



**Avis n° 25-A-15 du 18 décembre 2025
relatif à une demande d'avis de la commission des affaires
économiques du Sénat dans le secteur de l'agroéquipement**

L'Autorité de la concurrence (section II),

Vu la lettre, enregistrée le 18 décembre 2024 sous le numéro 24/0089 A, par laquelle la commission des affaires économiques du Sénat a saisi l'Autorité de la concurrence d'une demande d'avis concernant le fonctionnement concurrentiel du secteur de l'agroéquipement ;

Vu le Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne ;

Vu le livre IV du code de commerce, et notamment son article L. 462-1 ;

Vu la décision du 5 septembre 2025 par laquelle le président de l'Autorité de la concurrence a désigné Mme Muriel Lacoue-Labarthe, M. Jérôme Pouyet et Mme Catherine Prieto, membres, pour compléter le quorum et examiner l'affaire enregistrée sous le numéro 24/0089 A, lors de la séance du 16 octobre 2025 ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Les représentants de la société AGCO SAS, d'Axema, de Chambres d'agriculture France, de la Fédération Nationale des Cuma, du groupe Ouvrard et du Sedima, entendus sur le fondement des dispositions du deuxième alinéa de l'article L. 463-7 du code de commerce ;

Les rapporteures, les rapporteurs généraux adjoints, les représentants de la commission des affaires économiques du Sénat et le commissaire du Gouvernement entendus lors de la séance de l'Autorité de la concurrence du 16 octobre 2025 ;

Est d'avis de répondre à la demande présentée dans le sens des observations suivantes :

Résumé¹

De nombreux élus ayant appelé son attention sur « *la part croissante des charges de mécanisation parmi les coûts de production des exploitations agricoles* », la commission des affaires économiques du Sénat a saisi l'Autorité de la concurrence (ci-après, « l'Autorité ») d'une demande d'avis sur le fonctionnement concurrentiel du secteur de l'agroéquipement, sur le fondement de l'article L. 462-1 du code de commerce.

Le secteur de l'agroéquipement englobe une grande variété de matériels, utilisés pour les travaux agricoles mais également pour l'entretien des espaces verts. Cette grande diversité, à laquelle s'ajoute celle des systèmes de production et des pratiques agricoles, rend difficile l'étude du secteur des agroéquipements dans sa globalité.

Toutefois, la quasi-totalité des exploitants agricoles possèdent au moins un tracteur. Par ailleurs, les tracteurs représentaient en 2022 environ 40 % du chiffre d'affaires du secteur de l'agroéquipement et constituent une part importante des coûts de production des exploitations agricoles françaises, la traction figurant comme le premier poste de dépense parmi les charges de mécanisation et ces dernières représentant environ un quart des charges d'exploitation des agriculteurs. Enfin, les tracteurs représentent en valeur la principale famille d'agroéquipements produite en France.

Dès lors, l'Autorité a estimé pertinent de concentrer son analyse sur les tracteurs.

À titre liminaire, l'Autorité partage le constat de la commission des affaires économiques du Sénat de hausse importante du prix des tracteurs depuis 2020. Si cette hausse s'est inscrite dans un contexte général inflationniste, elle est également susceptible de résulter d'autres facteurs propres au secteur, tels que les besoins croissants des exploitants agricoles (notamment en termes de puissance des tracteurs et de services connectés) et l'application de nouvelles normes.

L'Autorité s'est par ailleurs attachée à examiner le fonctionnement concurrentiel du secteur des tracteurs, afin de déterminer si d'éventuels facteurs étaient de nature à en limiter l'intensité concurrentielle.

L'Autorité relève, tout d'abord, que les marchés amont de la production et de la commercialisation de tracteurs présentent une structure oligopolistique, avec une concentration marquée autour de quatre principaux acteurs (AGCO, John Deere, CNH et CLAAS) qui totalisent ensemble près de 90 % des parts de marché. Ces marchés se caractérisent également par de fortes barrières à l'entrée, liées notamment à l'importance des investissements nécessaires.

De plus, ces marchés sont relativement transparents en raison de la mise à disposition par l'Agence nationale des titres sécurisés d'informations relatives aux immatriculations des tracteurs, qui peuvent ensuite être reprises par différents opérateurs tiers pour fournir des statistiques aux constructeurs ou aux opérateurs actifs sur le marché aval de la distribution. À ce titre, l'Autorité rappelle dans son avis les règles applicables aux échanges d'informations commercialement sensibles, notamment lorsqu'ils portent sur des données passées.

S'agissant, par ailleurs, des marchés aval de la distribution et de la réparation de tracteurs, l'Autorité relève que ces marchés se caractérisent par une forte exigence de proximité entre le client et son concessionnaire, ce dernier assurant généralement le service après-vente.

¹ Ce résumé a un caractère strictement informatif. Seuls font foi les motifs de l'avis numérotés ci-après.

Par ailleurs, la distribution des tracteurs est organisée par les constructeurs *via* un réseau de concessions généralement exclusives : le distributeur est le seul à pouvoir vendre des tracteurs d'une marque donnée dans une zone définie par le contrat de concession, de sorte que la concurrence intra-marque est fortement limitée (circonscrite aux ventes passives, dont les ventes en ligne).

