toute l'équipe BIOBIZZ N... Sales Manager* » (cote 2623, soulignement ajouté).
187. Le 6 janvier 2012, Biobizz écrit : « *Chers partenaires, Meilleurs voeux pour 2012 et nous espérons que notre coopération se poursuive en 2012. Ci-joint la première version de la*

*nouvelle liste de prix de détail recommandés pour la France. Merci de l'envoyer à tous vos clients avec chaque commande de produits Biobizz. Je vais aussi l'envoyer par mail aux magasins indépendants et aux magasins en ligne. Un certain nombre de magasins étant encore au milieu de leurs soldes de janvier et pour leur donner le temps d'ajuster leurs prix, les nouveaux prix seront en vigueur à partir du 1<sup>er</sup> février 2012 (...) N..., directeur chargé des ventes » (cotes 1502 à 1505, traduction libre).*

188. Le 28 juin 2013, Biobizz écrit à Hydro Factory : « *Chers Bruno et Nicolas, Vous trouverez en pièce jointe la nouvelle liste de prix de vente au détail pour la France en 2013. Etant donné que de nombreux distributeurs vont commencer les soldes en début de semaine prochaine, nous pensons qu'il est important de commencer directement avec la nouvelle grille de prix. Nous aimerions également éviter une nouvelle guerre des prix comme celle que nous avons connue avant 2010 et avant les problèmes avec le Bureau des fraudes Le calcul est basé sur les coefficients suivants : (...). Les prix ont été légèrement ajustés pour parvenir à des chiffres ronds, afin de les vendre plus facilement, mais aussi pour créer davantage de clarté pour les magasins lors de leur mise en place./ Dans la nouvelle liste de prix, nous avons mentionné la TVA pour chaque produit. Les prix des stimulateurs seront un peu plus élevés qu'avant, à cause des 19,6 % de TVA. Cela pourra causer des réticences de la part des consommateurs finaux, mais vu que l'augmentation causée par la hausse de la TVA est faible, nous espérons que cela pourra facilement être expliqué au client./ Dans le pire des cas où les nouveaux prix entraîneraient des ventes plus faibles de nos produits, nous avons cependant une option. Si les stimulateurs reçoivent leur nouveau [« NFU status »], la TVA redescendra à 7 %. Quand ce sera fait, nous pourrons choisir entre deux options : - Si nous recevons du marché un signal que nos prix sont trop élevés, ou non compétitifs, nous pouvons abaisser les prix de détail de 12,5 % - Si le marché accepte la nouvelle structure de prix, nous laissons tels quels les prix de détail, et offrons aux magasins une marge supplémentaire de 12,6 % (la TVA sera à 7 %). Dans tous les cas, nous avons pour objectif de nous ajuster en fonction du retour que nous aurons sur le marché de détail. Nous avons l'intention de commencer avec les nouveaux prix dès la semaine prochaine le lundi 1<sup>er</sup> juillet 2013. Merci de diffuser cette liste de prix à tous vos clients, nous ferons la même chose avec un mail général, de telle sorte que l'information vienne à la fois de Biobizz et de ses partenaires. Nous espérons que la réintroduction des stimulateurs sera un succès, et nous vous remercions par avance pour votre patience, vos efforts et votre soutien. Cordialement » (cotes 2628 à 2629, traduction libre, soulignement ajouté).*
189. Les listes de prix applicables à compter de janvier 2011, de février 2012 et de juillet 2013 étaient jointes à ces courriels.
190. Chez Hydro Factory/Hydro Logistique, les listes de prix de janvier 2012 (cotes 1518 et 1519) et de janvier 2013 (cotes 2066 et 2067) ont été saisies.
191. Chez C.I.S, les listes de prix applicables à compter de janvier 2011 (cotes 1328 à 1331), de janvier 2012 (cotes 1332 et 1333), de février 2012 (cotes 1334 et 1335), de février 2013 (cote 1336) et de juillet 2013 (cote 1337) ont été saisies.
192. Ces listes suivent toutes le même modèle en précisant :
- la référence du produit en interne sous forme de son code article ;
  - la dénomination du produit et son conditionnement unitaire ;
  - le prix de vente HT au détail ;
  - à partir de 2013, les taux de TVA applicables.

## **b) La participation d'Hydro Factory/Hydro Logistique et de C.I.S au contrôle de l'application des prix de détail**

193. Un courriel interne du 1<sup>er</sup> juillet 2013 saisi chez Hydro Factory/Hydro Logistique, postérieur à l'envoi de la liste de prix le 28 juin 2013 par le producteur, témoigne de l'application par cette société sur son site Internet des prix de détail déterminés par Biobizz : « *Coucou Aurélie, Pourrais-tu s'il te plaît mettre les prix Biobizz à jour, puis me prévenir quand ce sera fait ? Ci-joint la liste de prix de revente détail (Indoorgardens.fr) avec la TVA, tu verras quelques augmentations à prendre en compte. Merci beaucoup par avance. Cordialement, O... Service commerce international* » (cotes 2632 à 2635).
194. Hydro Factory/Hydro Logistique ont également participé au système de surveillance mis en place par Biobizz afin de vérifier la bonne application de ces prix de détail, comme l'illustre l'échange de courriels suivant avec Biobizz, daté des 19 et 25 mai 2011 :
- « *Bonjour Patrick, Merci de vérifier le site Internet Indoorgrowing.fr. Ce type fait des remises sur les produits Biobizz. Merci de contacter P..., le propriétaire, afin de revoir les prix de détail avec lui. Informations le concernant : (...) Cordialement, Q...* » (cote 2621, traduction libre).
- « *Bonjour Nicolas, Julien d'Indoorgrowing m'a répondu qu'il changerait les prix, mais jusqu'à présent il n'en a rien fait. Aujourd'hui, je lui ai envoyé un dernier avertissement cordial afin qu'il revienne au niveau normal. S'il ne répond pas je vais devenir moins cordial ☺ Je n'aime pas faire cela, mais les prix sont importants pour tout le monde ! (Je suspecte également Au Buisson fleuri de Toulouse et les autres de ne pas respecter les prix à 100 %.) Je vous tiens informés Cordialement, N..., Responsable des ventes* » (cote 2620, traduction libre).
195. Il apparaît ainsi que Biobizz est sur le point de prendre des sanctions à l'encontre de la société *Indoorgrowing*, détaillant par ailleurs client de Hydro Factory/Hydro Logistique, qui pratique des promotions sur les fertilisants de la marque Biobizz et propose des prix inférieurs à ceux diffusés par le producteur.
196. S'agissant de la société C.I.S, les éléments saisis indiquent que celle-ci a également adhéré au contrôle des prix et a participé au système de surveillance visant à éviter toute concurrence par les prix. Le courriel précédemment cité (voir paragraphe 173) du 2 septembre 2011, intitulé « *gros problèmes sur les prix de distribution* », adressé par la société C.I.S aux sociétés Bertels B.V., Biobizz Holding B.V. et Bio Nova en témoigne.
197. Au regard de l'ensemble de ces éléments, il apparaît que les listes de prix diffusées par Biobizz revêtent donc bien le caractère de listes de prix minimums imposés que les distributeurs doivent respecter sous la menace de sanctions.

## **6. CONCERNANT BIO NOVA ET SES REVENDEURS**

198. Courant décembre 2011 et décembre 2012, le représentant en France de la société Bio Nova B.V a communiqué aux sociétés Hydro Factory et C.I.S des listes de prix intitulées « *International RETAIL pricelist January 2012 Including local tax* » (cote 2639) et « *International RETAIL pricelist January 2013 Including local tax* » (cotes 588 à 591 et 2640).

199. Des listes de prix applicables à compter de juillet 2013 (cotes 1341 et 1342) et de janvier 2014 (cotes 1343 et 1344) ont également été saisies par les enquêteurs chez la société C.I.S.
200. Ces différents éléments montrent que la diffusion par la société Bio Nova de tarifs auprès de ses clients distributeurs est effective dès 2011.
201. Par ailleurs, des courriels envoyés par Bio Nova à Hydro Factory/Hydro Logistique courant janvier 2012 permettent de constater que Bio Nova surveille les prix de détail pratiqués par ce client sur son site Internet (cotes 1507 et 1508).
202. Toutefois, aucun élément recueilli lors de l'instruction n'a permis de matérialiser la participation effective des sociétés Hydro Factory /Hydro Logistique et C.I.S au contrôle des prix mis en place par Bio Nova.

#### **D. RAPPEL DES GRIEFS NOTIFIÉS**

203. Le 25 avril 2018, les griefs suivants ont été notifiés :

*« **Grief n° 1** : Il est fait grief aux sociétés Agrotechniek Metrop (KvK 30142480), Hydro Factory (R.C.S. 490 705 621), Hydro Logistique (R.C.S. 508 858 065) et C.I.S. (R.C.S. 443 193 271) de s'être entendues, de manière continue, avec l'ensemble de leurs distributeurs pour fixer les prix de revente aux consommateurs (au détail) et aux professionnels (en gros) des fertilisants liquides pour la production hors-sol à usage domestique de la marque Metrop :*

- *pour la période septembre 2010 à décembre 2013 en ce qui concerne Agrotechniek Metrop et Hydro Factory ;*
- *pour la période septembre 2010 à décembre 2013 en ce qui concerne Agrotechniek Metrop et Hydro Logistique ;*
- *pour la période décembre 2011 à octobre 2013 en ce qui concerne Agrotechniek Metrop et C.I.S.*

*Cette pratique est contraire aux articles L. 420-1 du code de commerce et 101 du TFUE.*

***Grief n° 2** : Il est fait grief aux entreprises Canna France (R.C.S. 491 010 005), auteur des pratiques, et JMB Holding B.V. (KvK 20105850), société mère de Canna France, ainsi qu'aux sociétés Hydro Factory (R.C.S. 490 705 621), Hydro Logistique (R.C.S. 508 858 065) et C.I.S. (R.C.S. 443 193 271) de s'être entendues, de manière continue, pour fixer les prix de revente aux consommateurs (au détail) et aux professionnels (en gros) des fertilisants liquides pour la production hors-sol à usage domestique de la marque Canna :*

- *pour la période mars 2010 à décembre 2013 en ce qui concerne Canna France, JMB Holding B.V. et Hydro Factory ;*
- *pour la période mars 2010 à décembre 2013 en ce qui concerne Canna France, JMB Holding B.V. et Hydro Logistique ;*
- *pour la période mai 2012 à décembre 2013 en ce qui concerne Canna France, JMB Holding B.V. et C.I.S..*

*Cette pratique est contraire aux articles L. 420-1 du code de commerce et 101 du TFUE.*

**Grief n° 3 :** Il est fait grief aux entreprises General Hydroponics Europe (GHE) (R.C.S. 402 002 307), Hydro Factory (R.C.S. 490 705 621), Hydro Logistique (R.C.S. 508 858 065) et C.I.S. (R.C.S. 443 193 271), de s'être entendues, de manière continue, pour fixer les prix de revente aux consommateurs (au détail) des fertilisants liquides pour la production hors-sol à usage domestique de la marque GHE :

- pour la période mars 2011 à décembre 2013 en ce qui concerne GHE et Hydro Factory ;
- pour la période mars 2011 à décembre 2013 en ce qui concerne GHE et Hydro Logistique ;
- pour la période mars 2011 à décembre 2011 en ce qui concerne GHE et C.I.S..

Cette pratique est contraire aux articles L. 420-1 du code de commerce et 101 du TFUE.

**Grief n° 4 :** Il est fait grief aux entreprises Bertels B.V. (KvK 13043081), auteur des pratiques, Bertels Vastgoed B.V. (KvK 14109929) et QB Beheer B.V. (KvK 13043072), sociétés mères de Bertels B.V., et aux sociétés Hydro Factory (R.C.S. 490 705 621), Hydro Logistique (R.C.S. 508 858 065) et C.I.S. (R.C.S. 443 193 271), de s'être entendues, de manière continue, pour fixer les prix de revente aux consommateurs (au détail) et aux professionnels (en gros) des fertilisants liquides pour la production hors-sol à usage domestique de la marque Plagron :

- pour la période août 2011 à décembre 2012 en ce qui concerne les sociétés Bertels B.V., Bertels Vastgoed B.V. et QB Beheer B.V. et la société Hydro Factory ;
- pour la période d'août 2011 à décembre 2012 en ce qui concerne les sociétés Bertels B.V., Bertels Vastgoed B.V. et QB Beheer B.V. et la société Hydro Logistique ;
- pour la période d'août 2011 à décembre 2012 en ce qui concerne les sociétés Bertels B.V., Bertels Vastgoed B.V. et QB Beheer B.V. et la société la société C.I.S.

Cette pratique est contraire aux articles L. 420-1 du code de commerce et 101 du TFUE.

