

Autorité
de la concurrence



**Décision n° 21-D-14 du 24 juin 2021
relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la distribution
d'articles de bricolage***

L'Autorité de la concurrence (section II),

Vu la décision n° 15-SO-06 du 12 mai 2015, enregistrée sous le numéro 15/0047 F, par laquelle l'Autorité de la concurrence s'est saisie d'office dans le secteur de la distribution des produits grand public de marque Kärcher ;

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

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

Vu les décisions de secret des affaires n° 17-DSA-326 du 2 août 2017, 17-DSA-320 du 1^{er} août 2017, 17-DSA-325 du 2 août 2017, 17-DSA-319 du 31 juillet 2017, 17-DSA-324 du 2 août 2017, 16-DSA-176 du 8 juillet 2016, 16-DSA-265 du 1^{er} septembre 2016, 16-DSA-272 du 2 septembre 2016, 16-DSA-280 du 7 septembre 2016, 17-DSA-120 du 16 mars 2017, 17-DSA-124 du 21 mars 2017, 17-DSA-126 du 22 mars 2017, 17-DSA-299 du 20 juillet 2017, 17-DSA-396 du 2 octobre 2017, 18-DSA-090 du 27 mars 2018, 18-DEC-121 du 23 avril 2018, 18-DEC-124 du 24 avril 2018, 18-DEC-134 du 2 mai 2018, 18-DECR-126 du 24 avril 2018, 18-DECR-173 du 6 juin 2018 et 20-DECR-500 du 15 octobre 2020 ;

Vu les observations présentées par les sociétés Kärcher SAS, Alfred Kärcher GmbH & Co. KG (devenue Alfred Kärcher SE & Co. KG), Alfred Kärcher Beteiligungs-GmbH et le commissaire du Gouvernement ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Le rapporteur, le rapporteur général adjoint, les représentants des sociétés Kärcher SAS, Alfred Kärcher GmbH & Co. KG (devenue Alfred Kärcher SE & Co. KG) et Alfred Kärcher Beteiligungs-GmbH et le commissaire du Gouvernement, entendus lors de la séance de l'Autorité de la concurrence du 11 février 2021,

Adopte la décision suivante :

Résumé¹

Aux termes de la présente décision, l'Autorité de la concurrence (ci-après, « l'Autorité ») prononce un non-lieu pour des pratiques concernant la distribution d'articles de bricolage, et plus précisément, de nettoyeurs haute pression de la marque Kärcher.

Il était reproché par les services d'instruction à la société Kärcher SAS (ci-après, « Kärcher ») d'avoir mis en œuvre, entre 2009 et 2011, des pratiques visant à imposer des prix de revente à l'ensemble de ses distributeurs, en violation des articles L. 420-1 du code de commerce et 101 du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne.

Il a été constaté que Kärcher communiquait à ses distributeurs des prix de revente dits « conseillés », via la diffusion de tarifs annuels et par le biais d'échanges bilatéraux.

Les pratiques relevées par les services d'instruction au titre de l'invitation de Kärcher au respect des prix conseillés s'appuyaient notamment sur :

- les conditions commerciales accordées par Kärcher à ses distributeurs et sa politique promotionnelle vis-à-vis de ses distributeurs et des consommateurs ;
- des discussions internes à Kärcher concernant les prix de revente au détail de ses produits ;
- plusieurs pièces relatives au respect des prix et, notamment, un argumentaire de négociation avec ses distributeurs évoquant l'existence de prix imposés, préparé par un consultant extérieur et diffusé lors d'un séminaire de formation des commerciaux Kärcher ;
- la réalisation de visites régulières par Kärcher auprès de distributeurs ; ainsi que
- la communication de données sur les ventes par ses distributeurs à Kärcher.

L'Autorité a considéré qu'au regard des éléments figurant au dossier, la preuve de l'invitation de Kärcher à ses distributeurs à mettre en œuvre la pratique illicite d'entente sur les prix visée par le grief notifié n'était pas rapportée. L'Autorité a estimé, par conséquent, que cette pratique n'était pas établie.

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

SOMMAIRE

| | |
|--|-----------|
| I. CONSTATATIONS | 5 |
| A. LA PROCEDURE | 5 |
| B. LE SECTEUR CONCERNE | 6 |
| 1. LES PRODUITS EN CAUSE | 6 |
| 2. L'ORGANISATION DU SECTEUR..... | 6 |
| C. LES ENTITES CONCERNEES | 7 |
| D. LES PRATIQUES CONSTATEES | 8 |
| 1. LA POLITIQUE COMMERCIALE DE KÄRCHER | 8 |
| a) Les conditions commerciales accordées par Kärcher à ses distributeurs | 8 |
| b) La politique promotionnelle de Kärcher | 9 |
| <i>Les produits gratuits ou « boni »</i> | 9 |
| <i>Les remises exceptionnelles et prix de vente promotionnels sur les achats</i> | 9 |
| <i>Les animations dans les points de vente</i> | 10 |
| <i>Les exclusivités</i> | 10 |
| <i>Les déclarations des distributeurs concernant les promotions</i> | 10 |
| 2. LA COMMUNICATION DE PRIX PAR KÄRCHER A SES DISTRIBUTEURS..... | 11 |
| a) La communication de prix de revente par Kärcher | 11 |
| <i>La diffusion de tarifs annuels par Kärcher</i> | 11 |
| <i>La référence aux prix de revente en dehors de la communication des tarifs</i> | 13 |
| b) La référence aux prix de vente communiqués par Kärcher en interne | 13 |
| c) La volonté de Kärcher d'application des prix conseillés..... | 14 |
| d) Les visites et le rôle des commerciaux Kärcher | 16 |
| e) La communication de données sur les ventes par les distributeurs de Kärcher | 19 |
| 3. LA RECEPTION PAR LES DISTRIBUTEURS DES PRIX COMMUNIQUEES PAR KÄRCHER | 20 |
| a) Le suivi des prix de revente indicatifs par les distributeurs | 20 |
| <i>Les relevés de prix dans les points de vente physiques</i> | 20 |
| <i>Les relevés de prix sur catalogues publicitaires</i> | 23 |
| <i>Les relevés de prix en ligne</i> | 26 |
| <i>Les prix de revente des NHP Kärcher fournis par les distributeurs</i> | 33 |
| b) Les déclarations des distributeurs relatives à l'application des prix de revente diffusés par Kärcher | 36 |

| | |
|---|-----------|
| <i>Les déclarations des distributeurs recueillies en 2010 et complétées en 2016-2017</i> | 36 |
| <i>Les déclarations des distributeurs recueillies après 2010</i> | 39 |
| c) Les documents saisis lors de l'enquête concernant les niveaux de prix des produits Kärcher | 55 |
| d) Les échanges entre Kärcher et ses distributeurs concernant le niveau des prix | 57 |
| E. RAPPEL DU GRIEF NOTIFIE | 58 |
| II. DISCUSSION | 59 |
| A. SUR L'APPLICABILITE DU DROIT DE L'UNION | 59 |
| 1. LE DROIT APPLICABLE | 59 |
| 2. APPLICATION AU CAS D'ESPECE | 59 |
| B. SUR LE MARCHE PERTINENT | 60 |
| 1. LE DROIT APPLICABLE | 60 |
| 2. APPLICATION AU CAS D'ESPECE | 61 |
| C. SUR LE BIEN-FONDE DU GRIEF NOTIFIE | 61 |
| 1. SUR LA DEMONSTRATION D'UN ACCORD DE VOLONTES | 61 |
| a) Le droit applicable | 61 |
| b) Application au cas d'espèce | 65 |
| <i>Sur la caractérisation d'une invitation de Kärcher à respecter les prix communiqués</i> | 65 |
| DÉCISION | 67 |

I. Constatations

1. Seront successivement présentés la procédure (A), le secteur d'activité (B), l'entreprise mise en cause (C) et les pratiques relevées (D).

A. LA PROCEDURE

2. Le 20 novembre 2012, la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (ci-après, « DGCCRF ») a confié une enquête concernant les pratiques mises en œuvre dans le réseau de distribution des produits « Grand Public » de marque Kärcher à la direction régionale des entreprises, de la concurrence, de la consommation, du travail et de l'emploi (ci-après, « DIRECCTE ») d'Aquitaine.
3. Sur autorisation du juge des libertés et de la détention du tribunal de grande instance de Bordeaux du 7 décembre 2012, des opérations de visite et saisie ont été effectuées le 20 décembre 2012 dans les locaux de la SAS Kärcher (ci-après, « Kärcher »), de la SA Leroy Merlin France (ci-après, « Leroy Merlin »), de la SAS Brico Dépôt (ci-après, « Brico Dépôt ») et de la SA Cdiscount (ci-après, « Cdiscount »).
4. L'autorisation et le déroulement des opérations de visite et saisie ont fait l'objet de recours, puis de pourvois de la part de ces sociétés, rejetés, respectivement, par quatre ordonnances du 8 avril 2014 du premier président de la cour d'appel de Bordeaux et quatre arrêts du 14 octobre 2015 de la Chambre criminelle de la Cour de cassation².
5. Par lettre du 11 mars 2015, la DGCCRF a adressé à l'Autorité de la concurrence (ci-après, « l'Autorité ») un rapport administratif d'enquête établi par la Brigade interrégionale d'enquête de concurrence Aquitaine Midi-Pyrénées Poitou-Charentes Limousin relatif aux pratiques suspectées d'entente entre Kärcher et ses distributeurs sur les prix de revente des produits Kärcher³.
6. Par décision n° 15-SO-06 du 12 mai 2015, l'Autorité s'est saisie d'office des pratiques mentionnées dans le rapport d'enquête.
7. Le 22 juin 2018, le rapporteur général de l'Autorité a adressé une notification de griefs pour des pratiques prohibées au titre du paragraphe 1 de l'article 101 du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne (ci-après, « TFUE ») et de l'article L. 420-1 du code de commerce aux sociétés Kärcher SAS, Alfred Kärcher GmbH & Co. KG (devenue Alfred Kärcher SE & Co. KG) et Alfred Kärcher Beteiligungs-GmbH.

² Cotes 23525-23569.

³ Cotes VC 3-152 / VNC 24548-24699 ; VC désigne version confidentielle et VNC la version non confidentielle des documents concernés.

B. LE SECTEUR CONCERNE

1. LES PRODUITS EN CAUSE

8. Les produits concernés par la présente procédure sont les nettoyeurs haute pression (ci-après, « NHP ») de marque Kärcher à destination du grand public.
9. Les NHP sont des appareils de nettoyage propulsant de l'eau à haute pression grâce à un système de pompe à pistons. Ils permettent, en utilisant de l'eau ou des détergents, de désincruster la saleté de surfaces dures, comme un sol, un mur ou du mobilier de jardin, plus rapidement et facilement que les autres dispositifs de nettoyage (aspirateurs, autres types de nettoyeurs etc.)⁴.
10. Créés dans les années 50, et initialement uniquement destinés aux professionnels, les NHP Kärcher ont été proposés aux particuliers à partir de 1984⁵. Leur succès a fait de Kärcher une marque éponyme, dont le nom est utilisé de manière générique pour désigner les NHP. Chaque année, Kärcher commercialise environ dix références qui figurent sur le tarif de l'année en question et moins d'une dizaine de références qui n'apparaissent pas sur le tarif de l'année. Les nouvelles références de produits sont commercialisées en magasin pendant une durée moyenne de deux ans⁶.
11. Par la suite, Kärcher a étendu sa gamme de produits à du matériel de nettoyage (aspirateurs, nettoyeurs vapeur, produits nettoyants etc.), à des articles destinés au jardinage (tuyaux, pompe, arroseurs etc.)⁷ et à des produits de nettoyage d'intérieur⁸.
12. En 2008, le département « Grand Public » représentait 45 % du chiffre d'affaires de Kärcher en France⁹. En 2009, les ventes de NHP généraient 63 % du chiffre d'affaires de ce département, contre 40 % en 2012¹⁰.

2. L'ORGANISATION DU SECTEUR

13. Le secteur regroupe, en amont, les fabricants de NHP et, en aval, les distributeurs de ces produits.
14. Kärcher dispose d'une position prééminente sur le marché français de la fourniture de NHP. Sur la période 2009-2011, sa part de marché était, en effet, comprise entre 78,7 % et 80,5 % selon les années, les autres fabricants (Black & Decker, Lavorwash, Nilfisk, notamment) et les marques de distributeurs (ci-après, « MDD ») ne détenant, chacun, qu'une part de marché minime¹¹.

⁴ Cote 24716.

⁵ Cote 8824.

⁶ Cote 25020.

⁷ Cote 24716.

⁸ Cotes 8824 et 24716.

⁹ Cote 8827.

¹⁰ Cote 24559.

¹¹ Cote 21967.

15. S'agissant des distributeurs de NHP, au moment des pratiques en cause, les produits de la marque Kärcher appartenant à la gamme « Grand Public » étaient en grande majorité distribués dans les grandes surfaces de bricolage (« GSB ») et, dans une moindre mesure, dans les grandes surfaces alimentaires (« GSA ») ainsi que dans les grandes surfaces spécialisées (« GSS »)¹².
16. Sur la période 2009-2011, avec plus de 72 % du chiffre d'affaires facturé par Kärcher, les quatre groupes de grande distribution suivants représentaient le principal canal de distribution de la gamme « Grand Public » des produits Kärcher :
 - Kingfisher (enseignes Castorama et Brico Dépôt) ;
 - Adeo (enseignes Leroy Merlin, Bricoman, Domaxel, Obi et Schiever) ;
 - ITM Entreprises (enseignes spécialisées Bricomarché et Brico Cash) ; et
 - Mr.Bricolage (enseignes Mr.Bricolage, Les Briconautes et Jardinautes)¹³.
17. Les revendeurs de produits Kärcher qui faisaient partie des enseignes mentionnées ci-dessus étaient soit des magasins intégrés, soit des magasins indépendants.
18. Dans le premier cas, les points de vente étaient des succursales qui assuraient la vente au détail, la fonction achat étant assurée par une centrale d'achat. Cette première catégorie incluait les enseignes Castorama¹⁴, Brico Dépôt¹⁵ et Leroy Merlin¹⁶.
19. Dans le second cas, les magasins étaient des sociétés indépendantes ou franchisées, qui achetaient la marchandise en leur nom, tout en bénéficiant des conditions commerciales négociées par le siège/la centrale de référencement. Tel était le cas des enseignes Mr.Bricolage¹⁷ ou Bricomarché¹⁸.
20. Les autres revendeurs de produits Kärcher avaient, de manière générale, recours à une centrale de référencement ou d'achat.

C. LES ENTITES CONCERNEES

21. Le groupe Kärcher, composé de la société allemande Alfred Kärcher GmbH & Co. KG devenue Alfred Kärcher SE & Co. KG et de ses filiales (ci-après collectivement, le « Groupe Kärcher »), fabrique et commercialise du matériel de nettoyage et de jardinage. Son chiffre d'affaires mondial s'élevait à 2,2 milliards d'euros en 2015¹⁹.
22. La filiale française du Groupe Kärcher, la société Kärcher SAS (ci-après, « Kärcher »), enregistrée au RCS de Créteil sous le numéro 775 702 673, dont le siège social est situé à

¹² Cotes 8827, 8831, VC 8854 / VNC 14203 et 24560.

¹³ Cotes 17525-17530.

¹⁴ Cote 15195.

¹⁵ Cote 15195.

¹⁶ Cote 15193.

¹⁷ Cote 15197.

¹⁸ Cotes 15071 et 15201

¹⁹ Cote VC 23874 / VNC 24426.

Bonneuil-sur-Marne, est chargée de la commercialisation des produits Kärcher en France. Pour les années 2009, 2010 et 2011, Kärcher a réalisé des chiffres d'affaires s'élevant respectivement à 148 264 040 euros, 157 704 404 euros et 182 854 028 euros²⁰.

D. LES PRATIQUES CONSTATEES

1. LA POLITIQUE COMMERCIALE DE KÄRCHER

a) Les conditions commerciales accordées par Kärcher à ses distributeurs

23. Kärcher accorde des avantages financiers de différentes natures selon les distributeurs concernés. Entre 2009 et 2011, ces avantages consistaient, en premier lieu, en des remises sur facture²¹. Ils pouvaient, en deuxième lieu, prendre la forme de ristournes hors facture assises, notamment, sur le chiffre d'affaires du distributeur ainsi que sur les aspects qualitatifs de sa prestation. Kärcher rémunérait enfin la coopération commerciale et les services distincts de ses distributeurs, soit par une somme fixe, soit par une remise en pourcentage du chiffre d'affaires réalisé par le distributeur en question.
24. Le tableau ci-dessous synthétise les taux de remise sur facture, les taux de ristourne ainsi que les montants de coopération commerciale accordés aux cinq principaux distributeurs pour l'ensemble de la gamme des NHP Kärcher pour la période 2009-2011²².

Tableau 1 : Conditions commerciales accordées par Kärcher à ses distributeurs

| Enseignes | Année | Taux de remise sur facture (en %) | Taux de ristourne (en %) | Condition globale hors coopération commerciale (en %) | Coopération commerciale (en euros) |
|--------------------|-------|-----------------------------------|--------------------------|---|------------------------------------|
| Brico Dépôt | 2009 | 0 | 26,90 | 26,90 | 1 424 |
| | 2010 | 0 | 27,70 | 27,70 | 1 036 |
| | 2011 | 0 | 28,10 | 28,10 | 2 000 |
| Bricomarché | 2009 | 13 | 12,08 | 23,51 | 9 000 |
| | 2010 | 13 | 13,83 | 25,03 | 10 000 |
| | 2011 | 13 | 13,75 | 24,96 | |
| Castorama | 2009 | 0 | 28,10 | 28,10 | 142 000 |
| | 2010 | 0 | 28,50 | 28,50 | 115 596 |
| | 2011 | 0 | 28,60 | 28,60 | 116 959 |

²⁰ Cote 21989.

²¹ Pouvaient notamment être accordées des remises pour l'optimisation du service après-vente et des remises liées à des mesures d'optimisation de la gestion des commandes et des livraisons (remises dites « entrepôt » et « plateforme »).

²² Cote 22128.

| Enseignes | Année | Taux de remise sur facture (en %) | Taux de ristourne (en %) | Condition globale hors coopération commerciale (en %) | Coopération commerciale (en euros) |
|--------------|-------|-----------------------------------|--------------------------|---|------------------------------------|
| Leroy Merlin | 2009 | 0 | 27,55 | 27,55 | 3 356 |
| | 2010 | 0 | 27,60 | 27,60 | 245 850 |
| | 2011 | 0 | 28,70 | 28,70 | 97 000 |
| Mr.Bricolage | 2009 | 13 | 12,75 | 24,09 | 4 800 |
| | 2010 | 13 | 13,35 | 24,61 | 4 800 |
| | 2011 | 13 | 12,95 | 24,27 | |

Source : Réponse de Kärcher du 4 avril 2017 à une demande d'informations des services d'instruction

b) La politique promotionnelle de Kärcher

25. Durant la période des pratiques en cause, Kärcher utilisait des outils de promotion ciblant les consommateurs²³ et les distributeurs. Pour les besoins de l'espèce, seuls ces derniers seront présentés ci-après.
26. Les principaux outils promotionnels utilisés à l'égard des distributeurs consistaient en des offres de produits gratuits, des promotions sur les prix de vente, des remises globales conditionnées par certains montants de commandes et des animations en magasins.

Les produits gratuits ou « boni »

27. Kärcher récompensait régulièrement²⁴ l'achat d'un certain volume de produits par ses distributeurs en leur octroyant des appareils ou accessoires gratuits²⁵.

Les remises exceptionnelles et prix de vente promotionnels sur les achats

28. Kärcher accordait à certains de ses distributeurs des remises exceptionnelles sur facture sous réserve d'un certain montant d'achat²⁶ ainsi que des prix de vente promotionnels sur certains articles²⁷.

²³ Ces réductions étaient matérialisées par des offres de remboursement (« ODR ») qui permettaient aux consommateurs d'obtenir un remboursement différé d'une partie du prix qu'ils avaient acquitté pour l'achat de modèles définis, notamment de NHP.

²⁴ À titre d'exemple, la facture de vente de Kärcher à Cdiscount n° 1732352546 du 31 mars 2010, fait état de quatre NHP K215 gratuits (cotes 11457-11458) ; la facture de vente de la S.A.S. Kärcher à la société Leroy Merlin n° 1732565154 du 27 janvier 2011 fait état d'un NHP K 3500 offert (cotes VC 9720 / VNC 14010, 9721).

²⁵ Voir à titre d'exemple le document de présentation Kärcher intitulé « Scénario gratuits 2012 » (cotes 8711-8712) qui précise le nombre de machines offertes en fonction du nombre de machines commandées et livrées respectivement sur les périodes du 1^{er} janvier au 30 avril 2011 et du 1^{er} janvier au 30 avril 2012.

²⁶ Par exemple cotes 7219 et 8716.

²⁷ Voir par exemple pour le distributeur Leroy Merlin (cote 8718).

Les animations dans les points de vente

29. Afin de dynamiser les ventes de ses distributeurs, la société Kärcher leur proposait des journées d'animation en points de vente. Ces animations étaient accordées aux distributeurs selon des critères tels que les volumes d'achat²⁸.

Les exclusivités

30. Kärcher pouvait, enfin, accorder des exclusivités à certains distributeurs sur des modèles particuliers de NHP, sous forme d'arrivages exclusifs ou d'exclusivités de lancement de nouveaux produits²⁹.

Les déclarations des distributeurs concernant les promotions

31. Il ressort des déclarations des enseignes, représentées par les responsables de leur centrale d'achat ou de référencement, que, de manière générale, les prix et les actions promotionnelles applicables aux NHP Kärcher étaient décidés au niveau national, mais que leurs points de vente pouvaient effectuer des promotions sans obligation de demander l'accord de leur centrale (ou de Kärcher)³⁰.
32. Plusieurs enseignes ont indiqué qu'elles s'adressaient à Kärcher pour obtenir une remise supplémentaire sur le prix d'achat, afin de la répercuter sur le prix de vente du produit³¹, sans qu'il s'agisse toutefois, comme l'a précisé Castorama, d'obtenir une autorisation préalable de Kärcher pour vendre un produit en promotion³². Leroy Merlin a également fait état de demandes de remises supplémentaires à Kärcher pour « écouler » ses stocks de produits anciens³³. Ce type de négociation ressort par ailleurs d'échanges entre certaines enseignes et Kärcher³⁴.
33. Certains points de vente ont déclaré qu'ils n'effectuaient pas (ou savaient qu'ils ne pouvaient effectuer) eux-mêmes des promotions sur les produits Kärcher et que les promotions, lorsqu'elles existaient, étaient gérées directement avec Kärcher par les centrales d'achat ou de référencement³⁵. À l'inverse, d'autres points de vente ont indiqué pratiquer librement des promotions au niveau local³⁶.