**Grief n° 5 :** Il est fait grief aux entreprises Biobizz Holding B.V. (KvK 01169115), Biobizz Worldwide B.V. (KvK 101564 Curaçao), Biobizz France SARL (R.C.S. 788 534 790) et aux sociétés Hydro Factory (R.C.S. 490 705 621), Hydro Logistique (R.C.S. 508 858 065) et C.I.S. (R.C.S. 443 193 271) de s'être entendues, de manière continue pour fixer les prix de revente aux consommateurs (au détail) des fertilisants liquides pour la production hors-sol à usage domestique de la marque Biobizz :

- pour la période de mai 2011 à décembre 2013 en ce qui concerne Biobizz Holding B.V. et Hydro Factory ;
- pour la période de mai 2011 à décembre 2013 en ce qui concerne Biobizz Holding B.V. et Hydro Logistique ;
- pour la période de mai 2011 à juin 2013 en ce qui concerne Biobizz Worldwide B.V. et Hydro Factory ;
- pour la période de mai 2011 à juin 2013 en ce qui concerne Biobizz Worldwide B.V. et Hydro Logistique ;
- pour la période de juin 2013 à décembre 2013 en ce qui concerne Biobizz France SARL et Hydro Factory ;
- pour la période de juin 2013 à décembre 2013 en ce qui concerne Biobizz France SARL et Hydro Logistique ;

- pour la période de septembre 2011 à décembre 2011 en ce qui concerne *Biobizz Holding B.V. et C.I.S.* ;
- pour la période de septembre 2011 à décembre 2011 en ce qui concerne *Biobizz Worldwide B.V. et C.I.S.*

*Cette pratique est contraire aux articles L. 420-1 du code de commerce et 101 du TFUE ».*

## **II. Discussion**

204. Seront successivement examinés la question de la langue de procédure applicable devant l’Autorité (A), la demande de la société Bertels de la mise en place d’une « *procédure de non-contestation des griefs* » (B), l’application du droit de l’Union (C), le bien-fondé des griefs notifiés (D), l’imputabilité des pratiques (E) et les sanctions (F).

### **A. SUR LA LANGUE DE PROCÉDURE DEVANT L’AUTORITÉ**

205. La société JMB Holding B.V. (anciennement Canna Worldwide B.V) soutient, dans une note du 6 juillet 2018 rédigée en langue anglaise, que la procédure appliquée à son égard violerait, compte tenu de l’absence de traduction de la notification de griefs en néerlandais ou en anglais, l’article 6, paragraphe 3, de la Convention européenne de sauvegarde des droits de l’homme et des libertés fondamentales (ci-après, « CEDH »), aux termes duquel « *tout accusé a droit notamment à : (a) être informé, dans le plus court délai, dans une langue qu’il comprend et d’une manière détaillée, de la nature et de la cause de l’accusation portée contre lui ; (b) disposer du temps et des facilités nécessaires à la préparation de sa défense* ». Par conséquent, tout en s’estimant « *forcée de souscrire aux observations développées par son ancienne filiale, Canna France* » (traduction libre), elle affirme ne pas être en mesure de présenter des observations et ne se prononce d’ailleurs ni sur le bien-fondé des griefs notifiés, ni sur la sanction que pourrait lui imposer l’Autorité.

206. Sur ce point, il convient tout d’abord de rappeler que, conformément aux exigences issues de l’article 2 de la Constitution, reprises, s’agissant notamment des services publics, à l’article 1<sup>er</sup> de la loi n° 94-665 du 4 août 1994 relative à l’emploi de la langue française (JORF du 5 août 1994, p. 11 392), la langue de procédure devant l’Autorité est le français, comme le rappelle d’ailleurs l’article 26 de son règlement intérieur.

207. Par ailleurs, il est de jurisprudence constante que l’Autorité, dont la décision n’intervient pas au terme d’une procédure pénale proprement dite, et ne vise pas des personnes physiques, mais des personnes morales disposant en règle générale de ressources plus importantes pour assurer leur défense, ne méconnaît pas les exigences de l’article 6, paragraphe 3, alinéa a) de la CEDH si elle établit, à la suite d’une demande faite par les parties, que celles-ci sont concrètement en mesure de saisir la portée des accusations formulées contre elles et d’exercer pleinement leurs droits, compte tenu notamment de leur maîtrise de la langue française, de l’assistance et des conseils dont elles sont entourées et de l’ensemble des moyens et des facilités dont elles disposent (voir, en ce sens, les décisions n° 14-D-19 du 18 décembre 2014 relative à des pratiques mises en oeuvre dans le secteur des produits d’entretien et des insecticides et dans le secteur des produits d’hygiène et de soins pour le

corps, paragraphes 779 à 786, confirmée sur ce point par l'arrêt de la cour d'appel de Paris du 27 octobre 2016, Beiersdorf AG e.a., n° 15/01673, p. 17-18 ; n° 12-D-09 du 13 mars 2012 relative à des pratiques mises en oeuvre dans le secteur des farines alimentaires, paragraphes 361 à 374, confirmée sur ce point par l'arrêt de la cour d'appel de Paris du 20 novembre 2014, Société Grands Moulins de Paris e.a., n° 2012/06826, p. 19-21, confirmé sur ce point par l'arrêt de la Cour de cassation du 8 novembre 2016, n° 14-28.234, p. 19).

208. En l'espèce, la société JMB Holding est l'ancienne société mère de Canna France, commercialisant les produits Canna sur le marché français et disposant d'employés comprenant le français (cotes 3189 à 3284). Le directeur de Canna France pendant la période des pratiques était M. J. Y..., qui occupe toujours cette fonction et qui, ainsi qu'il résulte de l'acte de cession des parts sociales de la société Canna France par la société JMB Holding à la société Canna Holding B.V. du 1<sup>er</sup> juin 2016, est également le représentant des sociétés JMB Holding B.V. et Canna Holding B.V (cotes 5430 à 5435).
209. De plus, il doit être relevé que si la société JMB Holding a son siège aux Pays-Bas, elle dispose à l'évidence de moyens financiers et humains lui permettant de répondre utilement aux griefs qui lui ont été notifiés par l'Autorité.
210. De fait, elle a été informée dès le 13 février 2018 par la rapporteure en charge du dossier que la procédure devant l'Autorité se déroulerait en français et que l'assistance d'un conseil francophone pourrait, partant, s'avérer utile (cotes 4693 et 4694). Il lui a par ailleurs été expressément précisé, par une lettre du 18 mai 2018, répondant à sa demande de traduction, (cotes 5375 et 5376) qu'aucune décision, ni aucun acte de procédure ne serait traduit.
211. JMB Holding n'a toutefois pas tenu compte de ces différentes informations. Elle n'a, d'ailleurs, sollicité aucun délai supplémentaire pour répondre à la notification des griefs, délai qui lui aurait pourtant permis de faire procéder, le cas échéant, à des traductions, ou de se rapprocher de son ancienne filiale Canna France. Elle a, en outre, préalablement à la séance du 18 octobre 2018, demandé à s'exprimer en néerlandais ou en anglais en étant assistée d'un interprète rémunéré par l'Autorité.
212. Après que l'Autorité lui a indiqué que les débats se tiendraient en français mais qu'elle pourrait, si elle le souhaitait, se faire assister d'un interprète, à condition de prendre en charge sa rémunération, JMB Holding s'est contentée de maintenir sa demande initiale et ne s'est pas présentée ni fait représenter à la séance du 18 octobre 2018, sans autre précision ou explication.
213. Il résulte de ces différents constats, d'une part, que JMB Holding a été dûment informée de l'utilisation du français comme langue de procédure devant l'Autorité, d'autre part qu'elle disposait des ressources et de l'ensemble des moyens et facilités nécessaires pour assurer sa défense et était, partant, parfaitement en mesure de le faire.
214. Dans ces conditions, la violation alléguée des droits de la défense n'est pas démontrée.

**B. SUR LA DEMANDE DE LA SOCIÉTÉ BERTELS B.V. DE LA MISE EN ŒUVRE D'UNE « PROCÉDURE DE NON-CONTESTATION DES GRIEFS »**

215. Les sociétés Bertels B.V., Bertels Vastgoed B.V. et QB Beheer B.V. demandent la mise en œuvre de la procédure de non-contestation des griefs prévue à l'article III de l'article L. 464-2 du code de commerce.

216. Cependant, la loi n° 2015-990 du 6 août 2015 pour la croissance, l'activité et l'égalité des chances économiques a modifié les dispositions précitées et substitué à la procédure de non-contestation des griefs la procédure de transaction, applicable, aux termes de l'article 218 de ladite loi, aux procédures dans lesquelles des griefs ont été notifiés postérieurement au 7 août 2015.
217. En l'espèce, les griefs ayant été notifiés le 25 avril 2018, la demande des sociétés Bertels, visant à la mise en œuvre d'une procédure désormais caduque, ne peut donc qu'être rejetée.

### C. SUR L'APPLICABILITÉ DU DROIT DE L'UNION

218. Selon la jurisprudence de l'Union synthétisée dans 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 réunis pour que des pratiques soient susceptibles d'affecter sensiblement le commerce entre États membres : l'existence d'échanges, à tout le moins potentiels, entre les États membres portant sur les produits ou les services en cause, l'existence de pratiques susceptibles d'affecter ces échanges et le caractère sensible de cette affectation. S'agissant de ce troisième élément, le paragraphe 52 des lignes directrices précitées se réfère à deux seuils cumulatifs en deçà desquels un accord est présumé, selon la Commission européenne, ne pas affecter sensiblement le commerce entre États membres. Ainsi, faut-il que (i) la part de marché totale des parties sur le marché européen affecté par l'accord n'excède pas 5 % et (ii), dans le cas d'accords verticaux, que le chiffre d'affaires annuel total réalisé par le fournisseur dans l'Union avec les produits concernés par l'accord n'excède pas 40 millions d'euros.
219. S'agissant des accords verticaux, il est indiqué au point 88 des lignes directrices relatives à la notion d'affectation du commerce que : « *Les accords verticaux qui couvrent l'ensemble d'un État membre et concernent des produits commercialisables peuvent également affecter le commerce entre États membres, même s'ils ne créent pas d'obstacles directs au commerce. Les accords aux termes desquels des entreprises s'engagent sur un prix imposé à la revente affectent parfois directement le commerce entre États membres en augmentant les importations en provenance d'autres États membres et en réduisant les exportations provenant de l'État membre en cause. Les accords impliquant un prix imposé peuvent aussi affecter les courants d'échanges d'une manière assez semblable à celle des ententes horizontales. Dans la mesure où le prix imposé est plus élevé que le prix pratiqué dans d'autres États membres, ce niveau de prix n'est défendable que si les importations en provenance d'autres États membres peuvent être contrôlées* ».
220. En l'espèce, les pratiques en cause, qui concernent l'ensemble du territoire national, portent sur des produits fabriqués par des sociétés ayant leur siège dans plusieurs États membres, notamment aux Pays-Bas et en France, et détenant, pour certaines d'entre elles, des filiales françaises. Les deux grossistes C.I.S et Hydro Factory/Hydro Logistique représentent ensemble 55 % du marché national.
221. Parmi les listes de prix diffusées par les producteurs à leurs clients français, grossistes et détaillants, certaines ont été spécifiquement élaborées pour le marché français, parfois même d'un commun accord avec les revendeurs français, contribuant ainsi à consolider les cloisonnements nationaux.
222. Au vu de ce qui précède, le commerce entre les États membres est susceptible d'être affecté de manière sensible par les pratiques en cause. Celles-ci doivent donc être examinées tant au

regard du droit national, notamment de l'article L. 420-1 du code de commerce, que du droit de l'Union, notamment de l'article 101 du TFUE.

#### **D. SUR LE BIEN-FONDÉ DES GRIEFS NOTIFIÉS**

##### **1. À TITRE LIMINAIRE SUR LA QUESTION D'IMPUTATION CONCERNANT LE GRIEF N° 1**

223. À la suite de la séance, il est apparu après examen des pièces que la société Agrotechniek Metrop (KvK n°30142480) située à Benschop aux Pays-Bas aurait été dissoute le 12 avril 2018, soit antérieurement à l'envoi de la notification des griefs qui lui était destinée, intervenu le 25 avril 2018. Cette dissolution n'a pas été portée à la connaissance de l'Autorité par son dirigeant, qui a pourtant eu plusieurs contacts avec les services d'instruction. Dans ces conditions, cette société ne peut être considérée comme partie à la procédure.
224. En l'absence, à ce stade de la procédure, d'éléments complémentaires sur la situation de l'entreprise Agrotechniek Metrop depuis sa dissolution et sur l'éventuelle reprise de son activité par une nouvelle société susceptible de répondre des agissements visés dans la notification de griefs, il convient de disjoindre le grief n° 1 du reste de la procédure, de surseoir à statuer sur les pratiques relevant du grief n° 1 et de renvoyer l'affaire à l'instruction afin de clarifier ces différents points.