²⁸ Cote VC 8843 / VNC 14192.

²⁹ Cote VC 8778 / VNC 24468, 10003, VC 7206 / VNC 11781.

³⁰ Brico Dépôt (cote 10005), Bricomarché (cote 15074), Castorama (cote 15093), Leroy Merlin (cote 21188) et Mr.Bricolage (cote 15125).

³¹ Castorama (cote 15093) et Leroy Merlin (VC 9358 / VNC 13648).

³² Cote 15093.

³³ Cote VC 9358 / VNC 13648.

³⁴ Voir par exemple un échange de courriel entre la responsable de l'enseigne Maginea et un représentant de Kärcher (cotes 7535-7536).

³⁵ SARL GGB (cote 17535), Mr.Bricolage Auxerre (cote 21870), Mr.Bricolage Blois (cote 21865), Mr.Bricolage Libourne (cote 21767), Mr.Bricolage Moncel-Lès-Lunéville (cote 21900), Mr.Bricolage Paris 12 (cote 21773), Mr.Bricolage Romorantin (cote 21786), Mr.Bricolage Querqueville (cote 21759) et Mr.Bricolage Villefranche-sur-Saône (cote 21731).

³⁶ Bricomarché Saumur (cote 21855), Mr.Bricolage Vouziers (cote 22039) et La Redoute (cotes 17549-17550).

2. LA COMMUNICATION DE PRIX PAR KÄRCHER A SES DISTRIBUTEURS

a) La communication de prix de revente par Kärcher

34. Dans la période couverte par les pratiques, Kärcher communiquait les prix de revente indicatifs TTC de ses produits à ses distributeurs, soit par le biais de l'envoi des tarifs annuels pour les produits de gamme, soit à l'occasion d'échanges ponctuels, en général pour les produits hors gammes.
35. Dans une audition du 28 novembre 2014, le directeur du département « Grand Public » de Kärcher a indiqué à cet égard que : « [...] »³⁷.

La diffusion de tarifs annuels par Kärcher

36. Peu avant leur entrée en vigueur, Kärcher diffusait les tarifs applicables pour l'année civile à venir à chaque catégorie d'acheteurs, revendeurs grand public maison et jardin, revendeurs spécialistes grand public maison et jardin et revendeurs GSA grand public maison et jardin.
37. Le directeur du département « Grand Public » de Kärcher lors de son audition, le 6 juillet 2017 a précisé que ces tarifs n'étaient pas nécessairement diffusés à l'ensemble des distributeurs : « *nous avons communiqué des tarifs à nos distributeurs (centrales d'achat et points de vente) sauf aux points de vente lorsqu'ils appartenaient à des centrales d'achats intégrées qui ne souhaitaient pas que leurs points de vente aient communication des tarifs. Par exemple, Leroy Merlin et Castorama refusaient que les tarifs soient communiqués aux points de vente* » (soulignement ajouté)³⁸.
38. Les tarifs n'étaient pas non plus communiqués directement aux points de vente intégrés de Mr.Bricolage (soit un tiers environ des points de vente de cette enseigne)³⁹.
39. Le tableau ci-dessous récapitule les tarifs revendeurs pour les produits grand public maison et jardin communiqués par Kärcher de 2009 à 2011 :

Tableau 2 : tarifs annuels diffusés par Kärcher

| Année | Tarifs |
|-------|---|
| 2009 | - Tarif revendeur Grand Public Maison (cotes 8860, VC 8861-8871 / VNC 14210-14220) - Tarif revendeur Grand Public Jardin (cotes 8872, VC 8873-8882 / VNC 14222-14231) |
| 2010 | - Tarif revendeurs spécialistes Grand Public Maison (cotes VC 8890-8895 / VNC 14239-14244) - Tarif revendeurs GSA Grand Public Maison (cotes 8896, VC 8897-8906 / VNC 14246-14255) - Tarif revendeurs GSA Grand Public Jardin (cotes 8908, VC 8909-8911 / VNC 14258-14260, 8912, VC 8913-8919 / VNC 14262-14268) |

³⁷ Cote VC 8843 / VNC 14192.

³⁸ Cote 21552.

³⁹ Cote 24737.

| Année | Tarifs |
|-------|--|
| 2011 | <ul style="list-style-type: none"> - Tarif revendeurs spécialistes Grand Public Maison (cotes VC 8920-8925 / VNC 14269-14274) - Tarif revendeurs spécialistes Grand Public Jardin (cotes VC 8926-8931 / VNC 14275-14280) - Tarif revendeurs GSA Grand Public Maison (cotes 8936, VC 8937-8947 / VNC 14286-14296) - Tarif revendeurs GSA Grand Public Jardin (cotes 8948, VC 8949-8959 / VNC 14298-14308) |

40. Pour chaque produit figurant sur ces tarifs apparaissaient, notamment, le prix d'achat brut du distributeur ainsi que le prix TTC de revente.
41. Cette communication se faisait essentiellement par l'envoi des tarifs accompagnés d'un courrier de transmission par lettre recommandée avec accusé de réception⁴⁰. Occasionnellement, la communication des tarifs a pu être réalisée par voie électronique⁴¹.
42. Plusieurs documents saisis dans les locaux de Kärcher, ainsi que les déclarations de certains distributeurs, confirment l'envoi de ces tarifs⁴².
43. Pour la durée de la pratique alléguée, les tarifs avec lesquels les prix de vente des produits Kärcher sont comparés sont les suivants :
- pour l'année 2009, le « tarif revendeur Grand Public Maison 2009 » (ci-après, « Tarif 2009 »)⁴³,
 - pour l'année 2010, le « tarif revendeurs spécialistes Grand Public Maison » (ci- après, « Tarif 2010 »)⁴⁴, et
 - pour l'année 2011, le « tarif revendeurs spécialistes Grand Public Maison » (ci- après, « Tarif 2011 »)⁴⁵.

⁴⁰ Cote 21552.

⁴¹ Cotes VC 8512-8522 / VNC 13429, 13430, 13431, 13432, 13433,13434 et 13435.

⁴² Cotes 15089, VC 19816 / VNC 21185, 16192-16193, 20742, 20765, 20772, 20793, 20310, 15122, 11551, 11559, 11563, 16187, 17545, 20738, 17549, 17177, 15854 et VC 16831 / VNC 17729.

⁴³ Cotes 8860, VC 8861-8871 / VNC 14210-14220.

⁴⁴ Cotes VC 8890-8895 / VNC 14239-14244.

⁴⁵ Cotes VC 8920-8925 / VNC 14269-14274.

La référence aux prix de revente en dehors de la communication des tarifs

44. Kärcher communiquait également à ses distributeurs des prix de vente indicatifs TTC par voie électronique ou lors de rencontres physiques, sans faire directement référence à ses tarifs annuels. Selon les cas, les prix de détail ainsi évoqués pouvaient ou non correspondre effectivement aux tarifs Kärcher.
45. Ainsi, dans un courriel du 19 janvier 2011, la société Cdiscount a adressé à Kärcher le message suivant : « *Merci pour votre venue en nos locaux. Voici un récapitulatif de notre entrevue : ... Déstockage à réserver : K215 à 59 € TTC : 800 pièces (stock exact à me communiquer : en attente de vos éléments tarifaires et délai* »⁴⁶.
46. Une note manuscrite du 1^{er} mars 2011, trouvée dans le bureau d'un chef de produit de la société Brico Dépôt, prise à l'occasion d'un rendez-vous avec un représentant de la société Kärcher, atteste que les prix de vente au consommateur ont effectivement été évoqués lors de cet entretien⁴⁷ :

KÄRCHER 01/03/2011. [Redacted] 1
-270259 -> Modification libelle SAP 120 b au lieu de 100b.
-EL -> Suid de la serie 7 - 7410 + T300 160b. 549.99€
Kärcher propose le 7260 + T300 160b 499.99€
qui a main d'equipements.

47. Les prix des NHP de référence K7410+T300 et 7260+T300 cités sur cette note correspondent aux prix TTC donnés à titre indicatif dans le Tarif 2011 de Kärcher, soit respectivement 549,99 euros et 499,99 euros⁴⁸.

b) La référence aux prix de vente communiqués par Kärcher en interne

48. Il ressort de l'instruction que les prix communiqués par Kärcher ont été évoqués lors de réunions internes à la filiale française du groupe Kärcher⁴⁹.
49. Par ailleurs, certains comptes rendus de réunions internes à Kärcher montrent que la diffusion de prix conseillés uniformes, le niveau de marge sur le prix de revente ainsi que la connaissance par Kärcher des seuils de prix de revente psychologiques, qui, aux termes des éléments relevés au paragraphe 53, correspondent aux prix de revente, sont des points qui ont pu être évoqués lors de réunions entre la filiale française et le siège de Kärcher les 3 et 4 mai 2011 puis les 20 et 21 octobre 2011⁵⁰.

⁴⁶ Cotes 8531-8534.

⁴⁷ Cote 8296.

⁴⁸ Cote VC 8921 / VNC 14270.

⁴⁹ Cotes 7219, VC 8844 / VNC 14193, 7401 et VC 8961 / VNC 14310.

⁵⁰ Voir les cotes VC 11604-11611 / VNC 14703-14712, VC 11612-11615 / VNC 14713-14716.

c) La volonté de Kärcher d'application des prix conseillés

50. Les services d'instruction ont relevé plusieurs documents faisant référence, selon eux, à la volonté de Kärcher de voir appliquer les prix qu'elle préconise.
51. Il s'agit, en premier lieu, d'un argumentaire commercial, dont des extraits sont présentés sous la forme d'un tableau reproduit ci-dessous⁵¹, sur lequel figure le logo de la marque Kärcher et qui a été saisi dans le bureau du directeur du département « Grand Public » de Kärcher lors des opérations de visite et saisie du 7 décembre 2012. Ce document mentionne, sous forme de questions/réponses, les éléments de langage pouvant être opposés à des objections susceptibles d'être formulées par des distributeurs des produits Kärcher dans le cadre de la négociation commerciale.

Tableau 3 : Extraits de l'argumentaire commercial saisi chez Kärcher le 7 décembre 2012

| Objection émise par votre client | Minimisation de l'objection | Technique de réponse – Réponse possible |
|---|--|---|
| <p>1. Pas assez de marge</p> | <p><i>Je sais que la rentabilité est importante pour la marge de votre rayon.</i></p> <p><i>Je vais vous donner mon sentiment, si c'était le cas, nous ne passerions même pas la porte de la centrale</i></p> <p><u><i>Vous avez raison, la marge c'est important ! Le CA l'est également ! Je vous propose de comparer les rapports de marge avec les produits « similaires » commercialisés par votre enseigne pour un meilleur discernement</i></u></p> | <p><i>« Posséder la preuve venant argumenter la réponse à l'objection ou détruire l'objection »</i></p> <p>1. <u><i>Rappelez les moyens avant (13%), les promos et posez la question « Savez-vous combien votre centrale reçoit en marge arrière de la part de Kärcher ? Près de 25%, soit ¼ de la marge du produit hors marge avant ! »</i></u></p> <p>2. <i>Le fait de faire de la publicité à une grande échelle (2.000 K€) suscite l'intérêt chez le consommateur qui va entrer dans ton point de vente. De plus, les mises en avant et autre (sic) promotions que nous réalisons sont de nature à augmenter son envie d'acheter</i></p> <p>3. <i>Pensez à la masse de marge générée par les reliquats acceptés</i></p> |
| <p>2. <u><i>Les prix sont imposés</i></u></p> | <p><u><i>La « régulation virtuelle » des prix de vente consommateurs préservent (sic) vos marges</i></u></p> | <p><u><i>Cela sert à tout le monde, nous constatons les mêmes prix chez Castorama et Leroy Merlin, il n'y a donc pas de différence</i></u></p> |
| <p>3. <u><i>Le prix de vente est trop élevé</i></u></p> | <p><i>Effectivement, nos produits sont positionnés « haut de gamme » ☺ (laisser du silence et laisser le client reprendre la conversation)</i></p> | <p><u><i>Le consommateur en a pour son argent et toi aussi car cela te permet d'avoir un CA plus élevé (VS les marques propres). De plus le SAV est de qualité</i></u></p> |

⁵¹ Cotes 7605-7611, soulignements ajoutés.

| Objection émise par votre client | Minimisation de l'objection | Technique de réponse – Réponse possible |
|---|---|---|
| <p><i>« Grain de sable » dans la relation avec le chef de secteur</i></p> | <p><i>« Accepter que le client ait le droit d'avoir cette opinion...Sans la reconnaître »</i></p> | <p><i>« Posséder la preuve venant argumenter la réponse à l'objection ou détruire l'objection »</i></p> |
| <p><i>4. <u>Les prix de vos produits sont trop élevés</u></i></p> | <p><i>Le prix est un moyen de valider les qualités techniques d'un produit</i></p> | <p><i>Nous proposons une gamme de produits pour couvrir l'ensemble des besoins et des moyens de vos consommateurs.</i></p> <p><i>De plus, nous avons étudié les prix d'achat psychologiques des consommateurs</i></p> |

52. Il ressort de l'instruction que ce document a été préparé par un consultant externe dans le cadre d'une session de formation des commerciaux Kärcher dispensée le 7 décembre 2010⁵².
53. Interrogé sur ce document, le directeur du département « Grand Public » de Kärcher a déclaré, le 6 juillet 2017, que : « [c]e document vient d'un consultant. Il répond aux questions imaginaires posées par un client-distributeur et propose des réponses qui pourraient être apportées. Nous sommes parfois proches de l'absurde dans les questions et les réponses proposées. Le « prix de vente psychologique » correspond à un prix de revente. La marque propose des prix de vente indicatifs car ce prix assure la meilleure vente possible du produit. En réponse à un distributeur qui dirait « vos produits sont chers », le document propose de répondre que ce prix est étudié et parfaitement positionné par rapport à la concurrence. Ce prix n'est pas un prix qui s'impose au distributeur. Il s'agit d'un prix maximum que Kärcher a élaboré pour assurer la meilleure vente de ce produit »⁵³.
54. Les principales enseignes de distribution des NHP Kärcher ont, quant à elles, indiqué soit ne pas avoir, lors de leurs échanges avec Kärcher, émis les objections envisagées dans l'argumentaire, soit avoir pu les émettre mais sans être confrontées au type de réponse figurant dans ce document.
55. Ainsi, dans une déclaration du 30 mars 2017, à la question « *Quel commentaire pouvez-vous faire lorsque je vous présente le document suivant en provenance de Kärcher avec les objections « Pas assez de marge » (...), « les prix sont imposés » (...), « les prix de vos produits sont trop élevés » »* les représentants de Castorama ont répondu que :
- « De manière générale, nous constatons que c'est un argumentaire interne à Kärcher, à utiliser à l'égard des chefs de secteurs. Les réponses dans le tableau sont en lien avec les préoccupations des magasins.*
- Concernant la première objection : oui, oui on a pu faire ce type d'objections car en tant que distributeur, nous souhaitons améliorer la rentabilité mais je n'ai pas de souvenirs d'avoir eu des réponses de cet ordre-là.*
- Concernant la deuxième objection : on n'a pas pu faire ce type d'objections, donc on n'a pas pu avoir ce type de réponse.*

⁵² Cotes 25471-25480.

⁵³ Cote 21559.

Concernant la troisième objection : nous avons eu ce type d'objection mais pas ce type de réponse et si j'avais eu ce type d'argument, je m'en serais souvenue »⁵⁴.

56. Les représentants de Bricomarché ont déclaré le 23 mars 2017 : « nous n'avons pas eu ce type d'échanges avec des représentants de Kärcher »⁵⁵.

57. Dans une déclaration du 5 avril 2017, le directeur des achats de Mr.Bricolage a, quant à lui, répondu que :

« De manière générale, ce n'est pas un argumentaire adapté à un acheteur en Centrale mais plutôt celui d'un acheteur dans un point de vente.

En tant que Directeur des Achats, mes points de vente ne m'en ont pas parlé.

(...)

Les représentants de KÄRCHER ne m'ont pas tenu ce genre de discours »⁵⁶.

58. En second lieu, un document saisi au siège de Leroy Merlin, intitulé « Synergie Paris Ouest - 16/02/12 - Bois d'Arcy », faisant le bilan de l'année 2011 et portant sur les évolutions des rayons pour l'année 2012, relève que :

« Kärcher : impose ses prix, sa pol commerciale Position de Massy : Kärcher en 2^e position / Sterwins en 1^{ère} position avec un positionnement extrêmement bas : à moitié prix des modèles équivalents chez Kärcher -> test pour voir comment cela marche. Et obj = attaquer Kärcher. Prise de risque car N°1 société » (soulignement ajouté)⁵⁷.

59. Interrogé sur le contenu de ce document, un chef de produit de Leroy Merlin a, dans une déclaration du 17 décembre 2014, indiqué que : « [l]e terme « synergie » désigne une réunion régionale entre chefs de secteur LEROY MERLIN de magasins de la région »⁵⁸.

60. Dans sa réponse du 18 mai 2017 à une demande d'informations, Leroy Merlin a par ailleurs expliqué que : « la centrale a pour seule fonction de référencer les fournisseurs et de négocier les conditions d'achat, tandis que les conditions de revente sont déterminées indépendamment par chaque magasin sur sa zone de chalandise. Une fois les conditions d'achat négociées, la centrale référence les produits, leur prix d'achat et un prix de revente conseil dans les systèmes d'information » (soulignement ajouté)⁵⁹.

61. Il ressort de ce qui précède que la pièce saisie au siège de Leroy Merlin est le compte rendu d'une réunion régionale entre chefs de secteur dans la zone Paris Ouest et pourrait ainsi faire référence au prix de revente au consommateur des produits Kärcher.

d) Les visites et le rôle des commerciaux Kärcher

62. Il ressort des déclarations des distributeurs mentionnées ci-dessous que les commerciaux de Kärcher rendaient régulièrement visite aux distributeurs de produits Kärcher et pouvaient, à cette occasion, prêter attention aux prix de revente fixés par les distributeurs.

⁵⁴ Cotes VC 15091 / VNC 20836, 15092.

⁵⁵ Cote 15075.

⁵⁶ Cote 15126.

⁵⁷ Cote 8724.

⁵⁸ Cote VC 9358 / VNC 13 648.

⁵⁹ Cote 19817.

63. Ces réponses indiquent que les commerciaux de Kärcher effectuaient des visites mensuelles en points de vente pour échanger sur des éléments de politique commerciale tels que, notamment, l'implantation des rayons, les propositions de commandes, la présentation des produits, les promotions, les opérations commerciales ou encore le service après-vente⁶⁰.
64. Certaines d'entre elles précisent que, bien que cela ne soit pas nécessairement leur objet principal, ces visites pouvaient être l'occasion pour les commerciaux de prendre connaissance des prix de revente fixés par les distributeurs⁶¹. D'autres soulignent en revanche une absence de relevés de prix systématique ou de remontée de prix de la part des distributeurs concernés⁶².
65. Le tableau ci-dessous présente, à titre illustratif, quelques déclarations des distributeurs interrogés sur ce point.

⁶⁰ Voir par exemple les déclarations suivantes : Bricomarché Auray (cote 20742), Bricomarché Caudry (cote 21690), Bricomarché Dieppe (cotes 20787-20789), Bricomarché Fécamp (cotes 20765-20766), Bricomarché Laval (cote 19462), Bricomarché La Flèche (cote 21548), Bricomarché Saumur (20793-20794), Bricomarché Mortagne-au-Perche (cotes 20772-20773), Mr.Bricolage Auxerre (cotes 21869-21870), Bricomarché Saumur (cote 20793), Mr.Bricolage Blois (cotes 21865), Mr. Bricolage Champniers (cote 22035), Mr.Bricolage Concarneau (cote 21914), Mr.Bricolage Eprenay (cotes 21743-21745), Mr.Bricolage Estancarbon (cote 22031), Mr.Bricolage Libourne (cotes 21766-21768), Mr.Bricolage Querqueville (cotes 21757-21759), Mr.Bricolage Moncel-Les-Luneville (cotes 21899-21901), Mr.Bricolage Paris 12 (cotes 21772-21773), Mr.Bricolage Romorantin (cotes 21785-21787), Mr.Bricolage Saint Malo (cotes 21720-21728), Mr.Bricolage Pontarlier (cotes 21917-21919), Mr.Bricolage Villefranche-sur-Saône (cotes 21730-21732), Mr.Bricolage Vouzier (cotes 22039-22040), Mr.Bricolage Estancarbon (cotes 22030-22031).

⁶¹ Voir par exemple les déclarations suivantes : Bricoman (cote VC 16831 / VNC 17729), ITM Equipement de la maison (enseigne Bricomarché) (cote 15073), Bricomarché Auray (cote 20742), Bricomarché Dieppe (cotes 20787-20789), Bricomarché Fécamp (cotes 20765-20766), Bricomarché La Flèche (cote 21548), Bricomarché Laval (cote 19463), Bricomarché Monteils - LAMO Sarl (cote 14975), Bricomarché Saint Malo (cote 21720), Bricomarché Saumur (20793-20794), Mr. Bricolage (siège) (cotes 15123-15124), Mr.Bricolage Auxerre (cotes 21869-21870), Mr.Bricolage Blois (cote 21865), Mr.Bricolage Champniers (cote 22035), Mr.Bricolage Concarneau (cote 21914), Mr.Bricolage Eprenay (cotes 21743-21745), Mr.Bricolage Estancarbon (cotes 22030-22031), Mr.Bricolage Lesparre (cotes 22049-22050), Mr.Bricolage Libourne (cotes 21766-21768), Mr.Bricolage Moncel-Les-Luneville (cotes 21899-21901), Mr.Bricolage Querqueville (21757-21759), Mr.Bricolage Paris 12 (cotes 21772-21773), Mr.Bricolage Pontarlier (21917-21919), Mr.Bricolage Romorantin (cotes 21785-21787), Mr.Bricolage Saint Malo (cotes 21720-21728), Mr.Bricolage Villefranche-sur-Saône (cotes 21730-21732), Mr.Bricolage Vouzier (cote 22040), Brico Jardin (cote 17545), Castorama France (cote 19377) et Weldom (cote 15855).