##### **2. SUR LE MARCHÉ PERTINENT**

225. Il résulte d'une jurisprudence constante des juridictions de l'Union que l'obligation d'opérer une délimitation du marché en cause dans une décision adoptée en application de l'article 101 du TFUE s'impose aux autorités de concurrence uniquement lorsque, sans une telle délimitation, il n'est pas possible de déterminer si l'accord, la décision d'association d'entreprises ou la pratique concertée en cause a pour objet ou pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence à l'intérieur du marché commun (arrêt du Tribunal du 12 septembre 2007, *William Prym/Commission*, T-30/05, Rec. p. II-107, point 86, citant les arrêts du Tribunal du 15 septembre 1998, *European Night Services e.a./Commission*, T-374/94, T-375/94, T-384/94 et T-388/94, Rec. p. II-3141, points 93 à 95 et 103, et du 19 mars 2003, *CMA CGM e.a./Commission*, T-213/00, Rec. p. II-913, point 206).
226. En droit interne, l'Autorité considère de même que, lorsque les pratiques en cause sont examinées au titre de la prohibition des ententes ou des pratiques concertées, comme c'est le cas en l'espèce, il n'est pas nécessaire de définir le marché avec précision, dès lors que le secteur a été suffisamment caractérisé pour permettre de qualifier les pratiques observées et de les imputer aux opérateurs qui les ont mises en place (voir notamment la décision de l'Autorité de la concurrence n° 17-D-20 du 18 octobre 2017 relative à des pratiques mises en oeuvre dans le secteur des revêtements de sols résilients, paragraphe 419).
227. En l'espèce, il ressort des éléments du dossier précédemment exposés que la culture hors-sol nécessite des fertilisants spécifiques, produits par une vingtaine de producteurs, principalement néerlandais et anglo-saxons, s'adressant à des consommateurs avertis pratiquant un certain type de jardinage et qui souhaitent utiliser des produits différents du jardinage traditionnel. Ces produits font l'objet d'un marketing différencié et sont distribués par le biais de circuits de commercialisation spécifiques. À l'amont, les grossistes

approvisionnement pour l'essentiel le territoire national en fertilisants liquides de ce type sont des sociétés établies en France (C.I.S, Hydro Factory/Hydro Logistique) et les réseaux de distribution approvisionnés par ces grossistes sont constitués principalement de magasins établis sur le territoire national.

228. Ces différents éléments permettent de définir un marché français de la distribution (en gros et au détail) des fertilisants liquides pour la production hors-sol dédiés à la culture domestique.
229. Cette analyse est toutefois contestée par la société Canna France, celle-ci soutenant que le marché devrait être défini plus largement comme celui des fertilisants liquides dédiés à la culture domestique, sans distinction du mode de culture, dans la mesure où les engrais liquides pourraient être indifféremment utilisés pour la culture hors-sol et pour la culture en sol, quelle que soit la plante cultivée.
230. Néanmoins, si certains engrais et additifs produits par Canna France peuvent être utilisés indifféremment pour la culture hors-sol et en sol, d'autres sont bien « destinés » à la culture hydroponique (p. 7 des observations en réponse de Canna France). La société Canna France souligne d'ailleurs elle-même offrir une grande diversité de ses gammes, adaptées à chaque type de culture. Elle est, en outre, présentée sur le site Internet *Culture Indoor* comme « *une des marques de fertilisants hollandais les plus connues du marché européen (n°1 des ventes sur le Vieux continent), considérée comme un des leaders mondiaux dans l'industrie de l'engrais hydroponique* » (<https://www.cultureindoor.com/55-canna>) (soulignement ajouté).
231. Les pratiques seront donc examinées sur le marché français de la distribution (en gros et au détail) des fertilisants liquides pour la production hors-sol dédiés à la culture domestique.

### **3. SUR LES GRIEFS D'ENTENTE VERTICALE SUR LES PRIX**

#### **a) Rappel des principes applicables**

##### *Sur l'existence d'une restriction de concurrence par objet*

232. Les articles 101, paragraphe 1, TFUE et L. 420-1 du code de commerce établissent tous deux une distinction entre les restrictions de concurrence par objet ou par effet.
233. À cet égard, il ressort de la jurisprudence de la Cour de justice de l'Union que certains types de coordination entre entreprises, tels que, notamment mais pas exclusivement, les ententes sur les prix, révèlent intrinsèquement un degré suffisant de nocivité à l'égard de la concurrence pour qu'il puisse être considéré que l'examen de leurs effets n'est pas nécessaire (voir en ce sens, notamment, arrêts de la Cour de justice de l'Union du 11 septembre 2014, Groupement des cartes bancaires, C-67/13, points 49 et 50, du 30 juin 1966, LTM, 56/65, pages 359 et 360; du 20 novembre 2008, BIDS, C-209/07, point 15, ainsi que du 14 mars 2013, Allianz Hungária Biztosító e.a., C-32/11, points 34 et 35).
234. De manière générale, l'appréciation de l'existence d'un degré suffisant de nocivité nécessite d'examiner concrètement et cumulativement la teneur et les objectifs de la disposition restrictive de concurrence, ainsi que le contexte économique et juridique dans lequel elle 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).

235. Dans son arrêt du 16 mai 2013, Kontiki (n° 2012/01227, confirmé par la Cour de cassation dans son arrêt n° 13-19.476 du 7 octobre 2014), la cour d'appel de Paris a rappelé que « *les articles 101, paragraphe 1, du TFUE et L. 420-1 du code de commerce prohibent notamment les ententes entre fournisseurs et distributeurs ayant pour objet ou pour effet d'empêcher, de fausser ou de restreindre la fixation des prix aux consommateurs par le libre jeu de la concurrence* » (p. 5).
236. S'agissant plus précisément des prix imposés, la cour d'appel de Paris a souligné dans le même arrêt que « *les pratiques de prix imposés sont considérées par le règlement (UE) n° 330/2010 de la Commission du 20 avril 2010 comme des restrictions caractérisées et que, dès lors, un accord ou une pratique concertée ayant directement ou indirectement pour objet l'établissement d'un prix de vente fixe ou minimal que l'acheteur est tenu de respecter, est présumé restreindre la concurrence* ».

***Sur le standard de preuve d'une entente verticale sur les prix***

237. Il ressort d'une pratique décisionnelle et d'une jurisprudence constantes, tant en droit de l'Union qu'en droit interne, que la preuve d'une entente verticale requiert la démonstration de l'accord de volontés des parties à l'entente exprimant leur volonté commune de se comporter sur le marché de manière déterminée (arrêts de la Cour de justice du 15 juillet 1970, ACF Chemiefarma/Commission, 41/69, Rec. p. 661, point 112, du Tribunal du 26 octobre 2000, Bayer/Commission, aff. T-41/96, Rec. p. II-3383, point 67 et de la cour d'appel de Paris, 28 janvier 2009, Epsé Joué Club, n° 2008/00255, p. 9, devenu définitif après les arrêts de rejet de la Cour de cassation du 7 avril 2010).
238. Selon le Tribunal de l'Union, la preuve d'un tel accord « *doit reposer sur la constatation directe ou indirecte de l'élément subjectif qui caractérise la notion même d'accord, c'est-à-dire d'une concordance de volontés entre opérateurs économiques sur la mise en pratique d'une politique, de la recherche d'un objectif ou de l'adoption d'un comportement déterminé sur le marché, abstraction faite de la manière dont est exprimée la volonté des parties de se comporter sur le marché conformément aux termes dudit accord* » (arrêt du Tribunal Bayer/Commission du 26 octobre 2000, T-41/96, point 173).
239. La démonstration de l'accord de volontés peut se faire par tout moyen, étant rappelé que la Cour de justice de l'Union considère qu'il n'est pas nécessaire, en présence de preuves documentaires ou contractuelles, de procéder à l'examen de preuves additionnelles de nature comportementale (voir, en ce sens, l'arrêt du 6 octobre 2009, GlaxoSmithKline Services c/ Commission).
240. Dans son arrêt du 7 janvier 2004, Aalborg Portland e.a c/ Commission (aff. C-204/00), la Cour de justice de l'Union qualifie de « *preuves documentaires directes* » des éléments suffisamment explicites, tels que des notes internes, des déclarations, des comptes rendus de réunion, des projets d'ordre du jour ou encore des notes prises lors de réunions :
- « Contrairement à ce que soutiennent Italcementi et Cementir, le Tribunal n'a opéré ni un renversement indu de la charge de la preuve ni une violation de la présomption d'innocence. Le Tribunal a conclu, d'une part, que les documents mentionnés au point 18 des motifs de la décision Ciment, à savoir les notes internes de Blue Circle, la déclaration de M. Y... et les déclarations de Cembureau elle-même (documents n<sup>os</sup> 33.126/11525 et 13568 à 13573), faisaient état explicitement de l'existence d'une entente entre les producteurs européens de ciment ayant pour objet le respect des marchés domestiques et la réglementation des ventes d'un pays à l'autre (voir point 920 de l'arrêt attaqué) et, d'autre part, que les documents mentionnés aux points 19 et 45 des motifs de la décision Ciment indiquaient qu'un accord, au sens de l'article 85, paragraphe 1, du traité, avait été conclu dans le cadre de la réunion*

du 14 janvier 1983 (voir point 1003 de l'arrêt attaqué). C'est à juste titre que le Tribunal a qualifié, au point 862 de l'arrêt attaqué, lesdits documents de « preuves documentaires directes » de l'existence de l'accord Cembureau » (point 237, soulignement ajouté).

241. La cour d'appel de Paris s'est inscrite en droite ligne de cette jurisprudence en indiquant, dans un arrêt du 26 janvier 2012 (Beauté Prestige International, n° 2010/23945, p. 44 et 45), que la démonstration de l'accord de volontés pouvait se faire par tout moyen, et en considérant que « la preuve d'un accord [vertical] peut être constituée par des preuves directes (tel qu'un écrit) ou indirectes (tel qu'un comportement) et qu'en présence de preuves documentaires ou contractuelles, il n'est pas besoin de recourir, au surplus, à l'étude de preuve de nature comportementale » (arrêt « Kontiki » précité, p. 5).
242. Ainsi, s'agissant d'une entente sur les prix, la démonstration de l'accord de volontés résulte soit de preuves documentaires directes, soit, à défaut, de preuves comportementales indirectes constituées par la réunion d'un faisceau d'indices graves, précis et concordants (arrêts de la cour d'appel de Paris du 28 janvier 2009, Espé Joué Club, et de la Cour de cassation du 11 juin 2013, n° 12-13961).

### ***Sur la continuité des pratiques***

243. Pour déterminer la durée d'une infraction aux règles de la concurrence, il convient de rechercher la période qui s'est écoulée entre la date de sa conclusion et la date à laquelle il y a été mis fin (arrêts du Tribunal du 27 juillet 2005, Brasserie nationale e.a./Commission, T-49/02 à T-51/02, Rec. p. II-3033, point 185, et du 5 décembre 2006, Westfalen Gassen Nederland/Commission, T-303/02, Rec. p. II-4567, point 138).
244. En l'absence d'éléments de preuve susceptibles d'établir directement la durée d'une infraction et son caractère continu, l'autorité de concurrence doit se fonder, au moins, sur des éléments de preuve se rapportant à des faits suffisamment rapprochés dans le temps, de façon qu'il puisse être raisonnablement admis que cette infraction s'est poursuivie de façon ininterrompue entre deux dates précises (arrêts du Tribunal du 7 juillet 1994, Dunlop Slazenger/Commission, T-43/92, Rec. p. II-441, point 79, et du 16 novembre 2006, Peroxidos Orgânicos/Commission, T-120/04, Rec. p. 11-4441, point 51 ; arrêt du Tribunal du 5 avril 2006, Degussa/Commission, T-279/02, Rec. p. II-897, point 153).
245. Enfin, la suspension d'une pratique anticoncurrentielle pendant une période déterminée n'empêche pas cette dernière de revêtir la qualification d'infraction continue dès lors que, après son interruption, elle a été reprise selon les mêmes modalités (arrêts du Tribunal du 20 mars 2002, Dansk Rorindustri/Commission, T-21/99, Rec. p. 11-1681, points 53 à 56, du 5 avril 2006, Degussa/Commission précité, point 178, et du 19 mai 2010, IMI e.a./Commission, T-18/05, Rec. p. II-1769, points 96 à 97, et de la cour d'appel de Paris du 29 mars 2012, Lacroix signalisation e.a., n° 2011/01228, p. 10).

### **b) Application en l'espèce**

#### ***Concernant Canna France et ses revendeurs (grief n°2)***

246. Il ressort des éléments du dossier que le producteur Canna France s'est entendu avec ses revendeurs sur les tarifs de gros et de détail de ses fertilisants liquides.
247. De 2011 à 2013, Canna France a ainsi procédé à la diffusion, auprès d'Hydro Factory/Hydro Logistique et de C.I.S, de grilles tarifaires établissant les prix de référence applicables à la revente en gros et au détail. Le respect de ces prix était en outre explicitement imposé à

l'article 14 des conditions générales de vente régissant les relations commerciales de Canna France et de ses distributeurs, figurant au dos des listes de prix communiquées.