⁶² Voir par exemple les déclarations suivantes : Mr.Bricolage Auxerre (cotes 21869-21870), Bricomarché Dieppe (cotes 20787-20789), Bricomarché La Flèche (cote 21548), Bricomarché Laval (cote 19463), Mr.Bricolage Concarneau (cote 21914), Mr.Bricolage Pontarlier (cotes 21917-21919), Bricomarché Caudry (cote 21690), Castorama France (cotes 19377 et VC 15 090 / VNC 20835), Groupe LDLC-Maginea (cote 17177), Groupe Maisadour Espaces verts (cote 20739) et Weldom (cote 15855).

Tableau 4 : Déclarations des distributeurs concernant les visites des commerciaux Kärcher

| Point de vente | Date | Déclarations des distributeurs | Cotes |
|--------------------------------|------------|--|-------------|
| | | <p>Question posée par les services d'instruction :</p> <p><i>« Kärcher a-t-elle connaissance des prix publics que vous pratiquez ? De quelle manière (visites des commerciaux de Kärcher en magasin, remontées statistiques, catalogues, prospectus...) ? Fournissez-vous à Kärcher vos prix de vente publics ? Sous quelle forme ? »</i></p> | |
| BRICOMARCHÉ | | | |
| Bricomarché Caudry | 17/06/2017 | <i>« Nous ne fournissons pas de prix de vente public à Kärcher »</i> | 21690 |
| Bricomarché Dieppe | 15/06/2017 | <i>« Oui, Kärcher a connaissance des prix publics que nous pratiquons par l'intermédiaire des visites des commerciaux en magasin. Nous ne fournissons aucun de nos prix de vente à Kärcher »</i> | 20789 |
| Bricomarché La Flèche | 27/06/2017 | <i>« Oui visites de commerciaux et différents sites comparateurs de prix, et catalogues de publicité, pas de remontée de prix entre le magasin et Kärcher »</i> | 21548 |
| Bricomarché Laval | 18/05/2017 | <i>« Oui, par le commercial lors de son passage en point de vente mais uniquement en visuel. Maintenant les infos qu'il rentre sur son outil informatique, nous n'[en] avons pas connaissance »</i> | 19462-19463 |
| Mr.BRICOLAGE | | | |
| Mr.Bricolage (siège) | 05/04/2017 | <i>« A ma connaissance non. Néanmoins, de par la force commerciale présente sur le réseau, les commerciaux de KARCHER peuvent faire des relevés de prix. Je présume que leur organisation interne leur permet. Je n'ai pas d'échange avec le compte-clé de KARCHER. Il n'y a pas d'échange de ce type-là »</i> | 15123-15124 |
| Mr.Bricolage Concarneau | 19/07/2017 | <i>« oui - visite du commercial, les prix de vente sont affichés pour tout le monde. Non, s'ils voulaient ils les voyaient en magasin »</i> | 21914 |
| Mr.Bricolage Paris 12 | 18/07/2017 | <i>« Kärcher a certainement connaissance des prix que nous pratiquons, mais nous ne leur remontons aucun prix en magasin »</i> | 21773 |
| Mr.Bricolage Pontarlier | 25/07/2017 | <i>« Il est possible que le commercial, lors de sa visite, effectue un relevé de prix en rayon et/ou sur le catalogue. Aucune remontée de prix par nos soins »</i> | 21919 |

| Point de vente | Date | Déclarations des distributeurs | Cotes |
|---------------------------------------|------------|---|---|
| CASTORAMA | | | |
| Castorama (siège) | 30/05/2017 | « Kärcher peut avoir connaissance des prix publics que nous pratiquons en consultant les catalogues ou prospectus Castorama ou en se déplaçant dans les rayons des magasins. Nous ne fournissons pas nos prix de vente publics à Kärcher » | 19377 |
| | 30/03/2017 | «Kärcher peut voir les prix appliqués en magasin sur les étiquettes. Castorama ne communiquait pas de fichier à Kärcher, qui était libre de constater les prix en magasin. [N]os prix étaient visibles en magasins, sur les catalogues et dépliants, peu sur internet. Je n'ai pas souvenir qu'on ait pu communiquer une liste de prix de vente à Kärcher. Nos dépliants ont une période de vie courte et concernent les opérations spéciales comme les promotions, contrairement aux catalogues annuels « jardin » qui présentent la gamme avec les prix proposés par les magasins. (...) Ce catalogue était pour le public. On indiquait les prix définis par le siège. Les prix figurant sur les catalogues pouvaient ne pas refléter les prix effectivement pratiqués dans les magasins. Quand il y avait une visite du compte clé de Kärcher, je ne me souviens pas qu'il nous ait dit qu'il relevait les prix des produits Kärcher en magasin. Lors de nos échanges, je ne me souviens pas qu'on ait évoqué cela » | VC 15090- 15091 / VNC 20834- 20835 |
| AUTRES DISTRIBUTEURS | | | |
| Groupe LDLC Maginea | 26/04/2017 | « Kärcher peut tout simplement visiter notre site internet pour constater nos prix de vente publics. Nous ne fournissons pas nos prix de vente à Kärcher sous une quelconque forme » | 17177 |
| Groupe Maisadour Espaces verts | 31/05/2017 | « Nous ne fournissons aucun élément à KÄRCHER » | 20739 |
| Weldom | 10/04/2017 | « Les prix publics pratiqués par les magasins WELDOM ne sont pas portés à la connaissance de Kärcher par la société WELDOM. Toutefois, il est possible que Kärcher ait ponctuellement connaissance des prix publics pratiqués par les magasins WELDOM dans le cadre de la justification des prestations de servies convenues contractuellement et rendues par la société WELDOM » | 15855 |

e) La communication de données sur les ventes par les distributeurs de Kärcher

66. Il a été constaté par les services d'instruction que, sur la période 2009–2011, les contrats conclus par Kärcher avec ses distributeurs prévoyaient des clauses organisant la remontée d'informations sur les ventes. Kärcher accordait ainsi des remises supplémentaires à certains de ses distributeurs lorsqu'ils communiquaient ce type d'informations.

67. Les principales enseignes des deux principaux groupes distribuant des NHP Kärcher⁶³, mais aussi d'autres distributeurs de taille plus modeste⁶⁴, transmettaient régulièrement des informations à Kärcher sur les prix pratiqués en magasin, puisqu'ils communiquaient de façon mensuelle des éléments chiffrés dits « sorties caisses » ou la valeur de leurs ventes de produits Kärcher. Ces remontées d'informations étaient rémunérées par des remises à hauteur de 1 à 3 % du chiffre d'affaires hors taxe selon les distributeurs concernés⁶⁵.

3. LA RECEPTION PAR LES DISTRIBUTEURS DES PRIX COMMUNIQUEES PAR KÄRCHER

a) Le suivi des prix de revente indicatifs par les distributeurs

68. Sur la période 2009-2011, les services d'enquête de la DIRECCTE d'Aquitaine ont effectué des relevés de prix concernant plusieurs références de NHP de la marque Kärcher. Ces relevés de prix ont eu lieu à la fois dans les points de vente physiques, à partir des catalogues diffusés par les distributeurs et sur des sites internet.

Les relevés de prix dans les points de vente physiques

69. Entre le 21 octobre 2011 et le 1^{er} décembre 2011, les enquêteurs ont effectué près de 1 600 relevés de prix de plusieurs références de NHP Kärcher au sein de 299 points de vente répartis sur l'ensemble du territoire national⁶⁶. La plupart des points de vente concernés appartenaient à des enseignes ou groupements de la grande distribution relevant des catégories suivantes :
- les GSB : Bricoman, Brico Dépôt, Bricomarché, Casino, Castorama, Les Briconautes, Leroy Merlin, Mr.Bricolage, Weldom ;
 - les GSA : Auchan, Brico Leclerc, Carrefour, Cora ;
 - les libres services agricoles (« LISA ») : Gamm Vert, Jardiland, Point vert ; et
 - le négoce de matériaux : Big Mat et Point P.
70. Les points de vente restants correspondent à des distributeurs sans enseigne pouvant faire appel à des centrales de référencement ou centrales d'achat pour leur approvisionnement en produits Kärcher.
71. La synthèse des constats issus des relevés de prix effectués figure dans les deux tableaux ci-dessous :

⁶³ Kingfisher avec ses enseignes Castorama et Brico Dépôt et Adeo avec ses enseignes Leroy Merlin et Bricoman.

⁶⁴ Jardineries, pure players, GSA et GSB.

⁶⁵ Voir notamment : Brico Dépôt (cotes VC 10053 / VNC 24470, VC 10092 / VNC 24471, VC 10137 / VNC 24472), Castorama (cotes VC 17366 / VNC 24456, VC 17382 / VNC 24457), Leroy Merlin (cotes 9467, 9468, 9518, 9606-9607, VC 9611 / VNC 24496), Bricoman (cotes 16887-16888, 16914-16915 et 16959-16960), Weldom (cotes 15922-15923) et Cora, Bricorama, BAO, BHV, Ddiscount, Gamm Vert, Apex, Jardiland, Truffaut et 3 suisses (cote 22129).

⁶⁶ Cotes 164-557 et 15577-15579.

Les relevés de prix effectués en 2011 et portant sur les références de NHP figurant sur le Tarif 2011⁶⁷

Tableau 5 : Taux de suivis à partir des relevés de prix dans les points de vente physiques portant sur les références incluses dans les tarifs Kärcher en 2011

| Référence NHP Kärcher | Nombre de relevés de prix | Prix TTC indicatifs Kärcher (en euros) | Nombre de prix supérieurs ou égaux à 1 % près aux prix indicatifs de Kärcher | Taux de suivi (en %) ⁶⁸ |
|-----------------------------|---------------------------|--|--|------------------------------------|
| K 2105 + brosse | 76 | 59,99 | 72 | 94,7 |
| K 2300 + T-Racer 50 | 85 | 109,99 | 82 | 96,5 |
| K 3500 | 231 | 159,99 | 228 | 98,7 |
| K 4600 | 244 | 199,99 | 237 | 97,1 |
| K 5600 + T-Racer 250 | 53 | 299,99 | 52 | 98,1 |
| K 6260 | 134 | 349,99 | 132 | 98,5 |
| K 6310 + T-Racer 300 | 176 | 429,99 | 172 | 97,7 |
| K 7260 + T-Racer 400 | 170 | 499,99 | 168 | 98,8 |
| K 7410 + T-Racer 400 | 143 | 549,99 | 139 | 97,2 |
| Total | 1 312 | | 1 282 | 97,7 |

72. Le taux de suivi moyen des prix indicatifs figurant sur le Tarif 2011 s'établit ainsi à **97,7 %**.

⁶⁷ Tarif 2011 (cotes VC 8920-8921 / VNC 14269-14270).

⁶⁸ Le taux de suivi correspond à la proportion des prix de revente identiques au prix communiqué par Kärcher pour une référence donnée.

Les relevés de prix effectués en 2011 et portant sur des références de NHP ne figurant pas sur le Tarif 2011

Tableau 6 : Taux de suivi à partir des relevés de prix dans les points de vente physiques portant sur les références exclues des tarifs Kärcher en 2011

| Références NHP Kärcher | Origine de la pièce sur laquelle apparaissent les prix TTC indicatifs | Nombre de relevés de prix | Prix TTC indicatifs de Kärcher (en euros) | Nombre de prix supérieurs ou égaux à 1 % près aux prix indicatifs de Kärcher | Taux de suivi (en %) |
|-----------------------------|---|---------------------------|---|--|----------------------|
| K 215+ | Tarif 2010 ⁶⁹ et prix promotionnel communiqué à Cdiscount le 19 janvier 2011 ⁷⁰ | 58 | 72,95 et 59 | 31 (pour le prix de 72,95 €) 58 (pour le prix de 59 €) | 100 100 |
| K 238 M+T-Racer 50 | Tarif 2010 ⁷¹ | 27 | 104,95 | 24 | 88,9 |
| K 380 M+ | Tarif 2010 revendeurs GSA ⁷² | 6 | 159,99 | 6 | 100 |
| K 480 M+ | Tarif 2010 revendeurs GSA | 4 | 199,99 | 4 | 100 |
| K 570 M+ | Tarif 2010 ⁷³ revendeurs GSA (249,95 €) et note du directeur du département « Grand Public » de Kärcher ⁷⁴ (199,99 €) | 2 | 199,99 | 2 | 100 |
| K 720 MX+T racer 200 | Tarif 2009 ⁷⁵ | 1 | 409,95 | 1 | 100 |

⁶⁹ Tarif revendeurs spécialistes Grand Public Maison 2010 (cotes VC 8890-8891 / VNC 14239-14240).

⁷⁰ Cotes 8532-8533.

⁷¹ Tarif revendeurs spécialistes Grand Public Maison 2010 (cotes VC 8890-8891 / VNC 14239-14240).

⁷² Tarif revendeurs GSA Grand Public Maison 2010 (cotes 8896, VC 8897 / VNC 14246).

⁷³ Tarif revendeurs spécialistes Grand Public Maison 2010 (cotes VC 8890-8891 / VNC 14239-14240).

⁷⁴ Cote 7467.

⁷⁵ Tarif revendeur Grand Public Maison 2009 (cotes 8860, VC 8861 / VNC 14210).

| Références NHP Kärcher | Origine de la pièce sur laquelle apparaissent les prix TTC indicatifs | Nombre de relevés de prix | Prix TTC indicatifs de Kärcher (en euros) | Nombre de prix supérieurs ou égaux à 1 % près aux prix indicatifs de Kärcher | Taux de suivi (en %) |
|---------------------------|--|---------------------------------|--|--|----------------------------|
| K 5600+T-Racer 200 | Tarif 2010 ⁷⁶ | 170 | 299,95 | 163 | 95,9 |
| Total | | 268 | | 258 | 96,3 |

73. Le taux de suivi moyen des prix indicatifs ne figurant pas sur le tarif Kärcher 2011 est donc de **96,3 %**.
74. Ainsi, sur l'ensemble des relevés de prix effectués, dans plus d'une vingtaine d'enseignes, du 21 octobre 2011 au 1^{er} décembre 2011, il a pu être constaté un taux de suivi moyen des prix de vente indicatifs Kärcher supérieur à **97,5 %**.

Les relevés de prix sur catalogues publicitaires

75. Sur la période 2009 à 2011, il a été procédé à 175 relevés de prix de référence de NHP Kärcher sur les catalogues publicitaires⁷⁷ diffusés par :
- des GSB : Brico Dépôt, Bricorama, Bricomarché, Castorama, Leroy Merlin, Mr.Bricolage ;
 - des GSA : Auchan, Cora, Brico E. Leclerc ;
 - un groupe de négoce généraliste : le Groupe Chavigny.
76. Les enquêteurs ont relevé 155 prix de vente pour des références de NHP qui figuraient dans les tarifs de Kärcher et 20 prix de vente de références non mentionnées dans les tarifs de Kärcher.

Les relevés de prix portant sur les références de NHP figurant sur les tarifs Kärcher

Tableau 7 : Taux de suivi à partir des relevés de prix sur catalogues publicitaires portant sur les références incluses dans les tarifs Kärcher

| Références NHP Kärcher | Nombre de relevés de prix | Prix TTC indicatifs Kärcher (en euros) | Prix indiqués sur les catalogues (en euros) | Nombre de prix relevés supérieurs ou égaux au prix donné à titre indicatif à 1 % près | Taux de suivi à 1 % près (en %) |
|---------------------------|---------------------------------|---|--|---|---------------------------------------|
| G 710 M | 3 | 699,99 (Tarif 2011) | 699,99 | 3 | 100 |

⁷⁶ Tarif revendeurs spécialistes Grand Public Maison 2010 (cotes VC 8890-8891 / VNC 14239-14240).

⁷⁷ Cotes 558-6812 complétées par les cotes 19529-19811.

| Références NHP Kärcher | Nombre de relevés de prix | Prix TTC indicatifs Kärcher (en euros) | Prix indiqués sur les catalogues (en euros) | Nombre de prix relevés supérieurs ou égaux au prix donné à titre indicatif à 1 % près | Taux de suivi à 1 % près (en %) |
|-------------------------------|---------------------------------|---|--|---|---------------------------------------|
| K215+ | 10 | 72,95 ⁷⁸ (Tarif 2010) | 72,95 | 10 | 100 |
| K238M+T50 | 20 | 104,95 ⁷⁹ (Tarif 2010) | 104,95 | 19 | 95 |
| K 386 M+ | 3 | 154,95 (Tarif 2009) | 154,95 | 2 | 67 |
| K491M+ | 10 | 204,95 (Tarif 2009) | 204,95 | 10 | 100 |
| K690M+ | 8 | 309,95 (Tarif 2009) | 309,95 | 8 | 100 |
| K695+T200 | 3 | 359,95 (Tarif 2009) | 359,95 | 3 | 100 |
| K720MX+T200 | 7 | 409,95 (Tarif 2009) | 409,95 | 7 | 100 |
| K785MX+T300 | 2 | 509,95 (Tarif 2009) | 509,95 | 2 | 100 |
| K2105 | 3 | 59,99 (Tarif 2011) | 59,99 | 3 | 100 |
| K2300+T50 | 5 | 109,99 (Tarif 2011) | 109,99 | 4 | 80 |
| K3500 | 10 | 159,95 (Tarif 2010) ⁸⁰ | 159,95 | 10 | 100 |
| K4600 | 17 | 199,95 ⁸¹ (Tarif 2010) | 199,95 | 17 | 100 |
| K5600+T200 ou T250 | 20 | 299,95 ⁸² (Tarif 2010) | 299,95 | 20 | 100 |

⁷⁸ Même prix sur le Tarif 2009.

⁷⁹ Même prix sur le Tarif 2009.

⁸⁰ Le prix est de 159,95 € sur le Tarif 2011.

⁸¹ Le prix est de 199,99 € sur le Tarif 2011.

⁸² Le prix est de 299,99 € sur le Tarif 2011.

| Références NHP Kärcher | Nombre de relevés de prix | Prix TTC indicatifs Kärcher (en euros) | Prix indiqués sur les catalogues (en euros) | Nombre de prix relevés supérieurs ou égaux au prix donné à titre indicatif à 1 % près | Taux de suivi à 1 % près (en %) |
|---------------------------|---------------------------------|---|--|---|---------------------------------------|
| K6260 | 6 | 349,95 ⁸³ (Tarif 2010) | 349,95 | 6 | 100 |
| K6310+T300 | 12 | 429,95 ⁸⁴ (Tarif 2010) | 429,95 | 12 | 100 |
| K7260+T400 | 4 | 499,95 ⁸⁵ (Tarif 2010) | 499,95 | 4 | 100 |
| K7410+T400 | 12 | 549,95 ⁸⁶ (Tarif 2010) | 549,95 | 12 | 100 |
| Total | 155 | | | 152 | 98,1 |

Les relevés de prix portant sur les références de NHP ne figurant pas sur les tarifs Kärcher

Tableau 8 : Taux de suivi à partir des relevés de prix sur catalogues publicitaires portant sur les références exclues des tarifs Kärcher

| Références NHP Kärcher | Nombre de relevés de prix | Prix indiqués le plus souvent sur les catalogues (en euros) | Nombre de prix alignés à 1 % près | Taux de suivi à 1 % près (en %) |
|---------------------------|------------------------------|--|--------------------------------------|---------------------------------------|
| K320M+ | 9 | 174,95 | 9 | 100 |
| K420+T200 | 7 | 214,95 | 7 | 100 |
| K2800 | 2 | 109,99 | 2 | 100 |
| K5700 | 2 | 199 | 2 | 100 |
| Total | 20 | | 20 | 100 |

⁸³ Le prix est de 349,99 € sur le Tarif 2011.

⁸⁴ Le prix est de 429,99 € sur le Tarif 2011.

⁸⁵ Le prix est de 499,99 € sur le Tarif 2011.

⁸⁶ Le prix est de 549,99 € sur le Tarif 2011.

77. Il résulte de ce qui précède que les prix des NHP Kärcher annoncés sur les catalogues publicitaires des distributeurs sont identiques aux prix donnés à titre indicatif par Kärcher dans ses tarifs dans plus de **98 %** des cas.
78. D'autre part, lorsque le produit Kärcher n'est pas référencé sur ses tarifs, il est également constaté un alignement des prix à 1 % près par les différents distributeurs à hauteur de **100%**.

Les relevés de prix en ligne

79. De multiples relevés de prix sur internet ont été effectués par les services d'enquête à différentes dates sur la période 2009-2011. Une étude de concurrence, « Service e-commerce - Audit univers du jardin sur internet », réalisée en juin 2011 par Leroy Merlin sur plusieurs sites internet a également été versée au dossier et analysée.

Les relevés effectués sur les sites internet des enseignes

80. Les enquêteurs de la DGCCRF ont effectué des relevés de prix sur les sites de vente en ligne d'enseignes disposant de magasins les 29 avril et 19 juillet 2010 et le 20 octobre 2011.

♦ *Les relevés de prix réalisés au cours de l'année 2010*

- *Sur le site leroymerlin.fr*

Tableau 9 : Relevés de prix réalisés sur le site internet de Leroy Merlin en 2010

| Référence NHP Kärcher | Prix indicatifs Kärcher ⁸⁷ (en euros) | Prix relevés le 29/04/2010 sur leroymerlin.fr ⁸⁸ (en euros) | Prix relevés le 19/07/2010 sur leroymerlin.fr ⁸⁹ (en euros) | Prix supérieurs ou égaux à 1 % près aux prix indicatifs Kärcher |
|--------------------------|--|--|--|---|
| K215+ | 72,95 | 72,95 | 72,95 | oui |
| K238M+T-Racer 50 | 104,95 | 104,95 | 104,95 | oui |
| K3500 | 159,95 | 159,95 | 159,95 | oui |
| K4600 | 199,95 | 199,95 | 199,95 | oui |
| K5600+T200 | 299,95 | 299,95 | 299,95 | oui |
| K6260 | 349,95 | 349,95 | 349,95 | oui |
| K6310+T-Racer 300 | 429,95 | 429,95 | 429,95 | oui |
| K7260+T400 | 499,95 | 499,95 | 499,95 | oui |
| K7410+T400 | 549,95 | 549,95 | 549,95 | oui |

⁸⁷ Tarif 2009 et Tarif 2010 (cotes VC 8861 / VNC 14210 et VC 8891 / VNC 14240).

⁸⁸ Cote 15538.

⁸⁹ Cotes 15543-15544.

– Sur le site castorama.fr

Tableau 10 : Relevés de prix réalisés sur le site internet de Castorama en 2010

| Référence NHP Kärcher | Prix indicatifs Kärcher ⁹⁰ (en euros) | Prix relevés le 29/04/2010 sur castorama.fr ⁹¹ (en euros) | Prix relevés le 19/07/2010 sur castorama.fr ⁹² (en euros) | Prix supérieurs ou égaux à 1 % près aux prix indicatifs de Kärcher |
|--------------------------|--|--|--|--|
| K215+ | 72,95 | - | 72,95 | oui |
| K238M+T-Racer 50 | 104,95 | 104,95 | - | oui |
| K4600 | 199,95 | - | 199,95 | oui |
| K5600+T200 | 299,95 | - | 299,95 | oui |
| K6310+T-Racer 300 | 429,95 | 429,95 | - | oui |
| K7260+T400 | 499,95 | 499,95 | - | oui |
| K7410+T400 | 549,95 | 549,95 | - | oui |

◆ *Les relevés de prix réalisés au cours de l'année 2011*

Tableau 11 : Relevés de prix réalisés sur plusieurs sites internet en 2011

| Référence NHP Kärcher | Prix indicatifs Kärcher (en euros) ⁹³ | Prix relevés sur leroymerlin.fr ⁹⁴ (en euros) | Prix relevés sur castorama.fr ⁹⁵ (en euros) | Prix relevés sur bricodepot.fr ⁹⁶ (en euros) | Prix relevés sur toutfaire.fr ⁹⁷ (en euros) | Prix relevés sur Jardiland.com ⁹⁸ (en euros) | Prix supérieurs ou égaux à 1 % près aux prix indicatifs Kärcher |
|---------------------------|--|--|--|---|--|---|---|
| K2105+ | 59,99 | 59,99 | 59,99 | 59,99 | - | - | oui |
| K2300+ T-Racer 50 | 109,99 | 109,99 | 109,99 | 109,99 | - | - | oui |
| K3500 | 159,95 | 159,95 | 159,95 | 159,99 | - | 160 | oui |
| K4600 | 199,99 | 199,95 | 199,99 | 199,99 | 199,99 | 199 | oui |
| K5600+ T-Racer 250 | 299,99 | 299,95 | 299,99 | 299,99 | 299,99 | 299 | oui |
| K6260 | 349,99 | 349,95 | 349,99 | 349,99 | 349,99 | - | oui |

⁹⁰ Tarif 2010 (cote VC 8891 / VNC 14240).

⁹¹ Cote 15551.

⁹² Cotes 15553-15554.

⁹³ Tarif 2010 et Tarif 2011 (cotes VC 8891 / VNC 14240, VC 8921 / VNC 14270).

⁹⁴ Cote 205.

⁹⁵ Cote 204.

⁹⁶ Cote 203.

⁹⁷ Cote 202.

⁹⁸ Cote 206.

| Référence NHP Kärcher | Prix indicatifs Kärcher (en euros) ⁹³ | Prix relevés sur leroymerlin.fr ⁹⁴ (en euros) | Prix relevés sur castorama.fr ⁹⁵ (en euros) | Prix relevés sur bricodepot.fr ⁹⁶ (en euros) | Prix relevés sur toutfaire.fr ⁹⁷ (en euros) | Prix relevés sur Jardiland.com ⁹⁸ (en euros) | Prix supérieurs ou égaux à 1 % près aux prix indicatifs Kärcher |
|---------------------------|--|--|--|---|--|---|---|
| K6310+ T-Racer 300 | 429,99 | 429,95 | 429,99 | – | 429,99 | – | oui |
| K7260+ T-Racer 400 | 499,99 | 499,95 | 499,95 | – | – | – | oui |
| K7410+ T-Racer 400 | 549,99 | 549,95 | 549,99 | – | 549,99 | – | oui |

Les relevés effectués à partir d'un site comparateur de prix

81. Le 20 septembre 2010, les services d'enquête de la DGCCRF ont procédé à des relevés de prix sur le site internet www.acheter-moins-cher.com, qui recensait les prix de NHP Kärcher figurant sur les sites internet d'enseignes disposant de magasins ainsi que sur les sites internet d'enseignes, dites « *pure players* », ne disposant pas de points de vente physiques.
82. Le tableau ci-dessous synthétise les relevés réalisés sur les références mises en vente par plusieurs sites internet d'enseignes vendant des NHP Kärcher.

Tableau 12 : Relevés de prix effectués sur le site internet www.acheter-moins-cher.com en 2010

| Référence NHP Kärcher | Prix indicatifs Kärcher ⁹⁹ | Distributeur | Prix relevés sur le site internet (hors frais de livraison, en euros) | Prix final (frais de livraison inclus, en euros) | Prix supérieurs ou égaux à 1% près aux prix indicatifs de Kärcher (hors frais de livraison, en euros) | Prix supérieurs ou égaux à 1% près aux prix indicatifs de Kärcher (frais de livraison inclus, en euros) |
|-----------------------|---------------------------------------|------------------|---|--|---|---|
| K215 | 72,95 | Cdiscount.com | 71,39 | 76,38 | Non | Oui |
| | 72,95 | Outillage-online | 79,95 | 79,95 | Oui | Oui |
| | 72,95 | Leroy Merlin | 72,95 | 79,95 | Oui | Oui |
| | 72,95 | Pixmania | 69,00 | 80,99 | Non | Oui |
| | 72,95 | OOGarden | 72,95 | 82,90 | Oui | Oui |
| | 72,95 | Mistergooddeal | 66,49 | 75,39 | Non | Oui |
| | 72,95 | Top achat | 72,95 | 88,85 | Oui | Oui |
| | 72,95 | Outilshop | 89,00 | 89,00 | Oui | Oui |

⁹⁹ Tarif 2009 et Tarif 2010.

| Référence NHP Kärcher | Prix indicatifs Kärcher ¹⁰⁰ | Distributeur | Prix relevés sur le site internet (hors frais de livraison, en euros) | Prix final (frais de livraison inclus, en euros) | Prix supérieurs ou égaux à 1% près aux prix indicatifs de Kärcher (hors frais de livraison, en euros) | Prix supérieurs ou égaux à 1% près aux prix indicatifs de Kärcher (frais de livraison inclus, en euros) |
|-----------------------------|--|----------------------|---|--|---|---|
| K 238 M + T racer 50 | 104,95 | Pixmania | 99,00 | 111,99 | Non | Oui |
| | 104,95 | Cdiscount.com | 104,95 | 113,94 | Oui | Oui |
| | 104,95 | Oogarden | 114,90 | 114,90 | Oui | Oui |
| | 104,95 | Outillage-online | 114,95 | 114,95 | Oui | Oui |
| | 104,95 | Lejardinde Catherine | 104,95 | 115,35 | Oui | Oui |
| | 104,95 | Outilshop | 119,00 | 119,00 | Oui | Oui |
| | 104,95 | Top achat | 104,95 | 120,85 | Oui | Oui |
| K 3500 | 159,95 | Castorama | 159,95 | 159,95 | Oui | Oui |
| | 159,95 | Mistergooddeal | 151,49 | 162,39 | Non | Oui |
| | 159,95 | Outillage-online | 163,95 | 163,95 | Oui | Oui |
| | 159,95 | Outilshop | 165,00 | 165,00 | Oui | Oui |
| | 159,95 | Topachat | 154,95 | 167,05 | Non | Oui |
| | 159,95 | Lejardinde Catherine | 154,95 | 167,05 | Non | Oui |
| | 159,95 | Delamaison | 159,95 | 167,94 | Oui | Oui |
| | 159,95 | Pixmania | 153,90 | 169,89 | Non | Oui |
| | 159,95 | Oogarden | 159,95 | 169,90 | Oui | Oui |
| | 159,95 | Cdiscount.com | 159,95 | 169,94 | Oui | Oui |
| | 159,95 | Leroy Merlin | 159,95 | 170,95 | Oui | Oui |
| K 4600 | 199,95 | Castorama | 199,95 | 199,95 | Oui | Oui |
| | 199,95 | Outillage-online | 199,95 | 199,95 | Oui | Oui |
| | 199,95 | Lejardinde Catherine | 188,35 | 202,95 | Non | Oui |
| | 199,95 | Top achat | 188,35 | 202,95 | Non | Oui |
| | 199,95 | BHV | 199,95 | 207,95 | Oui | Oui |
| | 199,95 | Pixmania | 188,00 | 208,99 | Non | Oui |
| | 199,95 | Outilshop | 209,00 | 209,00 | Oui | Oui |
| | 199,95 | Oogarden | 199,95 | 209,90 | Oui | Oui |
| | 199,95 | Delamaison | 199,95 | 209,94 | Oui | Oui |
| | 199,95 | Cdiscount.com | 199,99 | 209,98 | Oui | Oui |
| | 199,95 | Leroy Merlin | 199,95 | 210,95 | Oui | Oui |
| 199,95 | Mistergooddeal | 201,49 | 219,39 | Oui | Oui | |

¹⁰⁰ Tarif 2009 et Tarif 2010.

| Référence NHP Kärcher | Prix indicatifs Kärcher ¹⁰⁰ | Distributeur | Prix relevés sur le site internet (hors frais de livraison, en euros) | Prix final (frais de livraison inclus, en euros) | Prix supérieurs ou égaux à 1% près aux prix indicatifs de Kärcher (hors frais de livraison, en euros) | Prix supérieurs ou égaux à 1% près aux prix indicatifs de Kärcher (frais de livraison inclus, en euros) |
|-----------------------------------|--|----------------------|---|--|---|---|
| NHP K 5600 T racer 200 | 299,95 | Outilshop | 299,00 | 299,00 | Oui | Oui |
| | 299,95 | Outillage-online | 299,95 | 299,95 | Oui | Oui |
| | 299,95 | Castorama | 299,95 | 299,95 | Oui | Oui |
| | 299,95 | Oogarden | 299,95 | 299,95 | Oui | Oui |
| | 299,95 | Pixmania | 280,90 | 304,89 | Non | Oui |
| | 299,95 | Lejardinde Catherine | 304,90 | 304,90 | Oui | Oui |
| | 299,95 | Topachat | 301,45 | 308,25 | Oui | Oui |
| | 299,95 | Delamaison | 299,95 | 309,94 | Oui | Oui |
| | 299,95 | Cdiscount.com | 299,95 | 309,94 | Oui | Oui |
| | 299,95 | Mistergooddeal | 301,49 | 319,39 | Oui | Oui |
| 299,95 | Leroy Merlin | 299,95 | 323,95 | Oui | Oui | |
| K 6260 | 349,95 | Outilshop | 349,00 | 349,00 | Oui | Oui |
| | 349,95 | Oogarden | 349,95 | 349,95 | Oui | Oui |
| | 349,95 | Outillage-online | 349,95 | 349,95 | Oui | Oui |
| | 349,95 | Leroy Merlin | 349,95 | 373,95 | Oui | Oui |
| K 6310 Racer 300 | 429,95 | Outilshop | 419,00 | 419,00 | Non | Non |
| | 429,95 | Oogarden | 429,95 | 429,95 | Oui | Oui |
| | 429,95 | Castorama | 429,95 | 429,95 | Oui | Oui |
| | 429,95 | Outillage-online | 429,95 | 429,95 | Oui | Oui |
| | 429,95 | Mistergooddeal | 431,49 | 447,39 | Oui | Oui |
| | 429,95 | Leroy Merlin | 429,95 | 453,95 | Oui | Oui |
| | 429,95 | Pixmania | 424,90 | 459,89 | | Oui |
| | 429,95 | Cdiscount.com | 427,95 | 467,85 | | Oui |
| K 7260 T 400 | 499,95 | Outilshop | 499,00 | 499,00 | Oui | Oui |
| | 499,95 | Top achat | 499,95 | 499,95 | Oui | Oui |
| | 499,95 | Lejardinde Catherine | 499,95 | 499,95 | Oui | Oui |
| | 499,95 | Castorama | 499,95 | 499,95 | Oui | Oui |
| | 499,95 | Oogarden | 499,95 | 499,95 | Oui | Oui |
| | 499,95 | Outillage-online | 499,95 | 499,95 | Oui | Oui |
| | 499,95 | Delamaison | 499,95 | 516,35 | Oui | Oui |
| | 499,95 | Leroy Merlin | 499,95 | 523,95 | Oui | Oui |

| Référence NHP Kärcher | Prix indicatifs Kärcher ¹⁰⁰ | Distributeur | Prix relevés sur le site internet (hors frais de livraison, en euros) | Prix final (frais de livraison inclus, en euros) | Prix supérieurs ou égaux à 1% près aux prix indicatifs de Kärcher (hors frais de livraison, en euros) | Prix supérieurs ou égaux à 1% près aux prix indicatifs de Kärcher (frais de livraison inclus, en euros) |
|-----------------------|--|------------------|---|--|---|---|
| K 7410 T400 | 549,95 | Outilshop | 545,00 | 545,00 | Non | Non |
| | 549,95 | Castorama | 549,95 | 549,95 | Oui | Oui |
| | 549,95 | OOGarden | 549,95 | 549,95 | Oui | Oui |
| | 549,95 | Outillage-online | 549,95 | 549,95 | Oui | Oui |
| | 549,95 | Delamaison | 549,95 | 567,45 | Oui | Oui |
| | 549,95 | Leroy Merlin | 549,95 | 573,95 | Oui | Oui |
| | 549,95 | Pixmania | 548,90 | 583,89 | Oui | Oui |

83. Ainsi, sur les 76 prix relevés, 62 étaient supérieurs ou égaux à 1 % près à ceux donnés à titre indicatif par Kärcher, hors frais de livraison, soit **81,68 %** et 74 étaient supérieurs ou égaux à 1 % près à ceux donnés à titre indicatif par Kärcher, frais de livraison inclus, soit **97,36 %**.

L'étude « Service e-commerce – Audit univers du jardin sur internet » de Leroy Merlin

84. Cette étude¹⁰¹, dont les résultats sont présentés dans le tableau ci-dessous, confirme les constats effectués par les services d'enquête sur les sites internet d'un certain nombre d'enseignes.

Tableau 13 : synthèse de l'étude « Service e-commerce – Audit univers du jardin sur internet » de Leroy Merlin

| Référence NHP Kärcher | K 3500 | K 4600 | K5600+T200 | K6310+T300 | K7410+T400 |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Prix indicatifs de Kärcher | 159,99 | 199,99 | 299,99 | 429,99 | 549,99 |
| Leroy Merlin (hors frais de livraison, en euros) | 159,95 | 199,95 | 299,95 | 429,95 | 549,95 |
| Leroy Merlin (frais de livraison inclus, en euros) | 171,95 | 211,95 | 324,95 | 454,95 | 549,95 |
| Auchan (hors frais de livraison, en euros) | – | 199,99 | – | – | – |
| Auchan (frais de livraison inclus, en euros) | – | 217,99 | – | – | – |

¹⁰¹ Cotes 7884-7901.

| Référence NHP Kärcher | K 3500 | K 4600 | K5600+T200 | K6310+T300 | K7410+T400 |
|--|---------------|---------------|-------------------|-------------------|---------------------|
| Delamaison (hors frais de livraison, en euros) | 161,49 | 201,49 | – | 431,49 | 551,49 |
| Delamaison (frais de livraison inclus, en euros) | 180,79 | 221,98 | – | 454,09 | 581,29 |
| Le Jardin de Catherine (hors frais de livraison, en euros) | 154,95 | 188,35 | 304,90 | 429,99 | 549,99 |
| Le Jardin de Catherine (frais de livraison inclus, en euros) | 167,55 | 203,45 | 304,90 | 429,99 | 549,99 |
| Oogarden (hors frais de livraison) | – | – | 299,95 | 429,95 | 549,95 |
| Oogarden (frais de livraison inclus, en euros) | – | – | 299,95 | 429,95 | 549,95 |
| Cdiscount (hors frais de livraison, en euros) | 156,49 | 199,99 | 299,99 | 419,99 | 549,99 |
| Cdiscount (frais de livraison inclus, en euros) | 166,48 | 209,98 | 299,99 | 466,48 | 549,99 ou 599,98 |
| Castorama (hors frais de livraison) | 159,95 | 199,95 | 299,95 | 429,95 | 549,95 |
| Castorama (frais de livraison inclus, en euros) | 179,31 | 222,25 | 324,63 | 455,70 | 578,95 |
| Rueducommerce (hors frais de livraison, en euros) | 161,49 | 199,99 | 269,99 | 429,99 | 551,29 |
| Rueducommerce (frais de livraison inclus, en euros) | 180,79 | 221,49 | 288,89 | 429,99 | 581,29 |

85. Ainsi, **la totalité** des prix relevés n'incluant pas de frais de livraison étaient supérieurs ou égaux à 1 % près à ceux donnés à titre indicatif par Kärcher.

Les prix de revente des NHP Kärcher fournis par les distributeurs

86. Certains distributeurs sollicités à cette fin ont transmis aux services d'instruction les données relatives aux prix qu'ils pratiquaient pour les NHP durant la période des pratiques en cause.

Brico Dépôt¹⁰²

87. Brico Dépôt a communiqué le récapitulatif des prix pratiqués pour la vente de nettoyeurs à haute pression Kärcher comportant les prix « sortie de caisse » pratiqués par date pour chaque magasin sur l'ensemble de l'année 2010¹⁰³. À partir de ces éléments, les services d'instruction ont pu opérer une comparaison des prix pratiqués avec les tarifs diffusés par Kärcher pour la même année.

Tableau 14 : Taux de suivi à partir des prix fournis par Brico Dépôt pour l'année 2010

| Référence NHP Kärcher | Prix indicatifs figurant sur le Tarif 2010 (en euros) | Nombre de prix communiqués par Brico Dépôt | Nombre de prix de vente moyens égaux à 1 % aux prix indicatifs | Taux de suivi à 1% près des prix indicatifs (en %) |
|-----------------------|---|--|--|--|
| K215+ | 72,95 | 276 | 27 | 9,78 |
| K238M+T50 | 104,95 | 6 353 | 6 306 | 99,26 |
| K3500 | 159,95 | 5 743 | 5 706 | 99,36 |
| K4600 | 199,95 | 5 454 | 5 429 | 99,54 |
| K491M+ | 204,95 | 853 | 448 | 52,52 |
| K5600+T200 | 299,95 | 2 341 | 2 326 | 99,36 |
| K570M+ | 249,95 | 3 923 | 0 | 0 |
| K6260 | 349,95 | 2 364 | 2 352 | 99,49 |
| K690M+ | 309,95 | 496 | 195 | 39,31 |
| K720MX+T200 | 409,95 | 273 | 88 | 32,23 |
| K7410+T400 | 549,95 | 426 | 419 | 98,36 |
| Total | | 28 502 | 23 296 | 81,73 |

88. Ainsi, sur les 22 957 prix de revente de NHP Kärcher communiqués par Brico Dépôt pour l'année 2010, 22 565 étaient supérieurs ou égaux à 1 % près aux prix indicatifs de Kärcher, soit un taux de suivi de prix de **81,73%**.

¹⁰² Les données prises en compte dans le calcul du taux de suivi incluent les références des NHP Kärcher ne figurant pas dans le tarif de l'année en cours.

¹⁰³ Cote 20706.

*Castorama*¹⁰⁴

89. Castorama a transmis le récapitulatif des prix pratiqués pour la vente de NHP Kärcher faisant état des moyennes mensuelles des prix sortie de caisse par magasin pour les ventes de NHP Kärcher en magasin sur l'année 2011¹⁰⁵.
90. Sur la base de ces données, les services d'instruction ont pu opérer une comparaison avec les tarifs communiqués par Kärcher pour l'année 2011.

Tableau 15 : Taux de suivi à partir des prix fournis par Castorama pour l'année 2011

| Référence NHP Kärcher | Prix indicatifs figurant sur le Tarif 2011 (en euros) | Nombre de prix de vente moyens communiqués par Castorama | Nombre de prix de vente moyens égaux à 1 % aux prix indicatifs | Taux de suivi à 1 % près des prix indicatifs (en %) |
|-----------------------|---|--|--|---|
| K 2105+brosse | 59,99 | 1 064 | 974 | 91,54 |
| K215+ | 59,00 | 319 | 242 | 75,86 |
| | 72,95 | | 198 | 62,07 |
| K 2300+T50 | 109,99 | 1 060 | 936 | 88,30 |
| K238M+T50 | 104,95 | 252 | 164 | 65,08 |
| K2800 Eco | 119,99 | 714 | 44 | 6,16 |
| K 3500 | 159,99 | 1 179 | 993 | 84,22 |
| K386M+ | 154,95 | 18 | 3 | 16,67 |
| K 4600 | 199,99 | 1 198 | 987 | 82,39 |
| K491M+ | 204,95 | 22 | 4 | 18,18 |
| K 5600+T250 | 299,99 | 1 189 | 855 | 71,91 |
| K 6260 | 349,99 | 389 | 273 | 70,44 |
| K 6310+T300 | 429,99 | 943 | 631 | 66,91 |
| K690M+ | 309,95 | 10 | 0 | 0 |
| K695M+T200 | 359,95 | 8 | 0 | 0 |
| K270MX+T200 | 409,95 | 18 | 1 | 5,56 |
| K 7260+T400 | 499,99 | 735 | 546 | 74,29 |
| K 7410+T400 | 549,99 | 1 017 | 673 | 66,37 |
| K785MX+T300 | 509,95 | 16 | 1 | 6,25 |
| Total | | 10 151 | 7283 | 71,75 |

91. Sur les 8 774 prix moyens de revente fournis par Castorama, 6 868 étaient supérieurs ou égaux à 1 % près aux prix indicatifs de Kärcher, soit un taux de suivi de **71,75 %**.

¹⁰⁴ Les données prises en compte dans le calcul du taux de suivi incluent les références des NHP Kärcher ne figurant pas dans le tarif de l'année en cours.

¹⁰⁵ Cotes 17307 et 17499-17511.

*Leroy Merlin*¹⁰⁶

92. Leroy Merlin a transmis les données correspondant au « prix de base magasin », soit le prix communiqué par la centrale aux magasins¹⁰⁷ au 1^{er} janvier 2010 et au 1^{er} juillet 2010¹⁰⁸. L'enseigne a précisé à cet égard qu'« [i]l ne s'agit donc pas des prix effectivement pratiqués et les promotions ou baisses de prix applicables les autres jours du mois ne sont pas recensés. Leroy Merlin se réserve donc la possibilité de compléter ces éléments »¹⁰⁹.
93. Ces éléments ont permis aux services d'instruction d'établir un comparatif entre les tarifs communiqués par Leroy Merlin et les tarifs conseillés par Kärcher pour l'année 2010.