*S'agissant de Canna France et Hydro Factory/Hydro Logistique*

248. Canna France a transmis à Hydro Factory/Hydro Logistique des grilles tarifaires établissant les prix de référence applicables à la revente en gros et au détail à partir de 2012 jusqu'en 2013 (cotes 1629 à 1633 et 2071 à 2074).
249. L'adhésion du distributeur à la politique de prix du producteur est démontrée par les échanges de courriels reproduits supra aux paragraphes 129 (cotes 2538 à 2539), 138 et 139 (cotes 2543 et 2545).
250. Nonobstant les dénégations de Canna France, qui soutient notamment que son représentant, Z..., se serait contenté d'accuser réception d'une « *black list* » sans qu'aucune conséquence puisse être tirée de ce seul fait, purement passif, ces différents échanges démontrent sans ambiguïté, de par leurs termes mêmes, que Canna France et Hydro Factory/Hydro Logistique ont mis en place et participé activement au contrôle des prix de revente des produits de la marque Canna France.
251. En outre, le caractère contraignant des listes de prix communiqués par Canna France et, partant, la preuve de ce que Hydro Factory/Hydro Logistique n'a pas agi de sa propre initiative sont d'autant plus avérés qu'ainsi qu'il a été relevé supra (voir paragraphe 118) l'article 14 des CGV de Canna France a non seulement imposé un prix de revente aux co-contractants grossistes et la surveillance par ces derniers des prix pratiqués par les détaillants mais a aussi assorti le non-respect de ces obligations de sanctions pécuniaires conséquentes. Il est ainsi vain de soutenir, comme le fait Canna France, que celle-ci n'a diffusé que de simples prix conseillés, et encore plus vain d'avancer, comme ses représentants l'ont fait lors de la séance, sans fournir aucun élément de nature à étayer cette assertion, que les stipulations de cet article seraient contraires à sa version originale en néerlandais.
252. Enfin, dans la mesure où, au regard des principes évoqués précédemment, il apparaît que l'ensemble de ces éléments, CGV comme échanges de courriels, constituent des preuves documentaires directes démontrant explicitement l'existence d'un accord de volontés entre Canna France et Hydro Factory/Hydro Logistique, il n'est pas nécessaire, contrairement à ce qu'affirment les représentants de Canna France, d'établir l'existence d'un faisceau d'indices graves, précis et concordants, comprenant notamment le constat de l'application significative des prix par les distributeurs.
253. S'agissant de la durée des pratiques, il résulte des éléments examinés ci-avant, tels que les courriels saisis, les CGV et les transmissions successives de listes de prix, que celles-ci ont débuté *a minima* en mars 2010, date du premier courriel faisant état de la participation d'Hydro Factory/Hydro Logistique au système de surveillance des prix pratiqués par les détaillants (cote 2543) et se sont déroulées de manière continue jusqu'en décembre 2013, date de l'opération de visite et saisies dans les locaux d'Hydro Factory/Hydro Logistique.
254. L'entente verticale entre Hydro Factory/Hydro Logistique et Canna France est dès lors établie de mars 2010 à décembre 2013.

*S'agissant de Canna France et C.I.S*

255. Canna France a diffusé à C.I.S les grilles de prix applicables à la revente aux professionnels et aux consommateurs de ses produits applicables à compter d'avril 2011, de juin 2012 et de juillet 2013 (cotes 811, 790 à 794, 592 à 597). Les échanges entre C.I.S et un détaillant entre mai et juillet 2013, reproduits ci-avant aux paragraphes 131 à 136 (cotes 926 à 929),

confirment l'adhésion de C.I.S à la politique de prix de Canna France et sa participation active au système de surveillance des prix de vente mis en place par cette société.

256. Au vu des principes évoqués précédemment, il apparaît que, comme déjà relevé ci-avant s'agissant des pratiques mises en œuvre par Canna France et Hydro Factory/Hydro Logistique, ces courriels comme la diffusion de listes de prix et les conditions générales de vente constituent des preuves documentaires directes démontrant explicitement un accord de volontés entre Canna France et C.I.S, sans qu'il soit besoin de rechercher l'existence d'un faisceau d'indices graves, précis et concordants, notamment le constat de l'application significative des prix par les distributeurs.
257. Ce constat n'est pas remis en cause par l'argumentation de Canna France selon laquelle C.I.S aurait conservé une politique tarifaire indépendante, comme en attesterait une liste de prix applicables à compter du 1<sup>er</sup> juillet 2013 saisie chez C.I.S, comportant des annotations manuscrites de ce grossiste établissant que celui-ci pratiquerait des prix supérieurs en moyenne de 7 % à ceux conseillés par la société Canna France (cotes 5505 à 5507). En effet, une mention portée au bas de la liste de prix diffusée par Canna France et retrouvée chez C.I.S précise que les prix listés excluent la TVA, dont le taux applicable à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2012 à ce type de produits correspond à un taux réduit de 7 % (cote 124). Dès lors, les mentions manuscrites apposées par la société C.I.S correspondent non pas à un prix de détail déterminé librement par C.I.S, mais au prix de vente de détail TTC calculé par ses soins, à partir du prix HT imposé par le producteur, augmenté de 7 %, soit le taux de TVA applicable à ce type de produits à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2012.
258. Les pratiques concernées ont débuté *a minima* en mai 2012, date du premier courriel saisi adressé par Canna France à C.I.S accompagné de la liste de prix et des conditions générales de vente (cotes 790 à 794). Les éléments documentaires relatifs à la transmission des listes de prix et au contrôle des prix, ainsi que les différents courriels saisis, permettent d'établir la continuité des pratiques jusqu'à décembre 2013, fin de la période couverte par les conditions générales de vente 2013 et date de la réalisation de l'opération de visite et saisies dans les locaux du grossiste.
259. L'entente verticale entre C.I.S et Canna France est dès lors établie de mai 2012 à décembre 2013.

### ***Concernant GHE et ses revendeurs (grief n° 3)***

260. Il ressort des éléments du dossier que le producteur GHE a diffusé des listes de prix auprès de ses grossistes à partir de mars 2008 puis de 2012 à 2013.
261. GHE a exposé sa stratégie tarifaire dans une circulaire du 3 mars 2011 (voir supra paragraphe 147, cote 994) et deux courriels du 10 et 17 mars 2011 adressés aux grossistes (voir supra paragraphes 148 et 149, cotes 992 et 993), indiquant à ces derniers que la vente au détail des produits GHE se ferait, à partir du 4 avril 2011, sur la base de prix de détail minimums suggérés, dans le but de préserver les marges de chacun. Ces prix figuraient sur les listes diffusées par le fabricant aux grossistes (cotes 992 à 994).
262. GHE s'est assuré de la mise en œuvre effective de l'accord, comme en atteste notamment le courriel du 6 avril 2011 (voir supra paragraphe 152, cote 2548), adressé simultanément à Hydro Factory/Hydro Logistique et à C.I.S, dans lequel GHE se plaint de l'absence à ce jour de mise en œuvre de ces tarifs sur les sites Internet respectifs de chaque grossiste, normalement prévue pour le 4 avril 2011 (cote 2548).

*S'agissant de GHE et Hydro Factory/Hydro Logistique*

263. Hydro Factory/Hydro Logistique a été destinataire des listes de prix applicables à compter de mars 2008, février 2012, novembre 2012 et avril 2013 (cotes 1646 à 1651, 2084 à 2092, 1656 à 1662 et 2075 à 2083).
264. A deux reprises, Hydro Factory/Hydro Logistique a donné explicitement son accord, par écrit, à l'application des prix minimums suggérés. En témoignent les courriels échangés entre GHE et Hydro Factory/Hydro Logistique en septembre 2011 (voir supra paragraphes 154 à 156, cotes 2550 et 2554) et en décembre 2012 (voir supra paragraphes 158 à 160, cotes 2557, 2559 et 2561).
265. La nécessité de respecter les prix publics suggérés sur son site Internet a été rappelée par GHE à Hydro Factory/Hydro Logistique dans un courriel du 6 février 2013 (voir paragraphe 161, cote 2565).
266. Par ailleurs, et contrairement à ce que soutient GHE, l'examen des termes mêmes employés par Hydro Factory dans les échanges de courriels de décembre 2012 : « *on regarde et on corrige tout ça* » « *peux tu m'envoyer la dernière grille car tous nos prix sont en-dessous* » démontre qu'il ne s'agit nullement d'une simple « *fin de non-recevoir déguisée* », mais bien au contraire d'une adhésion au système de respect des prix imposés par GHE. Cette conclusion n'est pas remise en cause par le constat qu'Hydro Factory/Hydro Logistique n'a, ponctuellement, pas respecté certains prix fixés par GHE, dans la mesure où, à la demande de GHE, il a clairement manifesté son accord pour les réajuster, conformément à ses engagements.
267. En outre, des échanges de courriels en janvier 2013 (voir supra paragraphe 165, cotes 2538 et 2539), entre Hydro Factory/Hydro Logistique et un détaillant du réseau *Indoor Gardens*, mettent en évidence le fait que les prix pratiqués sur le site Internet de l'enseigne *Indoor Gardens* servent de prix de référence dans l'ensemble du réseau de points de vente *Indoor Gardens*.
268. Là encore, il apparaît que l'ensemble de ces éléments constituent des preuves documentaires directes démontrant explicitement un accord de volontés entre GHE et Hydro Factory/Hydro Logistique, sans qu'il soit besoin de rechercher, contrairement à ce que soutient GHE, l'existence d'un faisceau d'indices graves, précis et concordants.
269. Les pratiques ont débuté *a minima* en mars 2011, date de l'envoi de la circulaire par GHE (cote 994). Les éléments documentaires relatifs à la transmission des listes de prix et au contrôle des prix, ainsi que les différents courriels saisis, permettent d'établir la continuité des pratiques jusqu'à décembre 2013, date d'échéance minimale de la liste de prix applicable à compter d'avril 2013, les prix minimums suggérés n'ayant pas varié dans les listes de novembre 2012, avril 2013 et novembre 2013.
270. La participation d'Hydro Factory/Hydro Logistique à l'entente verticale avec GHE est dès lors établie de mars 2011 à décembre 2013.

*S'agissant de GHE et C.I.S*

271. C.I.S a été destinataire des listes applicables à compter de mars 2011 à décembre 2011 (cotes 995 à 1003) et des différents courriels de GHE précédemment cités précisant la politique tarifaire à respecter.
272. Plusieurs courriels de GHE, déjà évoqués, témoignent de la surveillance exercée par cette société sur l'application par les grossistes des prix minimums suggérés, en particulier :

- le courriel du 10 mars 2011 adressé à G... (C.I.S) dans lequel il lui est rappelé qu'à compter du 4 avril, il devra respecter ces prix : « *Bonjour François, Comme tu le sais, lors du salon de Barcelone, nous avons convenue avec vous, ainsi que nos autres distributeurs français, que dorénavant tout le monde respecterait nos prix minimum suggérés Afin que cette action se face ce même temps chez tous les distributeurs, nous avons choisi la date du 4 avril (...) Si toutefois cette date vous pose un soucis faite le nous savoir rapidement* » (cote 992) ;
- le courriel du 6 avril 2011 adressé simultanément à Hydro Factory/Hydro Logistique, et à C.I.S, constatant l'absence à ce jour de mise en oeuvre des tarifs sur leurs sites Internet respectifs (cote 2548) ;
- le courriel du 8 septembre 2011 adressé à Hydro Factory mentionnant que C.I.S va également revoir ses prix à la hausse en ce qui concerne la gamme « GO » pour respecter l'accord passé avec GHE : « *Je te fournis en attachement un fichier excel contenant les prix détails sugg. de la gamme GO (HT et TTC) ainsi que leur TVA applicable. Je tiens à te préciser que nous avons entamé la même démarche auprès de Culture Indoor. Ils vont eux aussi revoir leurs prix à la hausse* » (cote 2554, soulignement ajouté).

273. Néanmoins, ces éléments ne sauraient être qualifiés de preuve documentaire directe dans la mesure où celle-ci, qu'elle soit constituée d'un seul élément ou de plusieurs indices, doit pouvoir démontrer explicitement et en elle-même l'existence d'un accord de volontés. Tel n'est pas le cas en l'espèce, l'acquiescement de C.I.S à l'entente ne pouvant être déduit des courriels susvisés, ceux-ci ne mettant au contraire en évidence que les rappels et mises en garde qui lui sont adressés ou ne faisant état que du seul point de vue de GHE quant à l'accord supposé de C.I.S, celui-ci n'étant étayé d'aucun document émanant de cette dernière.
274. À défaut de preuves directes, et en l'absence, en l'espèce, d'éléments suffisants de nature à constituer une preuve comportementale indirecte, la participation de la société C.I.S à l'entente verticale avec GHE ne peut être établie.

***Concernant Bertels B.V et ses revendeurs (grief n° 4)***

275. Les sociétés Bertels ne contestent pas le grief d'entente verticale avec Hydro Factory/Hydro Logistique et C.I.S.
276. Le 8 décembre 2011, la société Bertels B.V. a exposé à ses distributeurs français sa stratégie tarifaire consistant à augmenter les prix de vente en Europe afin d'améliorer la marge des grossistes et des détaillants. Elle leur a proposé de participer à l'élaboration de la grille tarifaire définitive en apportant toute modification nécessaire à la liste des tarifs de gros et de détail, voire en établissant une nouvelle grille tarifaire spécifiquement française (cote 2585).
277. Des concertations tarifaires ont alors eu lieu entre le producteur et ses distributeurs, notamment avec Hydro Factory/Hydro Logistique en février 2012 (cote 2592), aboutissant à l'élaboration d'une grille de prix spécifique pour 2012, envoyée par Bertels à ses distributeurs le 14 mai 2012 (cote 2605). La liste de prix définitive a été envoyée par Bertels B.V. à tous ses distributeurs français le 21 mai 2012, le producteur leur demandant de la respecter (cote 2615).