Tableau 16 : Taux de suivi à partir des prix fournis par Leroy Merlin pour les 1^{er} janvier 2010 et 1^{er} juillet 2010

| Référence NHP Kärcher | Prix indicatifs figurant sur le Tarif 2010 (en euros) | Nombre de prix relevés dans la base des magasins | Nombre de prix supérieurs ou égaux à 1 % près du prix indicatif | Taux de suivi à 1 % près des prix indicatifs (en %) |
|----------------------------------|---|--|---|---|
| K215+ | 72,95 | 282 | 282 | 100 |
| K238M+ T50 | 104,95 | 284 | 283 | 99,65 |
| K3500 | 159,95 | 278 | 278 | 100 |
| K4600 | 199,95 | 278 | 278 | 100 |
| K5600+T250 ¹¹⁰ | 299,95 | 278 | 278 | 100 |
| K6260 | 349,95 | 282 | 282 | 100 |
| K6310+T300 | 429,95 | 292 | 292 | 100 |
| K7260+T400 | 499,95 | 298 | 298 | 100 |
| K7410+T400 | 549,95 | 294 | 294 | 100 |
| G 710M | 699,95 | 280 | 280 | 100 |
| Total | | 2846 | 2845 | 99,99 |

94. Sur les 2 846 prix relevés dans la base de tous magasins de Leroy Merlin, 2 845 prix étaient supérieurs ou égaux à 1 % près aux prix indicatifs de Kärcher, soit plus de **99,9 %**.

¹⁰⁶ Sur le fichier remis au format excel ont été sélectionnées toutes les références de nettoyeur haute pression figurant sur le tarif 2010 fournis par Kärcher à ses distributeurs avec leurs prix TTC de la base magasin.

¹⁰⁷ Cote 19821.

¹⁰⁸ Cotes 20303-20305.

¹⁰⁹ Cote 19821.

¹¹⁰ Sur le Tarif 2010, figure la référence K5600+T200. Sur le Tarif 2011, figure la référence K5600+T250.

Synthèse

95. Le tableau ci-dessous reprend les taux de suivi calculés à partir des données fournies par les distributeurs.

Tableau 17 : Synthèse des taux de suivi calculés à partir des données fournies par les distributeurs

| | Brico Dépôt | Castorama | Leroy Merlin |
|-----------------------------|--|--|---|
| Période de référence | 2010 | 2011 | 1 ^{er} janvier 2010 et 1 ^{er} juillet 2010 |
| Données utilisées | prix « sortie de caisse » par date pour chaque magasin | moyennes mensuelles des prix « sortie de caisse » par magasin | prix de base magasin |
| Taux de suivi | 81,73 % | 71,75 % | 99,9 % |

b) Les déclarations des distributeurs relatives à l'application des prix de revente diffusés par Kärcher

96. Concernant les pratiques mises en œuvre sur la période 2009-2011, les enquêteurs de la DGCCRF ont recueilli, au cours de l'année 2010, les déclarations de plusieurs distributeurs sur l'application ou non des prix de revente donnés à titre indicatif par Kärcher et sur la possibilité de pratiquer des prix inférieurs aux prix indicatifs. Ces distributeurs ont été invités par les services d'instruction à compléter leurs déclarations en 2016 et 2017. Par ailleurs, d'autres distributeurs ont été entendus, sur ce point, par les services d'enquête ou d'instruction entre 2014 et 2017.

Les déclarations des distributeurs recueillies en 2010 et complétées en 2016-2017

97. Les déclarations des distributeurs concernés sont retracées dans le tableau ci-dessous.

Tableau 18 : Déclarations des distributeurs relatives à l'application des prix de revente diffusés par Kärcher avant 2010

| Date | Déclarations du distributeur ¹¹¹ | Cotes |
|--------------------|---|-----------------|
| CGO / Cofaq | | |
| 28/04/2010 | « Concernant les produits KARCHER, nous n'avons qu'un seul tarif de vente en fait. Le tarif « grand public » est figé, il s'applique tant aux particuliers qu'aux professionnels. Normalement, <u>CGO ne peut vendre en deçà de ce prix de vente conseillé. De même, il n'y a pas de promotions sur l'outillage KARCHER, sauf sur décision du fournisseur.</u> (...) Pour les clients qui discutent les prix et veulent un rabais, nous offrons autre chose en compensation, un bidon de détergent, par exemple, mais il n'y aura pas de rabais sur le matériel KARCHER. Et <u>normalement cela est suivi dans tous les magasins de bricolage</u> » | 11551- 11552 |

¹¹¹ Soulignements et caractères gras ajoutés.

| Date | Déclarations du distributeur ¹¹¹ | Cotes |
|----------------------|---|-------------|
| 08/06/2010 | « Nous proposons également des produits de la gamme professionnelle, sur lesquels nous avons une remise de base à l'année de 10 % (remise sur tarif jaune). Pour les matériels de la gamme « pro », les prix de revente sont libres » | 11555 |
| 31/10/2016 | « Avez-vous continué à appliquer les prix public recommandés par Kärcher ? » « Non, nous pratiquons les prix que nous voulons en fonction de notre marge » « Que se passe-t-il si vous ne respectez pas les prix publics figurant sur les tarifs de Kärcher ? » « Rien en particulier » | 13526 |
| 22/02/2017 | « Merci de bien vouloir apporter toute explication sur les déclarations suivantes [celles de 2010] : 1 - « concernant les produits Kärcher, nous n'avons qu'un seul tarif de vente en fait. Le Tarif « grand public » est figé, il s'applique tant aux particuliers qu'aux professionnels. Normalement CGO ne peut vendre en deçà de ce prix de vente conseillé. De même, il n'y a pas de promotions sur l'outillage Kärcher, sauf sur décision du fournisseur » ; 2 - « pour les clients qui discutent les prix et veulent un rabais, nous offrons autre chose en compensation, un bidon de détergent, par exemple, mais il n'y aura pas de rabais sur le matériel Kärcher. Et normalement cela est suivi dans tous les magasins de bricolage » ». Le représentant de CGO a répondu : Sur le 1 : « En fait, du fait de la marge peu importante, nous n'appliquons pas de remise complémentaire. Le prix n'était pas fixé par Kärcher (seul un prix conseillé). Chaque vendeur comptoir, offrait un produit complémentaire afin d'emporter la vente par rapport à la concurrence. Les prix sont libres en fonction de notre marge désirée » Sur le 2 : « En effet, il était plus intéressant d'offrir un produit que de baisser notre marge. Offrir un produit d'une valeur de 19€ au client et en achat 5,80 € HT est plus avantageux pour notre entreprise » | 21998 |
| Comai / Cofaq | | |
| 30/06/2010 | « Les produits Kärcher sont leader du marché et incontournables. Dans le cas contraire, je ne travaillerais pas avec cette marque car nous réalisons peu de marges sur les ventes (...) en fait, plus vous vendez de références (appareils et accessoires), plus vous bénéficiez de remises mais derrière, tous les distributeurs vendent aux mêmes prix. Il y a une liste de prix conseillés que tout le monde suit : c'est un cercle vicieux, les marges étant très faibles, je ne peux descendre en deçà de ces prix conseillés et si je les augmente, je serais moins bien placé que mes concurrents » | 11557-11559 |
| 16/11/2016 | « Avez-vous continué à appliquer les prix public recommandés par Kärcher ? » « oui » « Que se passe-t-il si vous ne respectez pas les prix publics figurant sur les tarifs de Kärcher ? » « rien (mais difficile de faire autrement) » | 13545 |
| 23/02/2017 | À la demande des services d'instruction, le représentant de Comai a complété sa réponse : « A la question « Que se passe-t-il si vous ne respectez pas les Prix Publics Conseillés ? », je vous ai répondu « Rien, mais difficile de faire autrement ». Les « Prix Publics Conseillés » (PPC) servent de référence pour la plupart des distributeurs : | 14756 |

| Date | Déclarations du distributeur ¹¹¹ | Cotes |
|--------------------------------------|---|-------------|
| | <p>- Si les prix sont supérieurs au PPC, l'incidence sera sur les ventes, avec pas de sorties car prix trop chers.</p> <p><u>Le distributeur est libre de ne pas respecter le PPC :</u></p> <p>- Si les prix sont inférieurs au PPC, cela engendre plus de ventes, mais avec une marge très faible.</p> <p>Je n'ai pas de pièces justificatives particulières à vous fournir.</p> <p>Le distributeur est libre de vendre les produits en tenant compte du PPC, d'être au-dessus, ou en-dessous.</p> <p>Depuis 2015 nous avons décidé de ne plus distribuer de produits de la marque pour éviter ce genre de désagrément »</p> | |
| Magasin Brico Dépôt Montauban | | |
| 22/06/2010 | <p>« <u>Sur les produits Kärcher, ce sont des prix nationaux décidés par le siège ; il n'y a pas de politique de produit gratuit ni de promotions particulières.</u> Via le logiciel SAP, le siège maîtrise les prix pratiqués en magasin. Tous les 15 jours, le siège envoie un fichier spécifique nous permettant de faire des relevés de prix auprès de la concurrence »</p> | 11565-11566 |
| Magasin Bricomarché Monteils | | |
| 05/07/2010 | <p>« S'agissant des produits Kärcher (...) le magasin propose en général 6 modèles ; ce sont des produits permanents, qui se vendent très bien et sont incontournables. Kärcher est la marque la plus demandée par la clientèle ; l'an passé j'avais des nettoyeurs RYOBI et BOSCH mais ils se sont mal vendus ; actuellement je propose la marque ELEM afin de pouvoir faire des promotions sur les prix car avec Kärcher il n'y a pas de promotions tarifaires ; grâce à leur notoriété, ils sont très rigides sur les conditions commerciales. De ce fait, je n'arrive pas à « décrocher » par rapport à la concurrence. D'ailleurs Bricomarché essaye de développer sa propre marque, de qualité équivalent à Kärcher mais avec un décrochage de prix »</p> | 11544-11545 |
| 24/10/2016 | <p>« Avez-vous continué à appliquer les prix publics recommandés par Kärcher ? »</p> <p>« Ces prix ne sont qu'indicatif (sic) puisque nous bénéficions de remise déduite sur facture (sic), nous avons la maîtrise totale de notre prix de vente public ».</p> <p>« Que se passe-t-il si vous ne respectez pas les prix publics figurant sur les tarifs de Kärcher ? »</p> <p>« Kärcher nous laisse complètement libre de nos prix »</p> | 14971 |
| 24/10/2016 | <p>Les services d'instruction ont souhaité avoir des précisions :</p> <p>« Vous indiquez qu'aujourd'hui Kärcher vous laisse libre de vos prix de revente.</p> <p>Cependant, lors de votre déclaration en 2010, vous expliquiez que cela n'était pas le cas (« Actuellement, je propose également la marque ELEM afin de pouvoir faire des promotions sur les prix ; car avec Kärcher, il n'y a pas de promotion tarifaire ; grâce à leur notoriété, ils sont très rigides sur les conditions commerciales. De ce fait, je n'arrive pas à « décrocher » par rapport à la concurrence » cf. procès-verbal d'audition rédigé le 5 juillet 2010 par Mme Pouyet de la DGCCRF). A partir de quelle date (année) vous pouvez fixer librement vos prix de revente des produits Kärcher ? »</p> <p>« De mémoire, les remises sur factures (13% en 2010/2011) ne laissaient que très peu de latitude pour effectuer des promotions (seuil de revente à perte).</p> <p>Depuis 2012, les conditions de remise sur facture ont été considérablement améliorées, ce qui nous permet de décrocher le prix pour des opérations ponctuelles ou pour répondre à des actions promotionnelles de nos concurrents.</p> | 14969 |

| Date | Déclarations du distributeur ¹¹¹ | Cotes |
|------|---|-------|
| | <i>D'autre part, <u>Kärcher ne nous imposait pas réellement de prix de revente, c'était la faiblesse de la remise sur le tarif BRUT qui ne nous permettait pas de décrocher suffisamment le prix lors de promotion</u> (sic). Le prix conseillé TTC issu de leur tarif BRUT était très proche des prix que l'on pouvait pratiquer. Ce qui n'est plus le cas aujourd'hui avec des remises de 22,5+4% sur facture et sur leur tarif Brut HT »</i> | |

Les déclarations des distributeurs recueillies après 2010

98. En 2014, les enquêteurs ont auditionné les représentants des sociétés Leroy Merlin et Brico Dépôt, qui avaient fait l'objet d'opérations de visite et saisie en 2012.
99. En 2016-2017, les enquêteurs ont également interrogé un certain nombre d'autres distributeurs (points de vente et/ou siège social de l'enseigne qui est une centrale d'achat ou de référencement). L'ensemble de leurs déclarations sont retracées dans le tableau ci-dessous.

Tableau 19 : Déclarations des distributeurs relatives à l'application des prix de revente diffusés par Kärcher après 2010

| Statut du distributeur | Date | Déclarations du distributeur ¹¹² | Cotes |
|------------------------|------------|---|-------------------------|
| BRICO DÉPÔT | | | |
| Siège | 02/12/2014 | « Les prix de vente nationaux sont des prix décidés par le siège et qui s'appliquent à l'ensemble des magasins implantés sur le territoire national, qui sont tous des succursales de Brico Dépôt » « <u>Lors du lancement des nouveaux produits de la marque, Brico-Dépôt n'a pas de point de repère et choisi d'appliquer dans un premier temps les prix conseillés par le fournisseur. Ensuite, Brico-Dépôt adapte ses prix en fonction du marché et de son souhait de positionnement prix bas</u> » | 10002-10005 |
| | 18/05/2017 | « Les magasins Brico Dépôt peuvent-ils appliquer des prix de vente publics inférieurs à ceux conseillés par Kärcher ? » « <u>Tous les directeurs de magasin Brico Dépôt sont libres de baisser le prix de vente des produits qu'ils commercialisent, notamment les produits Kärcher.</u> Ils n'ont pas à demander l'autorisation du siège. Bien évidemment, il est totalement exclu qu'ils demandent l'autorisation des fournisseurs et notamment de Kärcher. » « Que se passe-t-il si un magasin Brico Dépôt ne respecte pas les prix publics conseillés par Kärcher ? » « Il ne se passe rien » | VC 20312 / VNC 21211 |

¹¹² Les soulignements et les caractères gras sont ajoutés.

| Statut du distributeur | Date | Déclarations du distributeur ¹¹² | Cotes |
|--|------------|---|-------|
| BRICOMARCHÉ | | | |
| Siège (société Equipement de la maison) | 19/04/2017 | <p>En réponse au questionnaire des services d'instruction, les représentants du siège de Bricomarché ont, le 19 avril 2017, répondu comme suit :</p> <p>« Les magasins Bricomarché appliquent-ils les prix publics conseillés par Kärcher ? » « Nous ne pouvons pas répondre à cette question dans la mesure où <u>chaque point de vente étant indépendant, il est libre de la détermination de ses prix de revente</u> »</p> | 16193 |
| | 23/03/2017 | <p>« Que se passe-t-il si un point de vente ne respecte pas les prix publics conseillés par la centrale d'achat ? Cette information remonte-t-elle à la centrale ? » « Il ne se passe rien. Tous les points de vente sont indépendants et déterminent librement leur prix de revente. Lorsqu'un magasin est en portage, c'est la même chose »</p> | 15073 |
| Points de vente | | <p>Questions posées aux points de vente :</p> <p>a. « Appliquez-vous les prix de vente aux consommateurs donnés à titre indicatif par Kärcher ? préconisés par centrale de référencement (SAS Equipement de la maison) ? Pour quelles raisons ? »</p> <p>b. « Pouvez-vous appliquer des prix de vente publics inférieurs à ceux conseillés par Kärcher ? A ceux préconisés par votre centrale de référencement ? »</p> <p>c. « Que se passe-t-il, de la part de Kärcher, si vous n'appliquez pas les prix de vente conseillés aux consommateurs de Kärcher ? »</p> <p>Lorsque le distributeur expliquait qu'il pouvait appliquer des prix de vente publics inférieurs à ceux par Kärcher, les questions complémentaires suivantes ont été posées :</p> <p>d. « - Appliquez-vous effectivement, sur la période 2009-2011, des prix de revente inférieurs à ceux conseillés par Kärcher ? Pour quels produits Kärcher ? Dans quelle mesure ? Etait-ce fréquent ? Exceptionnel ? Quel volume d'un même produit était concerné ? Quelles étaient les réductions appliquées aux prix de revente conseillés par Kärcher ? Donner des exemples, le cas échéant, concernant les nettoyeurs haute pression (préciser les modèles), sur la période 2009-2011. - Fournir toute pièce justificative »</p> | |

| Statut du distributeur | Date | Déclarations du distributeur ¹¹³ | Cotes |
|------------------------|------------|---|-------------|
| Bricomarché Auray | 01/06/2017 | a. « oui », « oui », « suivi catalogue » b. « oui » c. « RAS » d. « non. Relevé concurrence sur place (Mr Bricolage/Castorama/Leroy Merlin) ou sur leur site internet = prix identique à ceux préconisés par Kärcher ». | 20742 |
| | 19/07/2017 | Question complémentaire des services d'instruction : « Je comprends de votre réponse à ma première question que votre point de vente n'appliquait pas des prix de revente inférieurs à ceux conseillés par Kärcher sur la période 2009-2011 et qu'en pratique votre point de vente appliquait les prix de revente conseillés par Kärcher comme le faisaient vos concurrents : Mr Bricolage, Castorama, Leroy Merlin. Confirmez-vous ce point ? » | 21904 |
| | 24/07/2017 | « non, <u>je ne suivais pas la politique préconisée par Kärcher. Je faisais mes prix en fonction de ma concurrence mais celle-ci était très souvent au prix de vente préconisé par Kärcher</u> » | 21903 |
| Bricomarché Dieppe | 15/06/2017 | a. « <u>Oui, dans la majorité des cas, nous choisissons d'appliquer les prix de vente aux consommateurs suggérés par Kärcher</u> » | 20787-20788 |
| | 24/07/2017 | b. « <u>Oui, nous pouvons appliquer des prix de vente inférieurs à ceux conseillés par Kärcher</u> » c. « <u>Nous n'avons aucun impact de la part de Kärcher si nous n'appliquons pas ses prix de vente conseillés</u> ». d. « <u>Nous ne le faisons pas car nous n'avons pas l'utilité de le faire</u> » | 21908 |
| Bricomarché Fécamp | 01/06/2017 | a. « <u>Non, nous appliquons les tarifs de la centrale de référencement (SAS Equipement de la Maison)</u> » b. « <u>Nous ne pouvons pas appliquer des tarifs inférieurs à ceux de Kärcher ou à ceux de notre centrale de référencement étant donné la faible marge de ces produits. De plus, nous serions inférieurs au SRP (Seuil de Revente à perte)</u> » c. « <u>Rien à notre connaissance</u> » | 20765 |

¹¹³ Les soulignements et les caractères gras sont ajoutés.

| Statut du distributeur | Date | Déclarations du distributeur ¹¹⁴ | Cotes |
|---|------------|--|-------------------------|
| Bricomarché La Flèche | 27/06/2017 | <p>a. « <u>On ne peut en général pas appliquer les prix préconisés par Kärcher pour les raisons invoquées à la question 4 [comment déterminez-vous votre prix de vente ? En fonction de la concurrence sur notre zone de chalandise (...)] Kärcher étant un produit remarquable, pour le vendre, il faut être au moins cher du marché</u> »</p> <p>b. « Pas toujours, le placement peut être compliqué du fait du seuil de revente à perte »</p> <p>c. « <u>Kärcher n'intervient pas sur les prix pratiqués en magasin</u> »</p> | 21548 |
| Bricomarché Laval | 19/05/2017 | <p>a. « oui et non. <u>La centrale de référencement nous préconise (sic) aucun prix public sauf le prix public imprimé sur nos prospectus distribués sur notre zone de chalandise</u> »</p> <p>b. « oui librement dans le respect du SRP »</p> <p>c. « pas eu à notre connaissance ce genre de situation sur cette période 2009/2011 »</p> | 19462 |
| Bricomarché Mortagne-au-Perche | 06/06/2017 | <p>a. « non », « non », « sans objet »</p> <p>b. « <u>Nous sommes libres de fixer nos prix de vente selon la concurrence et dans les limites de la législation en vigueur (seuil de revente à perte)</u> »</p> <p>c. « Rien, nous sommes des entreprises indépendantes, le prix de vente ne nous est jamais imposé »</p> | 20772 |
| | 08/09/2017 | <p>d. Le directeur du magasin a fourni un exemple de prix de vente d'un nettoyeur haute pression qui serait inférieur au prix conseillé par Kärcher en joignant la sortie de caisse et le ticket de carte bancaire pour l'achat d'un nettoyeur haute pression K4600 en date du 30/04/2011. Or le prix indiqué et payé par le client était de 199,99 € TTC, correspondant au prix donné à titre indicatif sur le tarif Kärcher 2011 (cote VC 8921 / VNC 14270)</p> | 22052 et 22056-22057 |

¹¹⁴ Les soulignements et les caractères gras sont ajoutés.

| Statut du distributeur | Date | Déclarations du distributeur ¹¹⁵ | Cotes |
|------------------------|------------|--|-------|
| Bricomarché Saumur | 15/06/2017 | <p>a. <u>« Nous n'appliquons pas toujours les prix de vente dit « conseillés » comme nous vous l'avons précisé précédemment nous ajustons nos prix de vente selon les prix pratiqués sur notre marché local avec nos concurrents locaux »</u></p> <p>b. « Oui, ça arrive régulièrement »</p> <p>c. <u>« Il ne se passe rien si nous n'appliquons pas les prix préconisés. Nous sommes des indépendants et libres de nos prix »</u></p> | 20793 |
| | 20/07/2017 | <p>Questions complémentaires des services d'instruction :</p> <p><u>« S'agissait-il de promotions effectuées de votre propre initiative ou de celle de votre centrale ? »</u></p> <p><u>« C'est de notre propre initiative pour s'aligner à notre concurrence locale dans la limite du seuil de revente à perte »</u></p> <p><u>« Pour quels produits Karcher ? »</u></p> <p>« Plutôt sur les nettoyeurs haute pression (plus grande pression concurrentielle) »</p> <p><u>« Quel volume d'un même produit était concerné ? »</u></p> <p>« Je ne sais pas vous dire précisément »</p> <p><u>« Quelles étaient les réductions appliquées aux prix de revente conseillés par Karcher ? »</u></p> <p>« dans la limite de notre prix d'achat »</p> <p><u>« Donner des exemples, le cas échéant, concernant les nettoyeurs haute pression (préciser le modèle), sur la période 2009-2001 »</u></p> <p>« Je n'ai pas d'exemple précis à vous donner »</p> | 21855 |

¹¹⁵ Les soulignements et les caractères gras sont ajoutés.

| Statut du distributeur | Date | Déclarations du distributeur ¹¹⁶ | Cotes |
|--|------------|---|--|
| CASTORAMA | | | |
| Siège | 30/03/2017 | <p>« Les magasins Castorama appliquent-ils les prix publics conseillés par Kärcher ? »</p> <p>« Non. Les prix conseillés par Kärcher sont communiqués au siège et ces prix ne sont pas communiqués par le siège aux magasins. Les produits Kärcher sont référencés par le Category manager de la direction commerciale au siège de Castorama France. Le prix de ces produits est fixé en fonction de la politique de prix de l'enseigne par le Category manager. Les magasins ont la possibilité de modifier les prix de vente proposés par le siège (...) <u>Les prix de vente Kärcher constituent, pour le category manager, un des paramètres pour fixer les prix de vente préconisés aux magasins</u> »</p> <p>« Que se passe-t-il si un point de vente ne respecte pas les prix publics conseillés par la direction commerciale (siège) ? »</p> <p>« <u>En cas non-respect, il ne se passe rien. A partir du moment où le prix référencé est communiqué au magasin, ce dernier a la latitude de changer le prix référencé. Le magasin effectue une veille concurrentielle et peut adapter ses prix. Les prix ne sont pas bloqués, ils peuvent augmenter ou baisser le prix référencé</u> »</p> <p>« Que se passe-t-il si un point de vente ne respecte pas les prix publics conseillés par Kärcher ? Cette information remonte-elle au siège ? »</p> <p>« Aujourd'hui, les prix sont fixés et transmis informatiquement aux magasins avec une latitude de mouvement pour ces derniers »</p> | 15088-15089 VC 15090 / VNC 20835 |
| Points de vente | | <p>Questions posées aux points de vente :</p> <p>« Comment déterminez-vous les prix de vente publics des produits Kärcher ? »</p> <p>« Appliquez-vous les prix de vente aux consommateurs conseillés de Kärcher ? Pour quelles raisons »</p> <p>3. « Pouvez-vous appliquer des prix de vente publics inférieurs à ceux conseillés par Kärcher ? En cas de réponse négative, pourquoi ? »</p> | |
| Magasins Castorama Claye-Souilly, Le Havre, Lyon, Nantes, Strasbourg et Toulouse | 30/05/2017 | « Les prix de vente publics des produits Kärcher sont fixés par le siège de Castorama qui les transmet en informatique pour tous les magasins Castorama. Les magasins Castorama peuvent toutefois appliquer des prix différents de ceux fixés par le siège afin de s'adapter à la concurrence » | 19375-19376 |

¹¹⁶ Les soulignements et les caractères gras sont ajoutés.

| Statut du distributeur | Date | Déclarations du distributeur ¹¹⁶ | Cotes |
|------------------------|------------|--|------------------------|
| | | « Nous ne connaissons pas les prix de vente conseillés de Kärcher des produits référencés par Castorama, donc nous ne pouvons pas répondre à cette question » 3. « Oui » | |
| LEROY MERLIN | | | |
| Siège | 17/12/2014 | « Pour toutes les marques et tous les produits, <u>la centrale LEROY MERLIN fixe des prix de vente conseillés que les magasins ne sont pas tenus de respecter. Ils peuvent les modifier en fonction de leur politique locale et de la concurrence locale ou internet</u> » | VC 9357 / VNC 13647 |
| | 18/05/2017 | « Les magasins Leroy Merlin peuvent-ils appliquer des prix de vente publics inférieurs à ceux conseillés par Kärcher ? » « Les magasins Leroy Merlin ont toute latitude pour fixer leurs prix de revente, y compris des prix de revente inférieurs à ceux conseillés par la centrale (ou a fortiori ceux recommandés par Kärcher), qu'il s'agisse du prix dit « affiché » ou du prix effectivement appliqué parce qu'il leur est toujours possible de consentir des remises de gré à gré, sans compter l'application des conditions de la carte de fidélité de l'enseigne qui abaisse encore en pratique le prix de vente » « Que se passe-t-il si un magasin Leroy Merlin ne respecte pas les prix publics conseillés par Kärcher ? » « Il ne se passe rien. <u>Leroy Merlin France et ses points de vente ne sont tenus par aucune obligation de respecter les prix conseillés</u> » | 19819 |
| Mr.BRICOLAGE | | | |
| Siège | 05/04/2017 | « La Centrale de Mr Bricolage préconise-t-elle les prix publics conseillés par KARCHER ? » « Non. Nous indiquons un prix de vente conseillé au consommateur à nos magasins intégrés et indépendants. <u>Ce prix public indicatif donné par KARCHER n'est pas un élément dans la préconisation des prix de vente aux magasins (...)</u> Jusqu'en septembre 2016, trois prix de vente à titre indicatif étaient proposés au réseau : - prix de vente agressif ; - prix de vente marché ; - prix de vente confort » « Les magasins M. Bricolage appliquent-ils les prix publics conseillés par KARCHER ? » « Non. Certains responsables de magasins l'appliquent peut-être, mais ils ne le font pas parce que la Centrale leur dit de le faire » | 15122-15123 |

| Statut du distributeur | Date | Déclarations du distributeur ¹¹⁶ | Cotes |
|-------------------------|------------|---|-------|
| Points de vente | | <p>Questions posées aux points de vente Mr.Bricolage :</p> <p>a. « <i>Appliquez-vous les prix de vente aux consommateurs donnés à titre indicatif par Kärcher ? Préconisés par votre centrale de référencement ? Pour quelles raisons ?</i> »</p> <p>b. « <i>Pouvez-vous appliquer des prix de vente inférieurs à ceux conseillés par Kärcher ? Par votre centrale de référencement ?</i> »</p> <p>c. « <i>En cas de réponse positive à la question b, le faites-vous ? Dans quelle mesure et pour quels produits Kärcher ?</i> »</p> <p>d. « <i>En cas de réponse négative à la question b, pourquoi ? Précisez les contraintes qui vous ont empêché de pratiquer des prix inférieurs à ceux conseillés par Kärcher</i> »</p> <p>e. « <i>Que se passe-t-il, de la part de Kärcher, si vous n'appliquez pas les prix de vente conseillés aux consommateurs de Kärcher ?</i> »</p> | |
| Mr.Bricolage Auxerre | 22/07/2017 | <p>a. « <i>Le référencement, les prix d'achat et le prix de vente conseillé sont négociés par notre centrale d'achat directement et redescendent informatiquement en magasin. <u>Pas de relation directe tarifaire avec Kärcher</u></i> »</p> <p>b. « <i><u>Notre positionnement prix est fait grâce à trois préconisations Centrale (PV Marché /PV confort/PV agressif)</u> Nous nous positionnons sur un des 3 prix proposés en fonction de notre univers concurrentiel</i> »</p> <p>c. « <i>pas concerné</i> »</p> <p>d. « <i>la seule contrainte est le seuil de revente à perte</i> »</p> <p>e. « <i><u>pas d'intervention ni de pression de Kärcher sur ma politique prix magasin</u></i> »</p> <p>Par ailleurs, ce point de vente a précisé que « <i>c'est la centrale qui négocie les prix promotionnels (via les catalogues promotionnels de l'enseigne)</i> ».</p> | 21870 |
| Mr.Bricolage Blois | 18/07/2017 | <p>a. « <i><u>Notre seule information sur les prix est celle que nous donne la centrale</u></i> »</p> <p>b. « <i>Ce sont de produits généralement vendus au SRP</i> »</p> <p>c. « <i>Non</i> »</p> <p>d. « <i>Produit vendu au SRP</i> »</p> <p>e. « <i><u>Nous avons (sic) aucune pression de Kärcher</u></i> »</p> <p>Ce point de vente a également précisé que « <i>[l]es promotions sont négociées par notre centrale</i> ».</p> | 21865 |

| Statut du distributeur | Date | Déclarations du distributeur ¹¹⁷ | Cotes |
|--|------------|--|-------------|
| Mr.Bricolage Epernay | 14/07/2017 | <p>a. « <u>Kärcher ne nous communique pas (pas en magasin en tous cas) de tarifs indicatifs. Nous nous basons sur les prix conseillés par notre centrale</u> »</p> <p>b. « Non parce que, généralement, ce sont des produits vendus au seuil de revente à perte »</p> <p>c. « N.A. »</p> <p>d. « Produits vendus au SRP »</p> <p>e. « <u>Je n'ai jamais eu connaissance d'aucune pression qui aurait été exercée, ni auprès de mes collaborateurs, ni auprès de la centrale</u> »</p> <p>Ce point de vente a de plus indiqué qu' « [i]l n'y a aucun intérêt à faire une promotion sur des produits vendus au SRP. La règle est simple sur ce type de produits : il faut avoir le bon produit au prix marché au bon moment ».</p> | 21743-21744 |
| Mr.Bricolage Libourne | 18/07/2017 | <p>a. « <u>Nous appliquons les prix préconisés par notre centrale d'achat, avec alignement si besoin par rapport à la concurrence</u> »</p> <p>b. « Il nous est difficile de baisser les prix préconisés car ils sont proches du SRP »</p> <p>c. « Sans objet »</p> <p>d. « Nous appliquons les prix préconisés par notre centrale, souvent au SRP »</p> <p>e. « Rien »</p> <p>Par ailleurs, ce point de vente a également précisé que « Les promotions tarifaires sont négociées par notre centrale d'achat ».</p> | 21767 |
| Mr.Bricolage Moncel-Lès-Lunéville | 26/07/2017 | <p>a. « <u>Notre Centrale nous communique les prix indicatifs (et non Kärcher) et généralement nous les appliquons</u> »</p> <p>b. « Non »</p> <p>c. « Réponse négative »</p> <p>d. « <u>Kärcher ne s'occupe pas vraiment de nos prix de vente en magasin</u> ».</p> <p>Par ailleurs, ce point de vente a également précisé que : « Aucun accord n'est demandé à Kärcher si nous devons faire une promotion en magasin. Seul cas spécifique, une promotion avec animation et dans ce cas organisation avec le représentant. Pour les promotions nationales, les tarifs sont négociés par la centrale ».</p> | 21900 |

¹¹⁷ Les soulignements et les caractères gras sont ajoutés.

| Statut du distributeur | Date | Déclarations du distributeur ¹¹⁸ | Cotes |
|--|----------------------------------|--|-----------------------------------|
| <p align="center">Mr.Bricolage Paris 12</p> | <p align="center">12/07/2017</p> | <p>a. « <i>Comme pour toutes les familles de produits, les prix Kärcher nous sont communiqués par la centrale d'achat</i> »</p> <p>b. « <i><u>A partir du moment où ces prix sont définis par notre centrale d'achat, en tant que magasin intégré, nous sommes tenus de les appliquer et de les respecter. Si un concurrent vend moins cher, nous nous alignons sur ses prix</u></i> ».</p> <p>c. « <i>Voir réponse à la question 11 [la précédente]</i> »</p> <p>d. « <i>Il n'y a pas de contraintes, simplement le respect de la stratégie de l'enseigne</i> »</p> <p>e. « <i>Question hors sujet puisque nous appliquons la politique de prix de notre enseigne</i> »</p> <p>Par ailleurs, ce point de vente a souligné que les opérations promotionnelles ne sont décidées qu'en centrale d'achat.</p> | <p align="center">21772-21773</p> |
| <p align="center">Mr.Bricolage Pontarlier</p> | <p align="center">25/07/2017</p> | <p>a. « <i>Non, <u>les prix de vente pratiqués sont ceux définis par les critères concurrentiels et seuil de revente à perte</u></i> »</p> <p>b. « <i>1 - Je ne connais pas les prix de ventes conseillés. 2 – Ce sont des produits extrêmement concurrentiels généralement vendus au seuil de revente à perte</i> »</p> <p>c. « <i>Non concerné</i> »</p> <p>d. « <i>La question ne se pose pas puisque je ne connais pas les prix de vente conseillés par Kärcher</i> »</p> <p>e. « <i>Je n'ai jamais rencontré ce cas-là</i> »</p> <p>Ce point de vente a indiqué que les promotions sont négociées en centrale et que c'est « <i>commerciallement suffisant</i> ».</p> | <p align="center">21918-21919</p> |
| <p align="center">Mr.Bricolage Querqueville</p> | <p align="center">17/07/2017</p> | <p>a. « <i>Nous n'avons pas à notre niveau de tarif indicatif communiqué par Kärcher. Nous appliquons les prix de vente indiqués par notre Centrale</i> »</p> <p>b. « <i>Voir réponse précédente. <u>Ce sont en général des produits vendus au SRP, donc nous ne pouvons pas baisser nos prix</u></i> »</p> <p>c. « <i>Réponse négative à la question 11</i> »</p> <p>d. « <i>Produits vendus au seuil de revente à perte</i> »</p> <p>e. « <i>Nous n'avons jamais reçu de pression de la part du fournisseur</i> »</p> | <p align="center">21758-21759</p> |

¹¹⁸ Les soulignements et les caractères gras sont ajoutés.

| Statut du distributeur | Date | Déclarations du distributeur ¹¹⁸ | Cotes |
|--|------------|---|-------------|
| | | Par ailleurs, ce point de vente a précisé que : « [l]e magasin ne décide pas seul des opérations promotionnelles, sauf sur des animations non tarifaires comme la présence d'un démonstrateur, auquel cas nous négocions directement avec le commercial Kärcher. Les promotions tarifaires sont négociées directement par la Centrale ». | |
| Mr.Bricolage Saint-Malo | 13/072017 | a. « <u>Les prix de vente appliqués sont ceux proposés par la centrale, ce sont des produits bataillés donc on ne peut en pratique pas décrocher au niveau de la concurrence</u> » b. « <u>Ce sont des produits généralement vendus au SRP</u> » c. « <u>N.A.</u> » d. « <u>Produits vendus au SRP</u> » e. « <u>Nous n'avons subi aucune pression sur les prix de la part de Kärcher</u> » | 21718-21721 |
| Mr.Bricolage Romorantin | 18/07/2017 | a. « <u>Nous appliquons les prix de vente communiqués par notre centrale</u> » b. « <u>Non</u> » c. <u>n.a.</u> d. « <u>Ce sont des produits vendus au SRP</u> » e. « <u>Kärcher ne fait aucune pression</u> » Par ailleurs, ce point de vente a également précisé qu'il ne procédait pas à des actions promotionnelles. | 21786 |
| Mr.Bricolage Villefranche-sur-Saône | 13/07/2017 | a. « <u>La plus par (sic) des produits Kärcher sont bataillés, donc nous évitons tout décrochage avec la concurrence. Cependant nous ne descendons pas en dessous du seuil de revente à perte</u> » b. « <u>Voir réponse 10 (réponse précédente)</u> » c. <u>néant</u> d. « <u>Nous ne pouvons en aucun cas vendre les produits en dessous du seuil de revente à perte</u> » e. « <u>Rien</u> » Par ailleurs, ce point de vente a également précisé que : « <u>Les promotions tarifaires sont négociées par la Centrale</u> ». | 21731 |

| Statut du distributeur | Date | Déclarations du distributeur ¹¹⁹ | Cotes |
|---|------------|---|-------------|
| Les magasins indépendants Mr.Bricolage | | | |
| | | <p>Questions posées aux points de vente :</p> <p>a. <i>« Appliquez-vous les prix de vente aux consommateurs donnés à titre indicatif par Kärcher ? Préconisés par votre centrale ? Pour quelles raisons ? »</i></p> <p>b. <i>« Pouvez-vous appliquer des prix de vente publics inférieurs à ceux conseillés par Kärcher ? A ceux préconisés par votre centrale ? »</i></p> <p>c. <i>« En cas de réponse positive à la question [précédente] : Appliquez-vous effectivement des prix de revente inférieurs à ceux préconisés par Kärcher ? Etait-ce à votre initiative ? A celle de votre centrale ? A celle de Kärcher ? Dans quelle mesure ? Etait-ce fréquent, occasionnel, exceptionnel ? Quel volume d'un même produit était concerné ? Quels étaient les pourcentages de réduction appliqués aux prix de revente conseillés par Kärcher ? Donner des exemples, le cas échéant, concernant les nettoyeurs haute pression (préciser les modèles) sur la période 2009-2011 »</i></p> <p>d. <i>« Si vous ne pouviez pas appliquer des prix de revente inférieurs à ceux conseillés par Kärcher, préciser les raisons qui vous en ont empêché »</i></p> <p>e. <i>« Que se passait-il, de la part de Kärcher, si vous n'appliquiez pas les prix de vente conseillés aux consommateurs de Kärcher ? »</i></p> | |
| Mr.Bricolage Barbezieux | 28/07/2017 | <p>a. <i>« Vu le marché des NHP, et la notoriété de Kärcher, les prix de vente sont identiques aux prix d'achat actuellement. A cette époque [2009-2011], nous avons peut-être un peu de marge, mais je ne m'en souviens pas »</i></p> <p>b. <i>« oui »</i></p> <p>c. <i>« même réponse que la question [a] » ; « à chaque fois [application de prix inférieurs à ceux préconisés par Kärcher] » ; « aucun [volume d'un même produit concerné par l'application de prix inférieurs à ceux préconisés par Kärcher] »</i></p> <p>d. <i>« Aucune raison »</i></p> <p>e. <i>« Il ne se passait rien »</i></p> | 21896-21897 |

¹¹⁹ Les soulignements et les caractères gras sont ajoutés.

| Statut du distributeur | Date | Déclarations du distributeur ¹¹⁹ | Cotes |
|-------------------------------------|------------|---|-------|
| | | Par ailleurs, ce point de vente a également précisé qu'il ne faisait aucune promotion sur les produits Kärcher. | |
| Mr.Bricolage Concarneau | 08/08/2017 | a. « <i>préconisé centrale – offre catalogues</i> » b. « <i>oui</i> » c. « <i>à notre initiative pour des fins de série – très peu de pièces 2/3 maxi – 10 à -20% estimation, pas d'exemple</i> » d. « <i>ras</i> » e. « <i>rien</i> » | 21914 |
| Mr.Bricolage Champniers | 28/08/2017 | a. « <i>J'appliquais les prix de vente préconisés par notre centrale</i> » b. « <i>non, non</i> » c. « <i>non concerné</i> » d. « <i>?</i> » e. « <i>rien</i> » | 22034 |
| Mr.Bricolage Estancarbon | 04/08/2017 | a. « <i>Nous étions libres de mettre les PV souhaités</i> » b. « <i>oui mais c'est au détriment de notre marge</i> » c. « <i>Les PV de Kärcher ou autre autres ont toujours été établis à la propre initiative du magasin à l'exception des produits promos pour lesquels nous pratiquons le PV du catalogue</i> » Ce point de vente a souligné qu'il n'y avait : « <i>pas de promos internes sur Kärcher (marque déjà très présente dans de nombreux catalogues tout au long de l'année)</i> ». | 22031 |
| Mr.Bricolage Vouziers | 28/08/2017 | a. « <i>Souvent, par facilité et pour être correctement en termes de prix</i> » b. « <i>oui, parfois</i> » c. « <i>oui, cela arrive. Fréquent. [réduction] variable, selon l'âge du produit. Déstockage de produits anciens</i> » d. « <i>N/A</i> » e. « <i>je ne sais pas</i> » De plus, ce point de vente a indiqué qu'il n'avait besoin ni de l'accord de Kärcher ni de celui de sa centrale pour faire une promotion sur les produits Kärcher. | 22039 |

| Statut du distributeur | Date | Déclarations du distributeur ¹²⁰ | Cotes |
|-------------------------------|------------|--|-------------|
| AUTRES DISTRIBUTEURS | | | |
| Brico Jardin | 09/05/2017 | <p>« <i>Sur la période 2009-2011, comment déterminez-vous les prix de vente publics des produits Kärcher ?</i> »</p> <p>« <i><u>Pour les nettoyeurs haute pression et les différents appareils, nous prenons les prix de vente conseillés par Kärcher</u></i> »</p> <p>« <i>Appliquez-vous les prix de vente aux consommateurs conseillés de Kärcher ? Pour quelles raisons ?</i> »</p> <p>« <i>oui, (voir question 6 [la question précédente]) / pour que nous soyons compétitifs par rapport aux concurrents</i> »</p> <p>« <i>Pouvez-vous appliquer des prix de vente publics inférieurs à ceux conseillés par Kärcher ?</i> »</p> <p>« <i>oui</i> »</p> <p>« <i>Que se passe-t-il, de la part de Kärcher, si vous n'appliquez pas les prix de vente conseillés aux consommateurs de Kärcher ?</i> »</p> <p>« <i>Il ne se passe rien</i> »</p> | 17545 |
| Groupe LDLC SA-MAGIENA | 26/04/2017 | <p>« <i>Sur la période 2009-2011, comment déterminez-vous les prix de vente publics des produits Kärcher ?</i> »</p> <p>« <i><u>Nous nous basons sur les prix de ventes conseillés et les adaptons en fonction des marges que nous souhaitons dégager</u></i> »</p> <p>« <i>Appliquez-vous les prix de vente aux consommateurs conseillés de Kärcher ? Pour quelles raisons ?</i> »</p> <p>« <i>Cela dépend en fonction du type de produits et de la marge que nous souhaitons dégager</i> »</p> <p>« <i>Pouvez-vous appliquer des prix de vente publics inférieurs à ceux conseillés par Kärcher ?</i> »</p> <p>« <i>Oui</i> »</p> <p>« <i>Que se passe-t-il, de la part de Kärcher, si vous n'appliquez pas les prix de vente conseillés aux consommateurs de Kärcher ?</i> »</p> <p>« <i><u>Nous n'avons jamais eu de remarques de Kärcher concernant nos prix de vente</u></i> »</p> | 17174-17179 |

¹²⁰ Les soulignements et les caractères gras sont ajoutés.