*S'agissant de Bertels et Hydro Factory/Hydro Logistique*

278. Hydro Factory/Hydro Logistique a été destinataire des courriels du producteur Bertels exposant sa stratégie tarifaire en décembre 2011 (cote 2585). Il s'est ensuite concerté avec celui-ci en février 2012 sur le niveau des prix de gros et de détail (cote 2592).
279. Son adhésion à l'entente est démontrée par plusieurs courriels de mai 2012 (voir paragraphes 180 à 183, cotes 259, 2612, 2615 et 262), qui traduisent d'une part sa validation de la nouvelle liste de prix, et notamment de l'augmentation de marge en résultant pour les grossistes et les détaillants, d'autre part son souci de relayer la politique tarifaire de Bertels B.V. auprès des détaillants, voire de s'en présenter comme l'instigateur.
280. L'ensemble de ces éléments constituent ainsi des preuves documentaires directes démontrant explicitement un accord de volontés entre Bertels et Hydro Factory/Hydro Logistique, sans qu'il soit besoin de rechercher l'existence d'un faisceau d'indices graves, précis et concordants, ce que ne contestent d'ailleurs pas les entreprises mises en cause.
281. Les pratiques ont débuté *a minima* le 8 décembre 2011, date à laquelle Bertels B.V. a exposé à ses distributeurs français sa stratégie tarifaire consistant à augmenter les prix de vente en Europe afin d'améliorer la marge des grossistes et des détaillants (cote 2585). Elles ont continué en 2012, avec l'application de la nouvelle liste de prix du producteur. En l'absence d'éléments postérieurs à 2012, les pratiques peuvent être considérées comme ayant pris fin en décembre 2012, date de validité minimum de la liste de prix.
282. L'entente verticale entre Hydro Factory/Hydro Logistique et Bertels est dès lors établie du 8 décembre 2011 au 31 décembre 2012.

*S'agissant de Bertels et C.I.S*

283. Le 2 septembre 2011, C.I.S a dénoncé à plusieurs producteurs, dont Bertels, les politiques de prix promotionnels de son concurrent Hydro Factory/Hydro Logistique, qui selon elle ne respectaient pas les prix suggérés par le producteur, et demandé que des mesures coercitives soient prises à son encontre (voir supra paragraphe 173, cotes 2582 et 2583).
284. Comme Hydro Factory/Hydro Logistique, la société C.I.S a été, le 14 mai 2012, destinataire de la liste des prix de gros et de détail des produits Plagron valable à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2012 (cote 2605).
285. C.I.S a ensuite été désignée explicitement puis implicitement par Bertels comme ayant donné son accord sur la nouvelle liste de prix et sa mise en œuvre (courriels du producteur des 16 et 21 mai 2012) : « *Bonjour, Culture Indoor m'a confirmé ils vont aussi suivre les nouveaux tarifs finals sur leur site Internet à partir de semaine prochaine. Eux, ils ont déjà adapté les prix grossistes. Met vrfendelijke groet, Kind regards. L...* » (cote 259) ; « *Bonjour, Tous les distributeurs de Plagron en France sont d'accord pour le nouveau stratégie des prix. Merci pour adapter les prix suggérés. Met vriendelijke groet, Kind regards, L... Sales* » (cote 2615).
286. Tous ces éléments constituent des preuves documentaires directes démontrant explicitement un accord de volontés entre Bertels et C.I.S, sans qu'il soit besoin de rechercher l'existence d'un faisceau d'indices graves, précis et concordants.
287. Les pratiques ont débuté *a minima* le 2 septembre 2011, date à laquelle la société C.I.S a adressé aux sociétés Bertels B.V., Biobizz Holding B.V. et Bio Nova le courriel daté du 2 septembre 2011 précité (cotes 2582 et 2583). En l'absence d'éléments postérieurs à 2012, les pratiques peuvent être considérées comme ayant cessé fin décembre 2012, date de validité minimum de la liste de prix.

288. L'entente verticale entre C.I.S et Bertels est dès lors établie du 2 septembre 2011 au 31 décembre 2012.

*Concernant Biobizz et ses revendeurs (grief n° 5)*

289. Biobizz a exposé sa stratégie tarifaire visant à augmenter les marges des détaillants dans trois courriels à ses grossistes, datés des 3 janvier 2011, 6 janvier 2012 et 28 juin 2013, accompagnant les listes de prix de détail à respecter et à diffuser (cotes 2623, 1502 à 1505, 2628 et 2629).

*S'agissant de Biobizz et Hydro Factory/Hydro Logistique*

290. Hydro Factory/Hydro Logistique a réceptionné les listes de prix du producteur applicables après janvier 2011 (cote 2623), janvier 2012 (cotes 1518 et 1519), février 2012 (cotes 1502 à 1505), janvier 2013 (cotes 2066 et 2067) et juillet 2013 (cotes 2628 et 2629).

291. Hydro Factory/Hydro Logistique a participé, de mai 2011 à décembre 2013, au système de contrôle des prix de vente au détail mis en place par le producteur, en acquiesçant à l'application de ces listes de prix ainsi qu'en atteste un courriel interne du 1<sup>er</sup> juillet 2013 (cotes 2632 à 2635) et en procédant les 19 et 25 mai 2011 au signalement du détaillant à l'enseigne Indoorgrowing en raison de sa politique de prix bas afin que des mesures soient prises à son encontre (voir paragraphe 194, cotes 2620 et 2621).

292. L'ensemble de ces éléments constituent des preuves documentaires directes démontrant explicitement un accord de volontés entre Biobizz et Hydro Factory/Hydro Logistique, sans qu'il soit besoin de rechercher l'existence d'un faisceau d'indices graves, précis et concordants, ce que ne contestent d'ailleurs pas les entreprises mises en cause.

293. Les pratiques ont débuté *a minima* le 19 mai 2011, date du premier courriel de signalement adressé par le distributeur Hydro Factory/Hydro Logistique à Biobizz. Les éléments documentaires relatifs à la transmission des listes de prix et au contrôle des prix, ainsi que les différents courriels saisis, permettent d'établir la continuité des pratiques jusqu'à décembre 2013, date des opérations de visite et saisie effectuées chez le grossiste.

294. L'entente verticale entre Hydro Factory/Hydro Logistique et Biobizz est dès lors établie de mai 2011 à décembre 2013.

*S'agissant de Biobizz et C.I.S*

295. Comme Hydro Factory/Hydro Logistique, C.I.S a été destinataire des listes de prix du producteur applicables après janvier 2011 (cotes 1328 à 1331), janvier 2012 (cotes 1332 et 1333), février 2012 (cotes 1334 et 1335), février 2013 (cotes 1336) et juillet 2013 (cote 1337).

296. Elle a adhéré au contrôle des prix et a également participé au système de surveillance visant à éviter toute concurrence par les prix, comme le révèle le courriel précédemment cité du 2 septembre 2011, intitulé « *gros problèmes sur les prix de distribution* », adressé aux sociétés Bertels B.V., Biobizz Holding B.V. et Bio Nova, dans lequel C.I.S se plaint des politiques de prix promotionnelles de son concurrent Hydro Factory/Hydro Logistique, et enjoint de surcroît à ses correspondants de prendre des mesures coercitives à son encontre (cotes 2582 et 2583).

297. Tous ces éléments constituent des preuves documentaires directes démontrant explicitement un accord de volontés entre Biobizz et C.I.S, sans qu'il soit besoin de rechercher l'existence d'un faisceau d'indices graves, précis et concordants.

298. Les pratiques ont débuté *a minima* en septembre 2011. Les différentes listes de prix saisies chez C.I.S et le courriel adressé à plusieurs producteurs le 2 septembre 2011 permettent d'établir la continuité des pratiques jusqu'à décembre 2011, date d'échéance de la liste de prix de janvier 2011.
299. L'entente verticale entre C.I.S et Biobizz est dès lors établie de septembre 2011 à décembre 2011.

## **E. SUR L'IMPUTABILITÉ DES PRATIQUES**

### **1. RAPPEL DES PRINCIPES**

#### **a) Sur l'imputabilité au sein d'un groupe de sociétés**

300. Il résulte d'une jurisprudence constante que les articles L. 420-1 du code de commerce et 101 TFUE visent les infractions commises par les entreprises.
301. La notion d'entreprise doit être comprise comme désignant une unité économique, même si, du point de vue juridique, celle-ci est constituée de plusieurs personnes physiques ou morales. C'est cette entité économique qui doit, lorsqu'elle enfreint les règles de concurrence, répondre de cette infraction, conformément au principe de responsabilité personnelle (voir notamment les arrêts de la Cour de justice du 10 septembre 2009, Akzo Nobel e.a./Commission, C-97/08, points 55 et 56, et du 20 janvier 2011, General Quimica/Commission, C-90/09, point 36 ; voir également l'arrêt de la cour d'appel de Paris du 29 mars 2012, Lacroix Signalisation e.a., 2011/01228, p. 18 et 20).
302. Ainsi, au sein d'un groupe de sociétés, le comportement d'une filiale peut être imputé à la société mère notamment lorsque, bien qu'ayant une personnalité juridique distincte, cette filiale ne détermine pas de façon autonome son comportement sur le marché mais applique pour l'essentiel les instructions qui lui sont données par la société mère, eu égard en particulier aux liens économiques, organisationnels et juridiques qui unissent ces deux entités juridiques (voir les arrêts Akzo Nobel e.a./Commission, précité, point 58, General Quimica/Commission, point 37, et Lacroix Signalisation e.a., précité, p. 18 et 19).
303. Dans le cas particulier où une société mère détient, directement ou indirectement par le biais d'une société interposée, la totalité ou la quasi-totalité du capital de sa filiale auteur d'un comportement infractionnel, il existe une présomption selon laquelle cette société mère exerce une influence déterminante sur le comportement de sa filiale. Dans cette hypothèse, il suffit pour l'autorité de concurrence de rapporter la preuve de cette détention capitalistique pour imputer le comportement de la filiale auteur des pratiques à la société mère. Il est possible à la société mère de renverser cette présomption en apportant des éléments de preuve susceptibles de démontrer que sa filiale détermine de façon autonome sa ligne d'action sur le marché. Si la présomption n'est pas renversée, l'autorité de concurrence sera en mesure de tenir la société mère pour solidairement responsable pour le paiement de la sanction infligée à sa filiale (voir les arrêts Akzo Nobel e.a./Commission, précité, points 60 et 61, General Quimica/Commission, points 39 et 40, et Lacroix Signalisation e.a., précité, p. 19-20).
304. Ainsi que l'a rappelé la cour d'appel de Paris dans son arrêt Lacroix Signalisation e.a., précité, ces règles d'imputabilité, qui découlent de la notion d'entreprise visée aux articles 101 et 102 TFUE, relèvent des règles matérielles du droit européen de la concurrence.

L'interprétation des juridictions européennes s'impose donc aux autorités nationales de concurrence lorsqu'elles appliquent le droit européen ainsi qu'aux juridictions qui les contrôlent (voir également, en ce sens, l'arrêt de la Cour de justice du 4 juin 2009, T-Mobile Netherlands e.a., C-8/08, points 49 et 50).

#### **b) Sur l'imputabilité en cas de transformation de l'entreprise**

305. Il ressort d'une jurisprudence constante que tant que la personne morale responsable de l'exploitation de l'entreprise qui a mis en oeuvre des pratiques enfreignant les règles de concurrence subsiste juridiquement, elle doit être tenue pour responsable de ces pratiques.
306. Si cette personne morale a changé de dénomination sociale ou de forme juridique, elle n'en continue pas moins à répondre de l'infraction commise.
307. 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 (arrêts de la Cour de cassation du 23 juin 2004, BNP Paribas e.a., n° 01-17896, 02-10066 et de la cour d'appel de Paris du 14 janvier 2009, Eurelec Midi Pyrénées e.a., n° 2008/01095, p. 5).

## **2. APPLICATION EN L'ESPÈCE**

#### **a) S'agissant des pratiques relevées entre Canna France, Hydro Factory/Hydro Logistique et C.I.S (grief n° 2)**

308. En l'espèce, les pratiques ont été mises en oeuvre par Canna France, Hydro Factory/Hydro Logistique et C.I.S.
309. S'agissant de Canna France, celle-ci étant une filiale à 100 % de la société néerlandaise Canna Worldwide B.V., il existe une présomption d'exercice effectif d'une influence déterminante de la société Canna Worldwide B. V. sur le comportement de sa filiale.
310. Depuis octobre 2015, Canna Worldwide B.V. a changé de dénomination sociale pour devenir JMB Holding B.V. (Beneluxweg 37, 4904SJ, Oosterhout, KVK 20105850).
311. À la suite de la cession le 1<sup>er</sup> juin 2016 de la totalité des parts qui composent son capital, la société Canna France est désormais détenue par la société de droit néerlandais Canna Holding BV (cote 5485).
312. Au vu des principes évoqués précédemment, les pratiques commises par Canna France seront donc imputées à Canna France en tant qu'auteur et à JMB Holding en raison de sa qualité de société mère ayant exercé une influence déterminante sur le comportement de sa filiale pendant la période des pratiques.
313. JMB Holding n'apporte aucun élément de nature à renverser la présomption d'influence déterminante, le fait qu'elle ne soit plus la société mère de Canna France depuis le 1<sup>er</sup> juin 2016, soit après la fin des pratiques, étant inopérant.
314. S'agissant des sociétés Hydro Factory et Hydro Logistique, il ressort des éléments du dossier que ces deux sociétés sont gérées par le même gérant, M. C..., qui détient l'intégralité du capital social des deux entités et les a représentées sans distinguer selon sa qualité de gérant de l'une ou de l'autre pendant la période examinée.