| Statut du distributeur | Date | Déclarations du distributeur ¹²¹ | Cotes |
|---|-------------------|---|--------------------|
| <p>Groupe Maisadour Espaces verts</p> | <p>31/05/2017</p> | <p>« Sur la période 2009-2011, comment déterminez-vous les prix de vente publics des produits Kärcher ? » « <u>Nous faisons un relevé de prix à la concurrence et sur les sites marchands</u> » « Appliquez-vous les prix de vente aux consommateurs conseillés de Kärcher ? Pour quelles raisons ? » « <u>Nous appliquons les prix de vente que nous déterminons en fonction des relevés de la concurrence</u> » « Pouvez-vous appliquer des prix de vente publics inférieurs à ceux conseillés par Kärcher ? » « Oui, nous le pouvons en réduisant notre marge » « Que se passe-t-il, de la part de Kärcher, si vous n'appliquez pas les prix de vente conseillés aux consommateurs de Kärcher ? » « <u>Nous pratiquons les prix que nous souhaitons</u> »</p> | <p>20736-20739</p> |
| <p>Outillage-online</p> | <p>18/04/2017</p> | <p>« Sur la période 2009-2011, comment déterminez-vous les prix de vente publics des produits Kärcher ? » « <u>En fonction de mes conditions d'achat, des prix de la concurrence, des prix marché à se rapprocher, et des contraintes de marges de la société</u> » « Appliquez-vous les prix de vente aux consommateurs conseillés de Kärcher ? Pour quelles raisons ? » « Non les prix de vente indicatifs ont été « globalement » respectés jusqu'à Mars-Avril 2011 environ. <u>A partir d'Avril ou du second trimestre 2011, arrivée de concurrences types : Amazon, Cdiscount ou Ubaldi qui cassaient les prix indicatifs et de marché. Obligation pour maintenir les ventes de baisser les prix et rogner sa marge</u> » « Pouvez-vous appliquer des prix de vente publics inférieurs à ceux conseillés par Kärcher ? » « Oui nous pouvions le faire légèrement, mais très faible rentabilité. Et impossible d'être aux prix de la concurrence, sinon ça aurait été de la revente à perte, ce qui est interdit » « Que se passe-t-il, de la part de Kärcher, si vous n'appliquez pas les prix de vente conseillés aux consommateurs de Kärcher ? » « Rien, ils n'ont jamais osé aborder le sujet car <u>ils savent que c'est interdit et que le prix est libre et non imposé</u> »</p> | <p>16184-16189</p> |

¹²¹ Les soulignements et les caractères gras sont ajoutés.

| Statut du distributeur | Date | Déclarations du distributeur ¹²¹ | Cotes |
|------------------------|------------|--|-------------|
| La Redoute | 10/05/2017 | <p>« <i>Sur la période 2009-2011, comment déterminez-vous les prix de vente publics des produits Kärcher ?</i> »</p> <p>« <i>Nous appliquons les prix de vente publics conseillés, révisables chaque mois</i> »</p> <p>« <i>Appliquez-vous les prix de vents aux consommateurs conseillés de Kärcher ? Pour quelles raisons ?</i> »</p> <p>« <i>Nous appliquons les prix de vente publics conseillés par Kärcher. Il s'agit d'une pratique usuelle</i> »</p> <p>« <i>Pouvez-vous appliquer des prix de vente publics inférieurs à ceux conseillés par Kärcher ?</i> »</p> <p>« <i>Nous pouvons appliquer des prix de vente publics inférieurs à ceux conseillés par Kärcher. Mais, du fait d'une marge assez faible, nous ne le faisons pas.</i> »</p> <p>« <i>Que se passe-t-il, de la part de Kärcher, si vous n'appliquez pas les prix de vente conseillés aux consommateurs de Kärcher ?</i> »</p> <p>« <i>Nous ne sommes pas concernés puisque nous appliquons les prix de vente conseillés</i> »</p> <p>Concernant les promotions, La Redoute a indiqué : « <i>La pratique de la promotion est libre, nous n'avons pas besoin de l'accord du fournisseur. Néanmoins, si les promotions (...) sont trop agressives, Kärcher prend contact avec nous pour en discuter</i> ».</p> | 17549-17550 |

100. Il ressort des déclarations reproduites ci-dessus que les centrales d'achat ou de référencement des enseignes considèrent toutes qu'elles peuvent se référer ou non aux prix indicatifs figurant sur les tarifs de Kärcher, ou encore que les tarifs de Kärcher sont un des paramètres pour déterminer les prix de revente qu'elles préconisent à leurs points de vente. Elles ont également toutes déclaré que les points de vente, qu'ils soient intégrés ou indépendants, avaient toute liberté pour s'écarter du prix qu'elles préconisent¹²².
101. S'agissant des points de vente, trois types de comportement peuvent être identifiés.
102. Un premier groupe de distributeurs a expliqué qu'ils étaient contraints d'appliquer les prix indicatifs fournis par Kärcher, et ce, notamment, en raison :

¹²² Voir par exemple Brico Dépôt (cotes 10005, VC 20312 / VNC 21211), Bricomarché (cotes 16193 et 15073), Castorama (cotes 15088-15089, VC 15090 / VNC 20835), Leroy Merlin (cotes VC 9357 / VNC 13647, 19819) et Mr.Bricolage (cotes 15122-15123).

- de la faible marge qu'ils dégagèrent sur le matériel Kärcher¹²³ ; et
 - de l'application de la règle du seuil de revente à perte¹²⁴.
103. Par ailleurs, certains distributeurs ont précisé que les prix conseillés par Kärcher leur servaient de référence et, pour certains, qu'ils étaient utilisés par la plupart des distributeurs¹²⁵.
104. Un deuxième groupe de distributeurs a indiqué que, bien qu'ils n'y étaient pas contraints, ils appliquaient les prix indicatifs de Kärcher car « *c'était une pratique usuelle* »¹²⁶, « *par facilité* »¹²⁷ ou parce que cela leur permettait d'être « *compétitifs par rapport aux concurrents* »¹²⁸.
105. Certains autres distributeurs ont affirmé qu'ils pouvaient appliquer des prix inférieurs aux prix indicatifs de Kärcher mais qu'ils ne le faisaient pas car ils n'avaient pas « *l'utilité de le faire* »¹²⁹ ou parce qu'ils avaient constaté que les prix chez les concurrents étaient tous identiques aux prix indicatifs de Kärcher¹³⁰.
106. Enfin, un troisième groupe a expliqué qu'ils n'appliquaient pas nécessairement les prix indicatifs de Kärcher ou les préconisations de leur centrale et qu'ils déterminaient librement leurs prix de revente, notamment en fonction de la concurrence locale ou de la marge¹³¹.

c) Les documents saisis lors de l'enquête concernant les niveaux de prix des produits Kärcher

107. Plusieurs documents saisis lors des opérations de visite et saisie font référence aux niveaux de prix des produits Kärcher.
108. Un premier document, saisi dans les locaux du siège social de Leroy Merlin et intitulé « Synergie Paris ouest – 16/02/2012 – Bois d'Arcy » indique : « *1/ Tour de table des implantations / évolutions rayons pour 2012 ... 2/ Points divers ... Kärcher : impose ses prix, sa pol commerciale* » (soulignement ajouté)¹³².

¹²³ Voir par exemple La Redoute (cote 17549), Bricomarché Monteils (cote 14969), Bricomarché Fécamp (cote 20765) et CGO/Cofaq (cote 21998).

¹²⁴ Voir par exemple Bricomarché Fécamp (cote 20765), Bricomarché Monteils (cote 14969) et Outillage-online (cotes 16184-16189).

¹²⁵ Voir par exemple CGO/Cofaq (cote 11551), Comai/Cofaq (cotes 11557-11559) et Brico Jardin (cote 17545).

¹²⁶ Voir par exemple La Redoute (cote 17549).

¹²⁷ Voir par exemple Mr.Bricolage Vouziers (cote 22039).

¹²⁸ Voir par exemple Brico Jardin (cote 17545).

¹²⁹ Bricomarché Dieppe (cote 21908).

¹³⁰ Bricomarché Auray (cote 21903).

¹³¹ Voir par exemple Bricomarché Auray (cote 21903), Bricomarché La Flèche (cote 21548), Bricomarché Mortagne-au-Perche (cote 20772), Bricomarché Saumur (cote 20793), Castorama Claye-Souilly, Le Havre, Lyon, Nantes, Strasbourg et Toulouse (cote 19376), CGO/Cofaq (cotes 13526, 21998), Mr.Bricolage Epernay (cotes 21743-21744), Mr.Bricolage Libourne (cote 21767), Mr.Bricolage Paris 12 (cotes 21772-21773), Mr.Bricolage Pontarlier (cotes 21918-21919), Mr.Bricolage Villefranche-sur-Saône (cote 21731), Groupe Maisadour Espaces verts (cote 20738) et Outillage-online (cote 16187).

¹³² Cote 8724.

109. Comme il a été indiqué ci-dessus aux paragraphes 59 à 61, ce document correspond au compte rendu d'une réunion régionale entre chefs de secteur de la zone Paris Ouest et fait ainsi vraisemblablement référence au prix de revente des produits Kärcher.
110. Un autre document, saisi dans les locaux du siège social de Brico Dépôt et rédigé par la direction commerciale de cette société, fait référence à l'homogénéité des prix de vente des produits Kärcher :
- « prendre des parts de marché et développer les contacts clients
→ Donner une alternative aux clients par une offre MDD attractive par rapport à l'offre Kärcher présente au même prix chez tous les concurrents » (soulignement ajouté)¹³³.*
111. Enfin, courant mars 2009, un échange de courriels interne à Brico Dépôt illustre la préoccupation de cette enseigne face aux prix pratiqués par ses concurrents sur les produits Kärcher.
112. Dans un courriel du 3 mars 2009, le chef de secteur technique de Brico Dépôt à Saint Etienne Méons informe une représentante du siège de Brico Dépôt que, sur un catalogue publicitaire, l'enseigne Leroy Merlin a annoncé un prix de vente au détail inférieur au prix communiqué à titre indicatif par Kärcher :
- « Leroy Merlin sur son catalogue « rénovation » valable du 4 au 30/03 p30 vend le nhp Kärcher k720mx + t racer 401.26 euros, nous ne pouvons pas nous aligner (prmp 341.5 ht), avons-nous une solution ? »¹³⁴.*
113. Le 13 mars 2009, la représentante du siège Brico Dépôt a répondu : *« [p]as d'action sur ce produit car LM a afficher (sic) un erratum »¹³⁵.*
114. Entendu sur cet échange le 2 décembre 2014, le chef produit outillage de Brico Dépôt a déclaré que : *« [p]our moi, il ressort de ces mails que le chef de secteur du magasin BD de St Etienne Meons constate que Leroy Merlin vend à 401,26 euros ttc alors que le prix d'achat dont il a connaissance (341,5 ht soit 408,43 ttc) est supérieur au prix de vente de Leroy Merlin. Il demande une solution au siège à savoir est-ce qu'il y a des marges arrières qui lui permettraient de baisser son prix. Le siège lui répond que Leroy Merlin a affiché un erratum (mél du 13-03). Le prmp est le prix de revient moyen pondéré (moyenne des prix d'achat des produits en stock en tenant compte des quantités en stock et du prix d'achat de chaque produit en retenant la méthode FIFO) »¹³⁶.*
115. Le 28 mars 2009, le directeur du magasin Brico Dépôt de Saint Etienne Méons, qui était en copie des échanges précédents, informe la représentante du siège de Brico Dépôt que : *« Suite à une visite chez Leroy Merlin Villars (42) ce jour, le NHP Kärcher 720 mx + T-racer est toujours à 401,26 €. Le vendeur m'a confirmé qu'il l'avait remis à ce prix malgré l'erratum (409.95€ à l'entrée (accueil). J'ai laissé au CS jusqu'à lundi matin pour remonter son prix. Merci de revoir Kärcher pour ce problème récurrent. Les deux dépôts stéphanois ont subi un préjudice durant toute cette période » (soulignement ajouté)¹³⁷.*

¹³³ Cote VC 8301 / VNC 12766.

¹³⁴ Cote 8786.

¹³⁵ Cote 8786.

¹³⁶ Cote 10004.

¹³⁷ Cote 8787.

116. Interrogé au sujet des courriels des 3 et 28 mars 2009, le directeur du département « Grand Public » de Kärcher a déclaré : « [c]oncernant la diffusion d'erratum, je pense que celle-ci est liée à des problématiques de seuil de revente à perte. Concernant la demande de Brico Dépôt de nous alerter, le distributeur veut nous interpeller sur le fait que lui, en appliquant ce prix avec ces conditions, se trouverait en dessous de son seuil de revente à perte »¹³⁸.

d) Les échanges entre Kärcher et ses distributeurs concernant le niveau des prix

117. Si de nombreux distributeurs ont indiqué qu'ils n'informaient pas Kärcher lorsqu'ils constataient qu'un concurrent n'appliquait pas les prix conseillés par Kärcher, d'autres ont en revanche déclaré demander parfois des explications sur ce point aux commerciaux de Kärcher, notamment lorsqu'ils estimaient que leurs concurrents étaient susceptibles de vendre les produits en dessous du seuil de revente à perte.¹³⁹

118. Ainsi, à la question « Informez-vous Kärcher lorsque vous constatez qu'un distributeur concurrent n'applique pas les prix conseillés de Kärcher ? Sous quelle forme ? », il a été répondu :

- « Oui / Téléphonique ou de vive voix »¹⁴⁰ ;
- « Nous avons déjà été amenés à informer Kärcher dans un tel cas »¹⁴¹ ;
- « Oui j'en ai déjà discuté avec les resp Grand Compte successifs. Uniquement par téléphone, et le sujet reste évasif, car autant moi que eux savent qu'ils n'ont rien à dire sur les prix de la concurrence, que c'est libre »¹⁴² ;
- « Il peut arriver que l'on demande des explications au commercial si l'on constate qu'un concurrent est en mesure d'afficher des prix très inférieurs alors que nous sommes au SRP »¹⁴³ ;
- « Si nous constatons un produit similaire à un prix inférieur à notre SRP nous demandons oralement des explications au représentant, mais cela s'arrête à ce niveau »¹⁴⁴ ou encore
- « Oui cela arrive. On lui demande des explications concernant le concurrent qui applique des prix inférieur (sic) à nous »¹⁴⁵.

¹³⁸ Cote VC 8850 / VNC 14199.

¹³⁹ Voir par exemple Bricomarché (cotes 20789, 20766, 19463, 20794 et 20773), Castorama (cotes VC 15090 / VNC 20835, 19377) et Mr.Bricolage (cotes 21897 et 21914).

¹⁴⁰ Bricomarché Auray (cote 20743).

¹⁴¹ La Redoute (cote 17550).

¹⁴² Outillage-online (cote 16188).

¹⁴³ Mr.Bricolage Epernay (cote 21745).

¹⁴⁴ Mr.Bricolage Moncel-Lès-Lunéville (cote 21901).

¹⁴⁵ Mr.Bricolage Romorantin (cote 21787).

119. À l'inverse, en réponse à la même question, d'autres distributeurs ont indiqué que :
- « *Non. Nous rappelons que nous ne connaissons pas les prix de vente conseillés par Kärcher* »¹⁴⁶ ;
 - « *Non, nous n'informons pas Kärcher si on constate qu'un distributeur concurrent n'applique pas les prix de vente conseillés* »¹⁴⁷ ;
 - « *Non* »¹⁴⁸ ; et
 - « *Non pas le temps* »¹⁴⁹.
120. Il apparaît, en définitive, qu'une partie des revendeurs, et, notamment, ceux des enseignes Mr.Bricolage et Bricomarché, étaient susceptibles de tenir Kärcher informée des prix pratiqués par les concurrents lorsqu'ils ne respectaient pas les prix donnés à titre indicatif par Kärcher. Toutefois, dans le cas où les prix en question étaient inférieurs aux prix indicatifs, il n'est pas constaté que Kärcher demandait à ses distributeurs de remonter leurs prix de revente au niveau des prix indicatifs figurant sur ses tarifs.

E. RAPPEL DU GRIEF NOTIFIE

121. Le 28 juin 2018, le grief suivant a été notifié :

« Il est fait grief à la société Kärcher SAS (RCS n°775 702 673) en tant qu'auteure, et aux sociétés Alfred Kärcher Beteiligungs-GmbH et Alfred Kärcher GmbH & Co. KG en leur qualité de sociétés mères de Kärcher SAS, d'avoir pris part, entre 2009 et 2011, à une entente généralisée avec ses distributeurs pour fixer le prix de vente au détail des nettoyeurs haute pression de la marque Kärcher en violation des articles 101 TFUE et L.420-1 du code de commerce. Cette pratique est de nature à fausser le jeu de la concurrence, en raison de son objet et de ses effets, en maintenant un prix de détail artificiellement élevé des nettoyeurs haute pression de la marque Kärcher en France ».

¹⁴⁶ Castorama Claye-Souilly, Le Havre, Nantes, Toulouse, Blagnac et Strasbourg (cote 19377).

¹⁴⁷ Bricomarché Dieppe (cote 20788).

¹⁴⁸ Mr.Bricolage Vouzier (cote 22040).

¹⁴⁹ Bricomarché Caudry (cote 21690).

II. Discussion

122. Dès lors que le grief notifié n'est pas établi, il n'y a pas lieu de se prononcer sur les moyens de procédure, invoqués par Kärcher, relatifs à la durée de la procédure, à l'atteinte au droit de ne pas s'auto-incriminer et aux principes de l'égalité des armes et du contradictoire.
123. Seront successivement examinés l'applicabilité du droit de l'Union (A), le marché pertinent (B) et le bien-fondé du grief notifié (C).

A. SUR L'APPLICABILITE DU DROIT DE L'UNION

1. LE DROIT APPLICABLE

124. L'article 101, paragraphe 1, du TFUE prohibe les accords ayant pour objet ou pour effet de porter atteinte à la concurrence et qui sont susceptibles d'affecter le commerce entre États membres.
125. Ainsi que l'expose la Commission européenne (ci-après, « Commission ») dans ses lignes directrices relatives à la notion d'affectation du commerce, la démonstration de l'affectation sensible du commerce impose la réunion de trois éléments : l'existence d'un courant d'échanges entre États membres portant sur les produits en cause, l'existence de pratiques susceptibles d'affecter ces échanges et, enfin, le caractère sensible de cette affectation¹⁵⁰.
126. Dans ses lignes directrices relatives à l'affectation du commerce, la Commission établit un seuil de sensibilité, en deçà duquel un accord est présumé ne pas affecter sensiblement le commerce entre les États membres. Répondent à cette définition les accords pour lesquels :
 - la part de marché totale des parties sur le marché communautaire affecté par l'accord n'excède pas 5 % ; et
 - dans le cas d'accords horizontaux, le chiffre d'affaires annuel moyen réalisé dans l'Union par les entreprises en cause avec les produits concernés par l'accord n'excède pas 40 millions d'euros¹⁵¹.

2. APPLICATION AU CAS D'ESPECE

127. Les pratiques en cause dans la présente affaire consistent en des accords verticaux portant sur la liberté tarifaire des distributeurs des NHP produits par Kärcher.
128. S'agissant, en premier lieu, de l'existence d'échanges entre États membres portant sur les produits Kärcher, il a été constaté qu'au moment des pratiques le groupe Kärcher disposait de plusieurs sites de production en Europe et également de plusieurs filiales européennes de distribution, auprès desquelles, comme l'ont expliqué les représentants de Kärcher, les

¹⁵⁰ Commission européenne, Lignes directrices relatives à la notion d'affectation du commerce figurant aux articles 81 et 82 du traité, JO C 101 du 27 avril 2004, p. 0081–0096, point 18.

¹⁵¹ Commission européenne, Lignes directrices relatives à la notion d'affectation du commerce figurant aux articles 81 et 82 du traité, JO C 101 du 27 avril 2004, p. 0081–0096, point 52.

distributeurs présents sur le territoire national pouvaient s'approvisionner : « *les distributeurs de produits Kärcher n'ont pas l'obligation de s'approvisionner en produits contractuels exclusivement auprès de la société Kärcher SAS. Les distributeurs en France de produits Kärcher sont libres de s'approvisionner auprès d'autres fournisseurs en France comme en dehors de France* »¹⁵².

129. S'agissant, en deuxième lieu, de l'existence de pratiques susceptibles d'affecter ces échanges, les pratiques en cause sont relatives à la fixation des prix et concernent l'ensemble des distributeurs de produits Kärcher répartis sur tout le territoire national. Elles sont donc, par leur nature même, susceptibles d'affecter les échanges entre États membres.
130. S'agissant enfin du caractère sensible de l'affectation du commerce, comme il a été relevé aux paragraphes 14 et 22 ci-dessus, sur la période des pratiques, Kärcher détenait entre 78,7 et 80,5 % de parts de marché pour les NHP et réalisait un chiffre d'affaires annuel excédant 40 millions d'euros.
131. Il résulte de ce qui précède que le commerce entre États membres est susceptible d'être affecté de manière sensible par les pratiques en cause.
132. Celles-ci doivent donc être examinées au regard du droit de l'Union européenne et du droit national. Ce point n'est pas contesté par Kärcher.

B. SUR LE MARCHÉ PERTINENT

1. LE DROIT APPLICABLE

133. Il résulte de la jurisprudence du Tribunal de première instance des Communautés européennes (devenu Tribunal de l'Union européenne, ci-après, « Tribunal ») que « *l'obligation d'opérer une délimitation du marché en cause dans une décision adoptée en application de l'article [101 TFUE] s'impose à la Commission 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 est susceptible d'affecter le commerce entre États membres et a pour objet ou pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence à l'intérieur du marché commun* »¹⁵³.
134. Ainsi, lorsque « *les pratiques (...) sont recherchées au titre de la prohibition des ententes* », le Conseil, puis l'Autorité, estiment qu'« *il n'est pas nécessaire de définir le marché avec précision, comme en matière d'abus de position dominante, dès lors que le secteur et les marchés ont été suffisamment identifiés pour permettre de qualifier les pratiques qui y ont été constatées et de les imputer aux opérateurs qui les ont mises en œuvre* »¹⁵⁴.
135. Dans sa communication sur la définition du marché en cause, la Commission rappelle qu'« *un marché de produits en cause comprend tous les produits et/ou services que le*

¹⁵² Cote 21953.

¹⁵³ Arrêt du Tribunal du 19 mars 2003, CMA CGM e.a. / Commission, T-213/00, EU:T:2003:76, point 206.

¹⁵⁴ Décisions n° 05-D-27 du 15 juin 2005 relative à des pratiques relevées dans le secteur du thon blanc, paragraphe 28 ; n° 10-D-13 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la manutention pour le transport de conteneurs au port du Havre, paragraphe 221 et n° 11-D-02 du 26 janvier 2011 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la restauration des monuments historiques, paragraphe 364.

consommateur considère comme interchangeables ou substituables en raison de leurs caractéristiques, de leur prix et de l'usage auquel ils sont destinés »¹⁵⁵.

136. L'Autorité estime que « [l]e marché, au sens où l'entend le droit de la concurrence, est défini comme le lieu sur lequel se rencontrent l'offre et la demande pour un produit ou un service spécifique. (...). Une substituabilité parfaite entre produits ou services s'observant rarement, [l'Autorité] regarde comme substituables et comme se trouvant sur un même marché les produits ou services dont on peut raisonnablement penser que les demandeurs les considèrent comme des moyens alternatifs entre lesquels ils peuvent arbitrer pour satisfaire une même demande »¹⁵⁶.

2. APPLICATION AU CAS D'ESPECE

137. S'agissant du marché de produits, il apparaît que, eu égard à leurs spécificités techniques, et notamment leur rapidité et leur efficacité, les NHP ne paraissent pas substituables aux autres solutions de nettoyage. Il peut, d'ailleurs, être relevé que la marque Kärcher est utilisée dans le langage courant, par antonomase, pour désigner les NHP.
138. S'agissant de la délimitation géographique du marché, les pratiques en cause concernent la distribution des NHP Kärcher par des distributeurs répartis sur l'ensemble du territoire national. La dimension géographique du marché concerné au regard des pratiques examinées est donc nationale.
139. En tout état de cause, comme rappelé ci-dessus, lorsque les pratiques en cause sont examinées au titre de la prohibition des ententes, comme c'est le cas en l'espèce, il suffit que le secteur soit déterminé avec assez de précision pour permettre d'apprécier leur incidence sur la concurrence.

C. SUR LE BIEN-FONDE DU GRIEF NOTIFIE

1. SUR LA DEMONSTRATION D'UN ACCORD DE VOLONTES

a) Le droit applicable

140. Selon Kärcher, les services d'instruction, en estimant que la démonstration d'une police des prix n'était pas nécessaire, n'auraient pas respecté le standard applicable en matière de preuve d'une entente verticale sur les prix, lequel requerrait que soient démontrées l'évocation des prix recommandés par le fournisseur, la mise en place d'une police des prix par le fournisseur et l'adhésion significative des distributeurs à l'application des prix indicatifs. Sur ce dernier point, elle soutient que la preuve du caractère généralisé nécessite soit l'identification de chacun des distributeurs concernés et la preuve de leur participation à l'entente, soit la preuve de la généralité de l'acquiescement des distributeurs à la pratique

¹⁵⁵ Commission européenne, Communication de la Commission sur la définition du marché en cause aux fins du droit communautaire de la concurrence, JO C 372 du 9 décembre 1997, point 7.

¹⁵⁶ Décision n° 10-D-19 de l'Autorité de la concurrence du 24 juin 2010 relative à des pratiques mises en œuvre sur les marchés de la fourniture de gaz, des installations de chauffage et de la gestion de réseaux de chaleur et de chaufferies collectives, paragraphes 158 à 159.

anticoncurrentielle. Kärcher en déduit que la preuve de l'entente entre le fournisseur et quelques distributeurs est ainsi insuffisante à la démonstration d'une entente généralisée.

141. Il ressort d'une jurisprudence constante, tant en droit de l'Union qu'en droit français, que, pour qu'il y ait accord au sens de l'article 101, paragraphe 1 du TFUE, il suffit que les entreprises en cause aient exprimé leur volonté commune de se comporter sur le marché d'une manière déterminée¹⁵⁷.
142. Selon le Tribunal, 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* »¹⁵⁸.
143. La démonstration de l'accord de volontés peut ainsi se faire par tout moyen, étant rappelé que le Tribunal considère qu'il n'est pas nécessaire, en présence de preuves documentaires ou contractuelles, de procéder à l'examen de preuves additionnelles de nature comportementale¹⁵⁹. Sur ce point, la Cour de justice a qualifié 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 réunions¹⁶⁰.
144. La cour d'appel de Paris, saisie d'un recours contre la décision n° 18-D-26 de l'Autorité¹⁶¹, a rappelé, dans un arrêt du 16 janvier 2020, Canna France, que la démonstration de l'accord de volontés peut se faire par tout moyen. Dans ce même arrêt, la cour a également rappelé qu'en présence de preuves directes ou explicites résultant de documents ou de clauses contractuelles, « *il n'est pas nécessaire de recourir à des preuves indirectes ou comportementales, constitutives d'un faisceau d'indices graves, précis et concordants, impliquant la caractérisation d'une application significative ou effective par les distributeurs des prix conseillés par le fournisseur* »¹⁶².
145. Ainsi que l'a par ailleurs jugé la cour d'appel de Paris, dans son arrêt du 28 janvier 2009, Epsé Joué Club, il appartient à l'Autorité, pour démontrer le concours de volontés, d'établir « *l'invitation d'une partie à l'accord à mettre en œuvre une pratique illicite et l'acquiescement de l'autre à cette invitation* » (soulignements ajoutés)¹⁶³.

¹⁵⁷ Arrêts de la Cour de justice du 15 juillet 1970, ACF Chemiefarma / Commission, C-41/69, EU:C:1970:71, point 112 et du Tribunal du 26 octobre 2000, Bayer / Commission, T-41/96, EU:T:2000:242, point 67 ; arrêt 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.

¹⁵⁸ Arrêt du Tribunal du 26 octobre 2000, Bayer / Commission, T-41/96, EU:T:2000:242, point 173.

¹⁵⁹ Arrêt du Tribunal du 6 octobre 2009, GlaxoSmithKline Services / Commission, T-168/01, EU:T:2006:265, points 83-84.

¹⁶⁰ Arrêt de la Cour de justice du 7 janvier 2004, Aalborg Portland e.a. / Commission, C-204/00, EU:C:2004:6, point 237.

¹⁶¹ 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.

¹⁶² Arrêt de la cour d'appel de Paris du 16 janvier 2020, Société Canna France, n° 19/034107, p. 12.

¹⁶³ Arrêt de la cour d'appel de Paris du 28 janvier 2009, Epsé Joué Club, n° 2008/00255, p. 9.

146. Les lignes directrices de la Commission sur les restrictions verticales précisent, à cet égard, que la forme sous laquelle l'intention commune des parties est exprimée « *n'est pas importante, pour autant qu'elle constitue l'expression fidèle de celle-ci* »¹⁶⁴. Selon la Commission, en l'absence d'accord explicite exprimant la volonté concordante des parties, il convient de prouver que la stratégie unilatérale d'une partie reçoit l'acquiescement de l'autre. L'existence d'un acquiescement tacite peut alors être démontrée, en vertu de la jurisprudence du Tribunal, dès lors que, « *premièrement, (...) une partie exige, explicitement ou implicitement, la coopération de l'autre partie à la mise en œuvre de sa stratégie unilatérale et, deuxièmement, (...) l'autre partie se plie à cette exigence en mettant cette stratégie unilatérale en œuvre* »¹⁶⁵.
147. Par ailleurs, les lignes directrices précisent que l'acquiescement tacite « *peut être déduit du niveau de la coercition exercée par une partie pour imposer sa stratégie unilatérale à l'autre ou aux autres parties à l'accord, en liaison avec le nombre de distributeurs qui mettent effectivement en œuvre la stratégie unilatérale du fournisseur dans la pratique. Par exemple, un système de suivi et de pénalités instauré par un fournisseur pour sanctionner les distributeurs qui ne respectent pas sa stratégie unilatérale dénote un acquiescement tacite à cette stratégie si ce système permet au fournisseur de mettre en œuvre sa stratégie dans la pratique* »¹⁶⁶.
148. S'agissant plus particulièrement d'une entente verticale sur les prix, la communication de prix de vente conseillés n'est pas en elle-même illicite¹⁶⁷. Cependant, l'invitation faite par une tête de réseau à ses distributeurs de participer à une pratique de prix imposés est généralement démontrée par la diffusion auxdits distributeurs des prix de revente conseillés et par la mise en œuvre d'une surveillance des prix, qui permet d'établir que les prix dits « conseillés » sont en réalité des prix imposés¹⁶⁸.
149. L'acquiescement des distributeurs est, quant à lui, généralement établi par l'application effective desdits prix, la Cour de cassation ayant précisé que « *l'application significative des prix est une donnée de fait qui se prouve par tout moyen, notamment par des éléments quantitatifs, tels que des relevés de prix, mais aussi par des éléments qualitatifs, tels que des déclarations du distributeur ou par des pièces établissant sans conteste cette application* »¹⁶⁹.
150. La réunion de ces trois indices, qualifiée de « faisceau à trois branches », ne constitue toutefois qu'un mode de preuve généralement utilisé du concours de volontés des deux parties, lorsqu'il s'agit de démontrer une entente verticale sur les prix. La cour d'appel de Paris a par exemple jugé, dans son arrêt précité Beauté Prestige International, qu'« *il y a*

¹⁶⁴ Commission européenne, Lignes directrices sur les relations verticales, JO C 130 du 19 mai 2010, point 25.

¹⁶⁵ Commission européenne, Lignes directrices sur les relations verticales, JO C 130 du 19 mai 2010, point 25 faisant référence à l'Arrêt du Tribunal du 26 octobre 2000, Bayer / Commission, T-41/96, EU:T:2000:242.

¹⁶⁶ Commission européenne, Lignes directrices sur les relations verticales, JO C 130 du 19 mai 2010, point 25.

¹⁶⁷ Arrêt de la cour d'appel de Paris du 26 janvier 2012, Beauté Prestige International, n° 2010/23945, p. 44, non remis en cause sur ce point par l'arrêt de la Cour de cassation du 11 juin 2013, Beauté Prestige International, n° Y 12-13.961 - B 12-14.401 A 12-14.584 - N 12-14.595 Q 12-14.597 - R 12-14.598 U 12-14.624 - V 12-14.625, C 12-14.632 - V 12-14.648.

¹⁶⁸ Décisions n° 20-D-04 du 16 mars 2020 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la distribution de produits de marque Apple, paragraphe 834 et n° 20-D-20 du 3 décembre 2020 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur des thés haut de gamme, paragraphe 183.

¹⁶⁹ Arrêt de la Cour de cassation du 7 avril 2010, Puériculture de France, n° 09-11853.

entente collusoire lorsqu'il résulte des engagements de ce distributeur ou des comportements des parties (application par le distributeur des prix communiqués et mise en place, par le fournisseur, de mécanismes de contrôle des prix pratiqués) que ces prix sont en réalité considérés comme des prix imposés »¹⁷⁰.

151. Sur ce point, la Cour de justice a rappelé, dans son arrêt du 6 janvier 2004, Bayer, qu'un accord interdit par l'article 101, paragraphe 1 du TFUE ne suppose pas nécessairement qu'il existe un système de contrôles *a posteriori* et de sanctions¹⁷¹. L'existence d'une surveillance, assortie ou non de sanctions, peut cependant constituer un indice de l'acquiescement des distributeurs, comme l'a rappelé la cour d'appel de Paris, dans son arrêt susvisé du 26 janvier 2012¹⁷².
152. En conséquence, et comme l'a rappelé l'Autorité à plusieurs reprises¹⁷³, dans la mesure où la preuve d'un concours de volonté peut être rapportée par tout moyen, la démonstration d'une entente verticale sur les prix peut être établie au moyen d'indices documentaires ou comportementaux établissant l'invitation à la pratique litigieuse par le fournisseur et l'acquiescement de la part de ses distributeurs. Contrairement à ce que soutient Kärcher, la réunion des trois indices appartenant au « faisceau à trois branches » n'est donc pas nécessaire à l'établissement d'un accord de volonté.
153. De plus, il ressort de la jurisprudence rappelée au paragraphe 151 ci-dessus que l'argument selon lequel la démonstration d'une pratique de police des prix de la part du fournisseur sous la forme de mesures de coercition serait une condition *sine qua non* de la démonstration d'une entente verticale sur les prix doit être écarté.
154. Enfin, contrairement à ce qu'allègue Kärcher, et comme la Cour de cassation l'a rappelé dans son arrêt précité du 7 octobre 2014, Kontiki, il est suffisant, pour prouver le caractère généralisé d'une entente verticale, de démontrer qu'une part significative des distributeurs est concernée par l'entente : « *la démonstration d'une entente verticale anticoncurrentielle généralisée au sein d'un réseau de distribution, impliquant des distributeurs représentant une part significative de la distribution concernée, ne requiert pas l'identification de tous les distributeurs ayant participé à l'entente* »¹⁷⁴.

¹⁷⁰ Arrêt de la cour d'appel de Paris du 26 janvier 2012, Beauté Prestige International, n° 2010/23945, p. 44, non remis en cause sur ce point par l'arrêt de la Cour de cassation du 11 juin 2013, Beauté Prestige International, n° Y 12-13.961 - B 12-14.401 A 12-14.584 - N 12-14.595 Q 12-14.597 - R 12-14.598 U 12-14.624 - V 12-14.625, C 12-14.632 - V 12-14.648.

¹⁷¹ Arrêt de la Cour de justice du 6 janvier 2004, Bayer, C-02/01 P, EU:C:2004:2, point 84.

¹⁷² Arrêt de la cour d'appel de Paris du 26 janvier 2012, Beauté Prestige International, n° 10/23945, non remis en cause sur ce point par l'arrêt de la Cour de cassation du 11 juin 2013, Beauté Prestige International, n° Y 12-13.961 - B 12-14.401 A 12-14.584 - N 12-14.595 Q 12-14.597 - R 12-14.598 U 12-14.624 - V 12-14.625, C 12-14.632 - V 12-14.648.

¹⁷³ Décisions n° 20-D-04 du 16 mars 2020 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la distribution de produits de marque Apple, paragraphe 835 ; n° 20-D-20 du 3 décembre 2020 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur des thés haut de gamme, paragraphe 186.

¹⁷⁴ Arrêt de la Cour de cassation du 7 octobre 2014, Kontiki, n° 13-19.476.

b) Application au cas d'espèce

Sur la caractérisation d'une invitation de Kärcher à respecter les prix communiqués

155. Kärcher conteste avoir invité ses distributeurs à respecter une politique de prix pour la commercialisation de ses NHP. Elle soutient, à cette fin, d'une part, que les services d'instruction n'ont pas démontré qu'elle communiquait des prix conseillés à ses distributeurs, d'autre part, qu'aucun élément n'atteste de sa volonté de voir ces prix effectivement appliqués par les distributeurs.

Sur la communication de prix conseillés

156. Kärcher soutient tout d'abord ne pas avoir communiqué les prix de vente indicatifs de façon systématique à tous les points de vente, dès lors que s'agissant des enseignes Castorama, Brico Dépôt, Leroy Merlin et Mr.Bricolage, elle ne transmettait ses tarifs qu'aux centrales et non aux points de vente individuels, qui restaient, partant, libres de déterminer leur propre politique tarifaire
157. Sur ce point, il convient, premièrement, de souligner qu'il ressort des différents éléments exposés aux paragraphes 37 à 47 ci-dessus que Kärcher communiquait de façon habituelle des prix de revente conseillés à ses distributeurs, soit par la diffusion de tarifs annuels pour les produits de gamme, soit à l'occasion d'échanges ponctuels, en général pour les produits hors gammes.
158. En particulier, il ressort des déclarations du directeur du département « Grand Public » de Kärcher citées au paragraphe 37 que, durant la période 2009-2011, les tarifs Kärcher étaient, par principe, communiqués de façon régulière à ses distributeurs, sauf aux points de vente appartenant à des centrales d'achats ne souhaitant pas qu'ils aient communication des tarifs.
159. Deuxièmement, il ressort de la majorité des déclarations des distributeurs interrogés au cours de l'enquête que ceux-ci fixaient, en réalité, leurs prix en fonction des suggestions de leurs centrales¹⁷⁵.
160. Dans ces conditions, il existe suffisamment d'éléments au dossier pour caractériser l'existence de la diffusion de prix de détail par Kärcher à ses distributeurs pour les NHP de marque Kärcher, sur la période comprise entre 2009 et 2011.

Sur la volonté de Kärcher que les prix communiqués soient effectivement appliqués par les revendeurs

161. Selon Kärcher, les deux documents – à savoir l'argumentaire commercial et le document intitulé « Synergie Paris Ouest » – respectivement évoqués aux paragraphes 51 et 58 ci-avant, sur lesquels s'appuient principalement les services d'instruction pour démontrer d'une part qu'elle avait exprimé de manière explicite la volonté que ses prix de vente indicatifs soient appliqués par les distributeurs, d'autre part qu'elle connaissait les marges et la rentabilité de ces derniers ne présenteraient aucun caractère probant.

¹⁷⁵ Brico Dépôt Montauban (cote 11565-11566), Bricomarché (cote 20742), Bricomarché Fécamp (cote 20765), Castorama Claye-Souilly, Le Havre, Lyon, Nantes, Strasbourg et Toulouse (cotes 19375-19376), Mr.Bricolage Blois (cote 21865), Mr.Bricolage Epernay (cotes 21743-21744), Mr.Bricolage Libourne (cote 21767), Mr.Bricolage Moncel-Lès-Lunéville (cote 21900), Mr.Bricolage Paris 12 (cotes 21772-21773), Mr.Bricolage Querqueville (cotes 21758-21759), Mr.Bricolage Saint-Malo (cotes 21718-21721), Mr.Bricolage Romorantin (cote 21786), Mr.Bricolage Concarneau (cote 21914) et Mr.Bricolage Champnier (cote 22034).

162. S'agissant en premier lieu de l'argumentaire commercial, Kärcher soutient ainsi (i) que ce document serait non daté, (ii) que bien qu'il comporte son logo, il n'aurait pas été conçu par elle mais par un consultant externe, dans l'optique d'un séminaire de formation des commerciaux Kärcher, (iii) qu'il constituerait un document isolé qui n'aurait pas été diffusé en dehors de Kärcher, (iv) qu'il ne refléterait pas la réalité de ses échanges lors des négociations avec ses distributeurs et, enfin, (v) que les services d'instruction auraient déformé sa teneur et sa portée en sélectionnant seulement quelques questions et en les sortant de leur contexte.
163. Sur ce point, il apparaît, tout d'abord, que ce document est bien contemporain des pratiques en cause, dès lors que la page de garde du programme du séminaire de formation des commerciaux de Kärcher au cours duquel il a été présenté mentionne la date du 7 décembre 2010¹⁷⁶. En outre, bien qu'il ait été préparé par un consultant externe, la précision de certains des éléments dont il fait état, tels que la marge des distributeurs, le montant des remises ou ristournes, le taux de retour des produits, la progression des ventes d'un modèle de NHP, l'homogénéité des prix de vente des distributeurs ou la somme allouée par Kärcher à son plan média exclut qu'il ait pu être élaboré sans la collaboration active des équipes de Kärcher.
164. Toutefois, il ressort des déclarations des distributeurs mentionnées ci-avant aux paragraphes 54 à 57 que les questions et les éléments de réponse envisagés par ce document ne reflètent pas la réalité des échanges entre Kärcher et ses distributeurs durant la période des pratiques en cause. Par ailleurs, aucun élément du dossier ne permet d'établir que l'argumentaire commercial a été effectivement diffusé aux commerciaux de Kärcher ou que ces derniers se soient effectivement appuyés sur ses préconisations auprès des revendeurs.
165. S'agissant en second lieu de la mention « *Kärcher : impose ses prix, sa pol commerciale* » figurant sur le document intitulé « Synergie Paris Ouest - 16/02/12 - Bois d'Arcy »¹⁷⁷, elle ne saurait suffire à elle seule, en l'absence d'autres éléments concordants, à démontrer que les prix communiqués par Kärcher revêtaient le caractère de prix imposés. De fait, si, comme il a été rappelé aux paragraphes 62 à 65 ci-dessus, les commerciaux de Kärcher se rendaient régulièrement dans les points de vente afin de discuter d'éléments de politique commerciale tels que l'implantation des rayons, les propositions de commandes, la présentation des produits, les promotions, les opérations commerciales ou encore le service après-vente, et pouvaient, parfois, se renseigner sur les prix de détail pratiqués, aucun élément au dossier ne permet d'établir que ces visites avaient pour objet une surveillance des prix ou permettaient, le cas échéant, la mise en œuvre de mesures de coercition par Kärcher.
166. Pour le surplus des éléments relevés par les services d'instruction, il convient de relever, tout d'abord, qu'au regard des précisions apportées sur ce point au cours de l'instruction, il apparaît que les remontées d'informations prévues dans certains des contrats des distributeurs de Kärcher et mentionnées aux paragraphes 66 et 67 ne concernaient que des données statistiques agrégées de volume de ventes, et ne permettaient pas, partant, à Kärcher de connaître les prix de vente pratiqués par les distributeurs¹⁷⁸.
167. Enfin, aucun élément au dossier ne permet de conclure que les conditions commerciales accordées par Kärcher à ses distributeurs ou sa politique promotionnelle, telles que

¹⁷⁶ Cote 25471.

¹⁷⁷ Cote 8724.

¹⁷⁸ Cotes 24955 à 24957.

présentées aux paragraphes 23 et suivants, ont permis à Kärcher d'encadrer ou de limiter la possibilité pour ses distributeurs de mettre en œuvre des actions promotionnelles.

Conclusion

168. Pour l'ensemble des motifs qui précèdent, et en l'état des éléments figurant au dossier, il convient de considérer que la preuve de l'invitation de Kärcher à ses distributeurs à mettre en œuvre la pratique illicite d'entente sur les prix visée par le grief notifié à Kärcher le 28 juin 2018 n'est pas rapportée et que, partant, il n'y a pas lieu de poursuivre la procédure.

DÉCISION

Article unique : L'Autorité de la concurrence considère, sur la base des informations dont elle dispose, que les conditions d'une interdiction au titre des articles 101 du TFUE et L. 420-1 du code de commerce ne sont pas réunies. Il n'y a donc pas lieu de poursuivre la procédure.

Délibéré sur le rapport oral de M. Philippe Couton, rapporteur, et l'intervention de M. Joël Tozzi, rapporteur général adjoint, par Mme Fabienne Siredey-Garnier, vice-présidente, présidente de séance, Mme Laurence Borrel-Prat, Mme Béatrice Bourgeois-Machureau, M. Jean-Yves Mano et M. Alexandre Menais, membres.

La secrétaire de séance,

La présidente de séance,

Claire Villeval

Fabienne Siredey-Garnier