315. Par ailleurs, il résulte de l'organigramme de la société Hydro Factory et des déclarations de M. C... que la société Hydro Logistique a été créée dans le seul but de séparer les activités de vente en gros de l'exploitation du site Internet à l'enseigne *Indoor Gardens*, marque appartenant à la société Hydro Factory. La société Hydro Factory facture les ventes réalisées via le site [www.indoorgardens.fr](http://www.indoorgardens.fr) à la société Hydro Logistique. Chaque société a ses propres salariés et sa propre gestion financière mais elles partageaient les mêmes locaux jusqu'en 2017, la majeure partie des personnels étant salariée de la société Hydro Factory. Le réseau de distribution *Indoor Gardens* est entièrement dirigé par la société Hydro Factory qui en constitue la tête et la centrale d'achat. La société Hydro Factory diffuse à ses clients aussi bien ses propres grilles tarifaires que les tarifs de vente au détail pratiqués sur le site Internet, exploité par Hydro Logistique, pour le réseau Indoor Gardens.
316. Par conséquent, l'ensemble de ces éléments permettent de conclure que la société Hydro Factory et la société Hydro Logistique forment une unité économique. Il y a donc lieu d'imputer les pratiques relevées solidairement à ces sociétés et d'écarter l'argumentation de Canna France selon laquelle l'Autorité ne pourrait retenir un grief à l'encontre de Canna France et Hydro Logistique dans la mesure où Canna France ne réalise aucun chiffre d'affaires avec la société Hydro Logistique.
317. Il y a donc lieu d'imputer les pratiques constatées au titre du grief n° 2 aux sociétés Canna France, JMB Holding et Hydro Factory/Hydro Logistique d'une part et à Canna France, JMB Holding et C.I.S d'autre part.

**b) S'agissant des pratiques relevées entre GHE et Hydro Factory/Hydro Logistique et C.I.S (grief n° 3)**

318. Seules les pratiques mises en œuvre entre GHE et Hydro Factory/Hydro Logistique ont été établies, la participation de C.I.S à l'entente verticale avec GHE n'ayant pu être démontrée.
319. Il y a donc lieu d'imputer aux sociétés GHE et Hydro Factory/Hydro Logistique les pratiques relevées entre celles-ci au titre du grief n° 3.

**c) S'agissant des pratiques relevées entre Bertels, Hydro Factory/Hydro Logistique et C.I.S (grief n° 4)**

320. En l'espèce, les pratiques ont été mises en œuvre par Bertels B.V, Hydro Factory/Hydro Logistique et C.I.S.
321. S'agissant des sociétés du groupe Bertels, il ressort des déclarations de leur représentant que la société Bertels France SARL est « *une entité vide, elle n'a pas eu des activités* » (cote 3069). La société Bertels B.V. commercialise les produits du groupe en gros en France, définit la stratégie commerciale et communique directement avec les grossistes français s'agissant de la mise en place des listes de prix et du contrôle de leur application. Elle doit donc être considérée comme l'auteur des pratiques constatées.
322. La société Bertels B.V. étant une filiale à 100 % de la société néerlandaise Bertels Vastgoed B.V., elle-même filiale à 100 % de la société néerlandaise QB Beheer B.V., il existe une présomption d'exercice effectif d'une influence déterminante des sociétés Bertels Vastgoed B.V. et QB Beheer B.V. sur leur filiale Bertels B.V., ce que ne contestent d'ailleurs pas les parties.
323. Il y a donc lieu d'imputer les pratiques relevées au titre du grief n° 4 d'une part à Bertels B.V, en tant qu'auteur, et aux sociétés Bertels Vastgoed B.V. et QB Beheer B.V., en tant que

sociétés mères ayant exercé une influence déterminante sur le comportement de leur filiale Bertels B.V., pendant la période des pratiques, d'autre part, respectivement à Hydro Factory/Hydro Logistique et à C.I.S.

**d) S'agissant des pratiques relevées entre Biobizz, Hydro Factory/Hydro Logistique et C.I.S (grief n° 5)**

324. En l'espèce, les pratiques ont été mises en œuvre par le groupe Biobizz, Hydro Factory/Hydro Logistique et C.I.S.
325. De janvier 2011 à décembre 2013, Biobizz Worldwide B.V. et Biobizz France SARL, filiales à 100 % de Biobizz Holding B.V, ont procédé à la facturation des ventes de produits Biobizz réalisées en France.
326. La société Biobizz France SARL représente seule le groupe Biobizz en France uniquement depuis juin 2013 (cote 3176).
327. A la suite d'une restructuration du groupe commencée en 2015, les activités du groupe ont été déplacées des Pays-Bas vers l'Espagne. Par acte du 1<sup>er</sup> juillet 2015, Biobizz Holding B.V. a cédé ses parts sociales dans la société Biobizz France SARL à la société Primus Agricultura Holding SL (Calle Ribera del Congost, n° 4, 08 520 Les Franqueses del Vallès, Espagne, inscrite au registre de commerce de Barcelone sous le n° B66462755). Le 1<sup>er</sup> décembre 2015, Biobizz Worldwide B.V. a transféré les activités de vente à Biobizz Worldwide SL en Espagne. Cependant, les sociétés Biobizz Worldwide B.V. et Biobizz Holding B.V existent toujours.
328. Il y a donc lieu d'imputer les pratiques constatées au titre du grief n° 5 d'une part aux sociétés Biobizz Worlwide B.V., Biobizz France SARL en tant qu'auteurs, et à la société Biobizz Holding B.V, en tant qu'auteur et société mère des sociétés Biobizz Worlwide B.V., Biobizz France SARL, dont elle détient l'intégralité du capital, d'autre part, respectivement, à Hydro Factory/Hydro Logistique et C.I.S.

**F. SUR LES SANCTIONS**

329. Seront successivement abordés ci-après :
- les principes relatifs à la détermination des sanctions (1) ;
  - la détermination du montant de base des sanctions (2) ;
  - la prise en compte des circonstances propres aux entreprises concernées (3) ;
  - les ajustements finaux (4).

**1. PRINCIPES**

330. Le I de l'article L. 464-2 du code de commerce habilite l'Autorité à imposer des sanctions pécuniaires aux entreprises et aux organismes qui se livrent à des pratiques anticoncurrentielles interdites par les articles L. 420-1 et L. 420-2 du code de commerce.
331. 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 oeuvre. 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 ».*

332. Par ailleurs, le troisième alinéa du I de l'article L. 464-2 du code de commerce prévoit que « *les sanctions pécuniaires sont proportionnées à la gravité des faits reprochés, à l'importance du dommage causé à l'économie, à la situation individuelle de l'organisme ou de l'entreprise sanctionné ou du groupe auquel l'entreprise appartient et à l'éventuelle répétition de pratiques prohibées par le (titre VI du livre IV du code de commerce). Elles sont déterminées individuellement pour chaque entreprise ou organisme sanctionné et de façon motivée pour chaque sanction* ».
333. L'article L. 464-5 du code de commerce dispose que l'Autorité peut, lorsqu'elle met en oeuvre la procédure simplifiée prévue à l'article L. 463-3 du code de commerce, prononcer les sanctions prévues au I de l'article L. 464-2 de ce code. Toutefois, la sanction ne peut excéder 750 000 euros pour chacun des auteurs des pratiques prohibées.
334. En l'espèce, l'Autorité appréciera ces critères légaux selon les modalités pratiques décrites dans son communiqué du 16 mai 2011 relatif à la méthode de détermination des sanctions pécuniaires (ci-après « le communiqué sanctions »).
335. Les entreprises en cause dans la présente affaire ont été mises en mesure de formuler des observations sur les principaux éléments de droit et de fait du dossier susceptibles, selon les services d'instruction, d'influer sur la détermination des sanctions pouvant leur être imposées, à la suite de la réception de la notification des griefs simplifiée. La présentation de ces différents éléments par les services d'instruction ne préjuge pas de l'appréciation du Collège sur les déterminants des sanctions, qui relève de sa seule délibération.

## **2. SUR LA DÉTERMINATION DU MONTANT DE BASE DES SANCTIONS**

### **a) Sur l'assiette des sanctions**

336. Comme l'a indiqué l'Autorité dans le communiqué sanctions, au paragraphe 23, « *pour donner une traduction chiffrée à son appréciation de la gravité des faits et de l'importance du dommage causé à l'économie, l'Autorité retient, comme montant de base de la sanction pécuniaire, une proportion de la valeur des ventes, réalisées par chaque entreprise ou organisme en cause, de produits ou de services en relation avec l'infraction ou, s'il y a lieu, les infractions en cause. La valeur de ces ventes constitue en effet une référence appropriée et objective pour déterminer le montant de base de la sanction pécuniaire, dans la mesure où elle permet d'en proportionner au cas par cas l'assiette à l'ampleur économique de l'infraction ou des infractions en cause, d'une part, et au poids relatif, sur le(s) secteur(s) ou marché(s) concerné(s), de chaque entreprise ou organisme qui y a participé, d'autre part* ».
337. Certes, le code de commerce, en ne se référant pas au chiffre d'affaires lié au secteur ou au marché en cause, mais uniquement au chiffre d'affaires mondial consolidé ou combiné, n'impose pas à l'Autorité de procéder de la sorte (arrêt de la Cour de cassation du 13 mai 1997, Société française de transports Gondrand frères, n° 95-16378). Pour autant, il est admis par la jurisprudence nationale et de l'Union européenne que la valeur des ventes

constitue généralement une référence appropriée et objective permettant de proportionner au cas par cas l'assiette de la sanction à la réalité économique de l'infraction en cause, et plus précisément à son ampleur ainsi qu'au poids relatif sur le secteur concerné de chacune des entreprises qui y a participé (voir, en ce sens, arrêts de la cour d'appel de Paris du 11 octobre 2012, *Entreprise H. Chevalier Nord e.a.*, n° 2011/03298, p. 72 et du 29 mars 2012, *Lacroix Signalisation e.a.*, n° 2011/01228, p. 37 à 38 ; arrêts de la Cour de justice du 7 juin 1983, *Musique diffusion française/Commission*, 100/80, points 119 à 121, et du 3 septembre 2009, *Papierfabrik August Koehler e.a./Commission*, C-322/07 P, C-327/07 P et C-338/07 P, point 114).

338. En l'espèce, les pratiques poursuivies concernaient, pour tous les griefs, les fertilisants liquides pour la production hors-sol (culture hydroponique) à usage domestique au niveau national. Il y a donc lieu de retenir au titre de la valeur des ventes le chiffre d'affaires lié à la vente de ces produits.
339. Par ailleurs, ainsi que l'a rappelé la cour d'appel de Paris, une entente ne saurait être constituée entre deux entreprises qui ne sont pas autonomes l'une vis-à-vis de l'autre (arrêt du 20 janvier 2011, n° 2010/08165, p. 18, confirmant sur ce point la décision n° 10-D-13 du 15 avril 2010 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la manutention pour le transport de conteneurs au port du Havre). Ainsi, dans l'hypothèse où un groupe de sociétés, formant une seule et même entreprise au sens du droit de la concurrence, participe à une entente au travers de plusieurs des personnes morales qui le composent, il convient de considérer que cet ensemble ne constitue qu'un seul et unique participant à l'entente et non pas plusieurs (décision n° 16-D-17 du 21 juillet 2016 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur des appareils de chauffage mobiles à combustible liquide, paragraphe 180, n'ayant pas fait l'objet de recours).
340. En application de ce principe, une seule valeur des ventes sera retenue en ce qui concerne Hydro Factory et Hydro Logistique, ces sociétés formant une même entité économique.
341. Il en sera de même s'agissant des sociétés Biobizz Holding B.V., Biobizz Worldwide B.V. et Biobizz France SARL dans la mesure où la société Biobizz Holding B.V., détient 100 % du capital de ses filiales Biobizz Worldwide B.V. et Biobizz France SARL, ces trois sociétés formant de ce fait une même entité économique.
342. Enfin, selon la méthode développée par le communiqué sanctions, la référence retenue par l'Autorité est généralement la valeur des ventes durant le dernier exercice comptable complet de participation de chaque entreprise en cause. Toutefois, dans les cas où elle considère que le dernier exercice comptable complet de participation à l'infraction ne constitue manifestement pas une référence représentative, l'Autorité retient un exercice qu'elle estime plus approprié.

343. En l'espèce, le dernier exercice comptable complet pour chacune des entreprises est :
- l'exercice 2013 pour l'entente entre la société Canna France et respectivement les sociétés Hydro Factory/Hydro Logistique et C.I.S ;
  - l'exercice 2013 pour l'entente entre les sociétés GHE et Hydro Factory/Hydro Logistique ;
  - l'exercice 2012 pour l'entente entre les sociétés du groupe Bertels et respectivement Hydro Factory/Hydro Logistique et C.I.S ;
  - l'exercice 2013 pour l'entente entre les sociétés Biobizz et Hydro Factory/Hydro Logistique.
344. S'agissant de l'entente entre les sociétés Biobizz et C.I.S, celle-ci a duré moins d'un an, de septembre à décembre 2011. Par conséquent, il sera, d'une part, retenu la valeur des ventes de C.I.S de septembre à décembre 2011 et, d'autre part, appliqué à la valeur des ventes de Biobizz au titre de l'année 2011 un coefficient tenant compte de la durée inférieure à un an des pratiques.
345. Au vu des considérations qui précèdent, le tableau ci-dessous, établi au vu des données communiquées par les entreprises concernées, récapitule les valeurs des ventes servant d'assiette à la sanction individuelle de chacune d'entre elles (en euros) :

Entreprise	Valeur des ventes (en euros)			
	Grief 2	Grief 3	Grief 4	Grief 5
<b>Canna France-Hydro Factory / Hydro Logistique</b>	490 498			
<b>Canna France-C.I.S</b>	544 591			
<b>GHE – Hydro Factory / Hydro Logistique</b>		144 620		
<b>Bertels - Hydro Factory / Hydro Logistique</b>			193 000	
<b>Bertels – C.I.S</b>			226 000	
<b>Biobizz – Hydro Factory / Hydro Logistique</b>				219 457
<b>Biobizz – C.I.S</b>				230 573
<b>Hydro Factory / Hydro Logistique</b>	666 465	285 566	278 059	107 120
<b>C.I.S</b>	644 989		333 459	110 966

#### **b) Sur la gravité**

346. Lorsqu'elle apprécie la gravité d'une infraction, l'Autorité tient compte notamment de la nature des pratiques qu'elle poursuit, des personnes susceptibles d'être affectées et des caractéristiques objectives de l'infraction (caractère secret ou non, degré de sophistication, existence de mécanismes de police ou de mesures de représailles, détournement d'une législation, etc.) (point 26 du communiqué sanctions).

347. Selon une jurisprudence et une pratique décisionnelle constantes, les ententes verticales impliquant des entreprises actives à des stades différents de la chaîne de production sont considérées avec moins de sévérité que les ententes horizontales entre concurrents.
348. Néanmoins, s'agissant d'ententes verticales sur les prix, la cour d'appel de Paris a précisé que « *les ententes verticales sur les prix, constitutives de « restrictions caractérisées » au sens du règlement européen n° 2790 du 27 décembre 1999 [...] même si elles ne sont pas regardées avec autant de sévérité que les ententes horizontales, figurent parmi les plus graves des pratiques anticoncurrentielles ; que les effets de telles pratiques, avantageuses pour les fournisseurs comme pour les distributeurs, tendent en effet à éliminer la concurrence intra-marque, laquelle mérite d'autant plus d'être préservée que les consommateurs sont attachés aux marques, même si la concurrence inter-marque demeure* » (arrêt du 28 janvier 2009, affaire dite « des jouets », n° 2008/00255, p. 17 - soulignement ajouté).
349. En l'espèce, s'agissant de la nature de l'infraction, les pratiques incriminées ont contribué à harmoniser les prix des produits d'un producteur donné et ainsi, à réduire la concurrence intra-marque au sein des réseaux de revente, et à priver de ce fait les consommateurs finaux de la possibilité de profiter de prix concurrentiels.
350. S'agissant de la nature des personnes susceptibles d'être affectées, il convient de prendre en compte qu'il s'agit à la fois des distributeurs et des consommateurs individuels, dont la possibilité de faire pleinement jouer la concurrence entre les distributeurs et de bénéficier du meilleur prix sera limitée.
351. S'agissant enfin des caractéristiques objectives de l'infraction, les pratiques constatées comportaient, comme développé supra, des mesures de surveillance et/ou de police, voire de coercition, de nature à conférer aux pratiques en cause un caractère de gravité certain.
352. Il résulte de l'ensemble de ces éléments que les pratiques en cause peuvent être considérées comme graves.

### **c) Sur le dommage causé à l'économie**

353. Il est de pratique décisionnelle et de jurisprudence constantes que l'importance du dommage causé à l'économie s'apprécie de façon globale pour les pratiques en cause, c'est-à-dire au regard de l'action cumulée de tous les participants, sans qu'il soit besoin d'identifier la part imputable à chacun d'entre eux pris séparément (décision de l'Autorité n° 13-D-09 du 17 avril 2013 relative à des pratiques mises en œuvre sur le marché de la reconstruction des miradors du centre pénitentiaire de Perpignan, paragraphe 162, arrêts de la Cour de cassation du 18 février 2004, CERP e.a., n° 02-11754 et du 21 octobre 2014, Spie Sud-Ouest e.a., n° 13-16602).
354. Ce critère légal ne se confond pas avec le préjudice qu'ont pu subir les victimes des pratiques en cause, mais s'apprécie en fonction de la perturbation générale que ces pratiques sont de nature à engendrer pour l'économie (voir, par exemple, arrêt de la cour d'appel de Paris du 8 octobre 2008, SNEF, n° 2007/18040, p. 4).
355. L'Autorité, si elle n'est pas tenue de chiffrer précisément le dommage causé à l'économie, doit cependant procéder à une appréciation de son existence et de son importance en se fondant sur une analyse aussi complète que possible des éléments du dossier et en recherchant les différents aspects de la perturbation générale du fonctionnement normal de l'économie engendrée par les pratiques en cause (arrêts de la cour d'appel de Paris du 30 juin 2011, Orange France, n° 2010/12049, p. 5, confirmé par l'arrêt de la Cour de

cassation n° 11-22.144 du 30 mai 2012, et du 26 janvier 2012, Beauté Prestige International e.a., n° 2012/23945, p. 89). L'existence du dommage à l'économie ne saurait donc être présumée.

356. Conformément à une jurisprudence établie, l'Autorité tient notamment compte, pour apprécier l'incidence économique de la pratique en cause, de l'ampleur de l'infraction telle que caractérisée entre autres par sa couverture géographique ou par la part de marché cumulée des parties sur le secteur concerné, de sa durée, des conséquences conjoncturelles ou structurelles, ainsi que des caractéristiques économiques pertinentes du secteur concerné (voir, par exemple, l'arrêt de la cour d'appel de Paris du 30 juin 2011, Orange France précité, et du 11 octobre 2012, Entreprise H. Chevalier Nord, n° 2011/03298, p. 70). Les effets tant avérés que potentiels de la pratique peuvent être pris en considération à ce titre (voir, en ce sens, arrêt de la Cour de cassation du 28 juin 2005, Novartis Pharma, n° 04-13910).
357. En l'espèce, il convient de relever que l'objectif visé par les pratiques était d'accroître les marges des revendeurs (voir notamment cotes 993, 2569 et 262), ce qui suppose par définition même une hausse des prix supérieure aux variations de coûts.
358. À cet égard, il doit être noté, s'agissant de Bertels et Biobizz, que l'instauration de prix imposés faisait suite à des prix promotionnels pratiqués par Hydro Factory/Hydro Logistique ou à de faibles marges réalisées par les distributeurs (cotes 948, 2576, 2582 et 2583, 2628 et 2629). Plus généralement, si plusieurs détaillants ont indiqué s'aligner spontanément sur les prix de vente affichés sur les sites internet des grossistes afin de ne pas dégrader leurs marges (cote 2239), en l'absence des pratiques, la concurrence entre certains détaillants aurait effectivement pu être plus forte qu'elle ne l'a été une fois les prix imposés, notamment entre les sites de détail des deux principaux grossistes et certains « *francs-tireurs* » comme le détaillant Indoorgrowing (cotes 926 à 930, 2550, 2554, 2565, 2582 et 2583). C'est également dans ce contexte de concurrence potentielle marquée qu'il convient d'interpréter les quelques épisodes de non-respect des prix communiqués présents au dossier (cotes 926 à 930, 2557, 2559, 2561, 2565, 2620 et 2621) : s'ils peuvent atténuer le dommage causé par les pratiques reprochées, ils attestent également de l'intensité de la concurrence qui aurait pu exister en l'absence de prix imposés.
359. Par ailleurs, les éléments apportés par la société GHE ne permettent pas de démontrer que son grossiste Hydro n'aurait pas respecté les prix imposés. En effet, la comparaison effectuée par la société GHE montre que les prix de détail pratiqués par Hydro (en 2011, cotes 2495 à 2508) ou communiqués par elle à ses détaillants (en 2012, cotes 2458 à 2477) respectent le prix minimum HT imposés par GHE (cotes 621 à 629 et 2084 à 2092) dans 88,7 % des cas. De même, pour l'année 2013, la comparaison entre les prix communiqués par Hydro à ses détaillants en janvier 2013 (cotes 2568 à 2574) et les prix minimums imposés par GHE en novembre 2012 (cotes 1654 à 1662) montre que 65 % des prix respectent les prix minimums communiqués par GHE, 19 % y sont inférieurs de moins de 1 % et 16 % y sont inférieurs de plus de 1 %, étant observé que les différences de prix de moins de 1 % sont de l'ordre de 10 à 30 centimes d'euros et peuvent s'expliquer par des arrondissements liés au passage d'un prix HT à un prix TTC.
360. S'agissant de l'ampleur des pratiques, si celles-ci sont d'envergure nationale, elles n'ont toutefois impliqué qu'un ou deux grossistes alors que les fabricants mis en cause commercialisent également leurs produits au travers d'autres grossistes, non mis en cause. La présence de grossistes vis-à-vis desquels les pratiques de prix de revente imposés n'ont, potentiellement, pas été mises en œuvre a donc pu permettre un maintien de la concurrence intra-marque. Cependant, cet effet doit être relativisé, les grossistes visés par les pratiques

étant les plus importants du secteur et représentant ensemble environ 60 % du marché de gros (cote 1685).

361. Par ailleurs, ainsi que vu précédemment, il existe environ une vingtaine de producteurs de fertilisants liquides pour la culture hors-sol (cotes 26 à 28). L'ampleur de la hausse de prix résultant des pratiques de prix de vente imposés a ainsi pu être limitée par la concurrence entre fabricants. Plusieurs fabricants ont d'ailleurs pris soin, lorsqu'ils ont défini le niveau de leurs prix de revente imposés, de se référer aux prix pratiqués par les concurrents (cotes 2585, 2628 et 2629).
362. Toutefois, il existe une certaine différenciation des marques présentes sur le marché des fertilisants destinés à la culture domestique hors-sol, qui a donc pu limiter l'intensité de cette concurrence inter-marques. La société Canna indique ainsi, dans ses observations en défense, commercialiser des produits « *premium* » bénéficiant « *d'un positionnement de gamme élevé* ». De même, Hydro Factory/Hydro Logistique a indiqué à l'un de ses détaillants « *pour GHE, nous vendons avant tout une marque !* » (cote 2538).
363. En outre, la part de marché de 3,75 % calculée par Canna France sur le marché de la commercialisation des fertilisants liquides pour la culture hors-sol à visée domestique est erronée dans la mesure où les ventes de Canna France de fertilisants liquides pour la culture hors-sol sont rapportées au total des ventes de fertilisants (toutes formes et toute destination confondues).
364. Enfin, comme l'a rappelé l'Autorité dans la décision n° 07-D-50 « Jouets », « *les pratiques restrictives verticales (particulièrement celles portant sur les prix) peuvent avoir des effets anticoncurrentiels même quand la concurrence inter-marque est forte. Les pratiques de prix imposés peuvent faciliter la cartellisation du marché si les structures verticales ne sont pas indépendantes et si les fournisseurs négocient avec les mêmes distributeurs* » (paragraphe 718 de la décision citant la littérature économique sur les restrictions verticales, P. Rey et T. Vergé, 2007, « *Economics of vertical restraints* », Handbook of Antitrust Economics, MIT Press). En l'espèce, les fabricants mis en cause vendent leurs produits au travers des mêmes grossistes, qui sont informés de la mise en œuvre de pratiques de prix de revente imposés par différents concurrents (cotes 2538 et 2539). Ces grossistes sont également, dans une certaine mesure, informés de la participation à ces pratiques de leur principal concurrent sur le marché de gros (cotes 2554, 2582 et 2583). Ils peuvent enfin servir de grossistes à des fabricants concurrents, non-visés par les pratiques, mais qui vont indirectement être affectés par elles, dans la mesure où le grossiste va adapter la marge qu'il réalise sur ces produits à celle autorisée par les fabricants directement impliqués par les pratiques.
365. Il résulte de l'ensemble de ces éléments que le dommage à l'économie causé par les pratiques apparaît certain mais modéré, du fait du maintien d'une relative concurrence entre fabricants d'une part, et entre revendeurs, d'autre part.

#### **d) Conclusion sur la proportion des assiettes de sanctions à retenir**

366. Compte tenu de l'appréciation qu'elle a faite ci-dessus de la gravité des faits et de l'importance certaine mais modérée du dommage causé à l'économie dans le secteur concerné, l'Autorité retiendra, pour déterminer le montant de base de la sanction infligée aux entreprises en cause, une proportion de 8 % de la valeur retenue comme assiette du montant des sanctions pécuniaires.

### e) Sur la prise en compte de la durée de participation des entreprises aux pratiques

367. La durée de l'infraction est un facteur pertinent qu'il convient de prendre en compte dans le cadre de l'appréciation tant de la gravité des faits que de l'importance du dommage à l'économie. En effet, plus une infraction est longue, plus l'atteinte qu'elle porte au libre jeu de la concurrence et la perturbation qu'elle entraîne pour le fonctionnement du secteur en cause, et plus généralement pour l'économie, sont susceptibles d'être substantielles.
368. Dans le cas d'infractions qui se sont prolongées plus d'une année, l'Autorité s'est engagée à prendre en compte leur durée selon les modalités pratiques suivantes : la proportion retenue, pour donner une traduction chiffrée à la gravité des faits et à l'importance du dommage à l'économie, est appliquée une fois, au titre de la première année complète de participation individuelle de chaque entreprise en cause, à la valeur de ses ventes pendant l'exercice comptable de référence, puis à la moitié de cette valeur, au titre de chacune des années complètes suivantes ; au-delà de la dernière année complète de participation à l'infraction, la période restante est prise en compte au mois près, dans la mesure où les éléments du dossier le permettent.
369. Dans chaque cas d'espèce, cette méthode se traduit par un coefficient multiplicateur, défini proportionnellement à la durée individuelle de participation de chaque entreprise à l'infraction et appliqué à la proportion de la valeur des ventes effectuées par chacune d'elles pendant l'exercice comptable retenu comme référence.
370. Le tableau ci-dessous récapitule les coefficients retenus pour chaque entreprise et chaque grief concernés en l'espèce.

Entreprise	Coefficient durée			
	Grief 2	Grief 3	Grief 4	Grief 5
<b>Canna France-Hydro Factory/ Hydro Logistique</b>	2,41			
<b>Canna France-C.I.S</b>	1,33			
<b>GHE – Hydro Factory / Hydro Logistique</b>		1,91		
<b>Bertels - Hydro Factory/Hydro Logistique</b>			1,00	
<b>Bertels – C.I.S</b>			1,12	
<b>Biobizz – Hydro Factory/Hydro Logistique</b>				1,83
<b>Biobizz – C.I.S</b>				0,33
<b>Hydro Factory / Hydro Logistique</b>	2,41	1,91	1,00	1,83
<b>C.I.S</b>	1,33		1,12	1

### **f) Conclusion sur la détermination du montant de base**

371. Il résulte de l'ensemble de ce qui précède, eu égard à la gravité des faits et à l'importance du dommage causé à l'économie par les pratiques en cause, que les montants de base des sanctions déterminés en proportion des ventes liées à la commercialisation des produits en relation avec les infractions commises par les sociétés en cause, d'une part, et de la durée des pratiques, d'autre part, sont les suivants :

<b>Entreprise</b>	<b>Montant de base (en euros)</b>
<b>Canna France</b>	152 512
<b>GHE</b>	22 098
<b>Bertels</b>	35 690
<b>Biobizz</b>	38 216
<b>Hydro Factory/Logistique</b>	210 056
<b>C.I.S</b>	107 382

### **3. SUR L'INDIVIDUALISATION DES SANCTIONS**

372. L'Autorité s'est engagée à adapter les montants de base retenus ci-dessus au regard du critère légal tenant à la situation individuelle de chacune des parties en cause, qu'il s'agisse d'organismes ou d'entreprises, appartenant le cas échéant à des groupes plus larges.
373. À cette fin, et en fonction des éléments propres à chaque cas d'espèce, elle peut prendre en considération différentes circonstances atténuantes ou aggravantes caractérisant le comportement de chaque entreprise dans le cadre de la mise en œuvre des infractions en cause, ainsi que d'autres éléments objectifs pertinents relatifs à sa situation individuelle. Cette prise en considération peut conduire à ajuster la sanction tant à la hausse qu'à la baisse.
374. A cet égard, la société GHE estime que son intervention auprès des grossistes visant à leur rappeler le prix de revente suggéré serait justifiée par la nécessité de soutenir les détaillants en difficulté qui l'ont interpellée et que cette circonstance devrait, partant, jouer en sa faveur.
375. Néanmoins, une telle intervention, anticoncurrentielle par objet, ne peut entraîner le bénéfice d'une quelconque circonstance atténuante.
376. Aucun élément du dossier ne permettant, par ailleurs, de considérer qu'une des entreprises en cause aurait joué un rôle particulier dans la conception ou la mise en œuvre de l'entente, aucune circonstance aggravante ou atténuante ne sera retenue en l'espèce.

#### 4. SUR LES AJUSTEMENTS FINAUX

##### a) Sur la vérification du respect du maximum légal

377. Conformément au I de l'article L. 464-2 du code de commerce, lorsque le contrevenant est une entreprise, le montant maximum de la sanction pécuniaire est de 10 % du chiffre d'affaires mondial hors taxes le plus élevé réalisé au cours d'un des exercices clos depuis l'exercice précédant celui au cours duquel les pratiques ont été mises en œuvre. Si les comptes de l'entreprise concernée ont été consolidés ou combinés en vertu des textes applicables à sa forme sociale, le chiffre d'affaires pris en compte est celui figurant dans les comptes consolidés ou combinés de l'entreprise consolidante ou combinante.
378. Aux termes de l'article L. 464-5 du code de commerce : « *L'Autorité, lorsqu'elle statue selon la procédure simplifiée prévue à l'article L. 463-3, peut prononcer les mesures prévues au I de l'article L. 464-2. Toutefois, la sanction pécuniaire ne peut excéder 750 000 euros pour chacun des auteurs de pratiques prohibées* ».
379. En l'espèce, au vu des éléments d'appréciation exposés ci-avant, les sanctions que l'Autorité pourrait infliger aux sociétés mises en cause sont toutes inférieures au plafond légal.

##### b) Sur la situation financière des entreprises

380. Au titre des éléments propres à la situation de chaque entreprise ou organisme en cause, l'Autorité s'est en dernier lieu engagée à apprécier les difficultés financières particulières de nature à diminuer la capacité contributive dont les parties invoquent l'existence, selon les modalités pratiques indiquées dans le communiqué sanctions.
381. Il appartient à l'entreprise qui s'estime concernée de justifier l'existence de telles difficultés en s'appuyant sur des preuves fiables, complètes et objectives attestant de leur réalité et de leurs conséquences concrètes sur sa capacité contributive (voir, en ce sens, arrêt de la cour d'appel de Paris du 11 octobre 2012, Entreprise H. Chevalier Nord e.a, n° 2011/03298, p. 73).
382. En l'espèce les sociétés Hydro Factory/Hydro Logistique et GHE ont évoqué l'existence de difficultés financières particulières de nature, selon elles, à limiter leur capacité contributive.
383. S'agissant d'HydroFactory/Hydro Logistique, l'examen des éléments financiers et comptables communiqués à l'appui de sa demande conduit l'Autorité à constater qu'ils constituent, de fait, des preuves fiables, complètes et objectives attestant de l'existence de difficultés financières particulières et actuelles affectant sa capacité à s'acquitter de la sanction que l'Autorité envisage de lui imposer.
384. Il convient donc de réduire sa sanction de 210 056 euros à 1 000 euros, soit une réduction de plus de 99 %.
385. En revanche, les éléments financiers et comptables produits par la société GHE ne permettent pas de démontrer l'existence de difficultés financières affectant sa capacité contributive, au regard du montant de sanction que l'Autorité entend lui infliger.

**c) Sur le montant final des sanctions**

386. Au vu de l'ensemble des éléments généraux et individuels tels qu'exposés ci-dessus, le montant des sanctions infligées aux entreprises mises en cause est fixé aux sommes arrondies suivantes :

<b>Entreprise</b>	<b>Sanction finale (en euros)</b>
<b>Canna France</b>	152 000
<b>GHE</b>	22 000
<b>Bertels</b>	35 000
<b>Biobizz</b>	38 000
<b>Hydro Factory/Logistique</b>	1 000
<b>C.I.S</b>	107 000

## DÉCISION

**Article 1<sup>er</sup>** : Il est sursis à statuer et renvoyé à l'instruction s'agissant des pratiques relevées au titre du grief n° 1 concernant les sociétés Agrotechniek Metrop, Hydro Factory/Hydro Logistique et C.I.S.

**Article 2** : Il est établi que la société Canna France, en tant qu'auteur, la société JMB Holding B.V., en sa qualité de société mère de Canna France, et les sociétés Hydro Factory/Hydro Logistique en tant qu'auteurs ont enfreint les dispositions des articles L. 420-1 du code de commerce et 101, paragraphe 1, du TFUE, en participant à une entente verticale sur les prix entre mars 2010 et décembre 2013.

**Article 3** : Il est établi que la société Canna France, en tant qu'auteur, la société JMB Holding B.V., en sa qualité de société mère de Canna France, et la société C.I.S, en tant qu'auteur, ont enfreint les dispositions des articles L. 420-1 du code de commerce et 101, paragraphe 1, du TFUE, en participant à une entente verticale sur les prix entre mai 2012 et décembre 2013.

**Article 4** : Il est établi que les sociétés GHE et Hydro Factory/Hydro Logistique ont enfreint les dispositions des articles L. 420-1 du code de commerce et 101, paragraphe 1, du TFUE, en participant à une entente verticale sur les prix entre mars 2011 et décembre 2013.

**Article 5** : Les conditions d'une interdiction au titre de l'article 101 du TFUE ne sont pas réunies s'agissant des pratiques notifiées au titre du grief n° 3 aux sociétés GHE et C.I.S sur la période de mars 2011 à décembre 2011. Conformément à l'article 3, paragraphe 2, du règlement (CE) n°1/2003 du Conseil du 16 décembre 2002, les pratiques en cause dans la présente affaire ne peuvent pas non plus être interdites sur le fondement de l'article L. 420-1 du code de commerce. Il n'y a donc pas lieu, en application de l'article 5 du règlement n° 1/2003, à poursuivre la procédure, que ce soit au titre du droit de l'Union ou du droit interne.

**Article 6** : Il est établi que la société Bertels B.V, en tant qu'auteur, les sociétés Bertels Vastgoed B.V., QB Beheer B.V en leur qualité de sociétés mères de Bertels B.V. et les sociétés Hydro Factory/Hydro Logistique en tant qu'auteurs ont enfreint les dispositions des articles L. 420-1 du code de commerce et 101, paragraphe 1, du TFUE, en participant à une entente verticale sur les prix entre décembre 2011 et décembre 2012.

**Article 7** : Il est établi que la société Bertels B.V, en tant qu'auteur, les sociétés Bertels Vastgoed B.V., QB Beheer B.V en leur qualité de sociétés mères de Bertels B.V. et la société C.I.S, en tant qu'auteur, ont enfreint les dispositions des articles L. 420-1 du code de commerce et 101, paragraphe 1, du TFUE, en participant à une entente verticale sur les prix entre septembre 2011 et décembre 2012.

**Article 8** : Il est établi que les sociétés Biobizz Worldwide B.V. et Biobizz France SARL en tant qu'auteurs, Biobizz Holding B.V. en sa qualité d'auteur et de société mère des sociétés Biobizz Worldwide B.V. et Biobizz France SARL, et les sociétés Hydro Factory/Hydro Logistique en tant qu'auteurs ont enfreint les dispositions des articles L. 420-1 du code de commerce et 101, paragraphe 1, du TFUE, en participant à une entente verticale sur les prix entre mai 2011 et décembre 2013.

**Article 9 :** Il est établi que les sociétés Biobizz Worldwide B.V. et Biobizz France SARL en tant qu’auteurs, Biobizz Holding B.V., en sa qualité d’auteur et société mère des sociétés Biobizz Worldwide B.V. et Biobizz France SARL, et la société C.I.S en tant qu’auteur ont enfreint les dispositions des articles L. 420-1 du code de commerce et 101, paragraphe 1, du TFUE, en participant à une entente verticale sur les prix entre septembre 2011 et décembre 2011.

**Article 10 :** Il est infligé les sanctions pécuniaires suivantes :

- à la société Canna France, solidairement avec la société JMB Holding B.V., au titre des pratiques visées aux articles 2 et 3, une sanction de 152 000 euros ;
- à la société General Hydroponics Europe, au titre des pratiques visées à l’article 4, une sanction de 22 000 euros ;
- à la société Bertels B.V., solidairement avec les sociétés Bertels Vastgoed B.V., QB Beheer B.V, au titre des pratiques visées aux articles 6 et 7, une sanction de 35 000 euros ;
- aux sociétés Biobizz Worldwide B.V. et Biobizz France SARL, solidairement avec la société Biobizz Holding B.V., au titre des pratiques visées aux articles 8 et 9, une sanction de 38 000 euros ;
- aux sociétés Hydro Factory/Hydro Logistique, au titre des pratiques visées aux articles 2, 4, 6 et 8, une sanction de 1 000 euros ;
- à la société C.I.S, au titre des pratiques visées aux articles 3, 7 et 9, une sanction de 107 000 euros.

Délibéré sur le rapport oral de Mme Laura Souty, rapporteure, et l’intervention de Mme Juliette Théry-Schultz, rapporteure générale adjointe, par Mme Fabienne Siredey-Garnier, vice-présidente, présidente de séance, M. Emmanuel Combe et M. Thierry Dahan, vice-présidents.

La secrétaire de séance,  
Armelle Hillion

La présidente de séance,  
Fabienne Siredey-Garnier