S'agissant plus particulièrement du marché de la distribution, qui est de dimension locale, bien que les réseaux de distribution des constructeurs couvrent une très grande partie du territoire hexagonal, certaines zones peuvent néanmoins rester insuffisamment couvertes, avec potentiellement dans certaines zones locales, un nombre d'opérateurs limité, voire réduit à un seul. De plus, ce marché se caractérise par d'importantes barrières à l'entrée (nécessité pour un opérateur de conclure un contrat de concession, de disposer d'importantes capacités financières pour l'achat ou la location d'entrepôt et de recruter des techniciens qualifiés notamment). Compte tenu de ces éléments, il ne peut être exclu que des opérateurs détiennent une position dominante dans certaines zones locales. L'Autorité estime donc nécessaire de rappeler la responsabilité particulière qui incombe à un opérateur en position dominante et précise notamment que l'opérateur doit veiller à ne pas entraver le fonctionnement concurrentiel du marché, par exemple en s'abstenant de favoriser les membres de son réseau de distribution pour l'accès aux intrants nécessaires aux opérations d'entretien et de réparation.

S'agissant du marché de l'entretien et de la réparation de tracteurs, qui est de dimension locale ou nationale, l'Autorité relève que la concurrence y est encore plus limitée. La concurrence des réparateurs tiers ou des concessionnaires d'une autre marque est susceptible d'être freinée par différents avantages concurrentiels dont bénéficient les concessionnaires agréés. Ces derniers ont en effet directement accès aux pièces d'origine, aux logiciels techniques, aux outils de diagnostic ainsi qu'aux manuels d'entretien propres à la marque concédée et leurs personnels sont spécifiquement formés pour réparer les tracteurs de cette marque. Les clients ont ainsi tendance à se tourner vers le concessionnaire agréé de la marque concernée. Or, ce dernier bénéficie généralement d'une exclusivité territoriale, de sorte que les possibilités des clients d'arbitrer entre différents membres du réseau considéré sont très limitées.

L'Autorité considère ainsi qu'il existe certaines limites à la concurrence inter-marques sur les marchés aval de la distribution et de l'entretien-réparation. Ces dernières pourraient être en partie compensées par une concurrence intra-marque proposant une offre plus variée aux clients en complétant l'offre inter-marques. Dans ce cadre, l'Autorité a analysé de manière plus approfondie les relations entre les constructeurs et les concessionnaires, à la fois sous l'angle du droit des ententes et de la dépendance économique.

Concernant en premier lieu le droit des ententes, l'Autorité relève que diverses clauses des contrats de concession sont susceptibles de restreindre la concurrence intra-marque, déjà très limitée compte tenu de l'existence de clauses d'exclusivité territoriale. En effet, certaines clauses imposent aux concessionnaires une obligation d'achat exclusif auprès du fournisseur. D'autres limitent la possibilité pour le concessionnaire de prendre des participations dans des entreprises commercialisant des marques concurrentes. En outre, concernant les ventes en dehors du territoire contractuel, bien que les contrats n'interdisent pas formellement les ventes passives, celles-ci sont susceptibles d'être restreintes par certaines mesures indirectes, telles que, notamment, le signalement des ventes passives au distributeur de la zone concernée, ou l'absence de prise en compte des ventes passives dans le montant des remises accordées à un concessionnaire.

L'Autorité estime, d'une part, que ces différentes pratiques, si elles étaient avérées, pourraient être de nature à entraver le fonctionnement concurrentiel du marché aval de la distribution de tracteurs et, d'autre part, qu'il ne peut être exclu que la multiplication des obligations d'exclusivité à la charge de certains distributeurs soit susceptible d'entraîner un effet cumulatif, qui pourrait limiter la concurrence.

L'Autorité invite ainsi les constructeurs à clarifier certaines clauses et à informer leurs distributeurs de l'étendue de leurs droits et obligations, notamment en matière de vente passive.

Concernant en second lieu l'éventuelle dépendance économique des concessionnaires à l'égard des constructeurs, l'Autorité relève que la combinaison des différents mécanismes contractuels et organisationnels est susceptible de soulever des interrogations quant à l'indépendance économique effective des distributeurs vis-à-vis de leur fournisseur.

En effet, les obligations de monomarchisme, combinées à l'exclusivité d'approvisionnement, contribuent à restreindre de manière significative les possibilités de diversification des distributeurs vis-à-vis du constructeur auquel ils sont contractuellement liés. Certains constructeurs sont aussi susceptibles d'imposer à leurs distributeurs de commercialiser une gamme étendue, ce qui contribue également à restreindre leurs possibilités de diversification en verrouillant toute une partie de l'offre. En outre, les clauses contractuelles sont issues de contrats-type dont il n'est pas démontré que leur portée puisse être négociée par les distributeurs. Enfin, ces obligations rendent d'autant moins probables les solutions de substitution pour les distributeurs qu'elles sont mises en œuvre par la plupart des constructeurs interrogés.

De plus, plusieurs constructeurs prévoient des obligations qui, en restreignant la capacité de leurs distributeurs à se diversifier, sont susceptibles de renforcer leur dépendance économique, qu'il s'agisse des clauses de non-participation, ou encore des obligations de référencement.

L'Autorité invite donc les constructeurs à être particulièrement vigilants et à ne pas mettre en œuvre d'obligations qui seraient susceptibles de renforcer un éventuel état de dépendance économique de leurs concessionnaires. Sans que cela soit exhaustif, les constructeurs pourraient par exemple supprimer les clauses de non-participation, ou à tout le moins réduire leur champ le plus strictement possible, en limitant leur durée et en les subordonnant à des justifications explicites et objectives. Ils pourraient également veiller à ce que les obligations relatives au référencement par le distributeur de produits autres que les tracteurs ne soient pas utilisées pour inciter ce dernier, de manière directe ou indirecte, à référencer une gamme de produits complémentaires.

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	8
I. LE SECTEUR DES TRACTEURS.....	9
A. LA STRUCTURATION DU SECTEUR DES TRACTEURS	9
1. L'IMPORTANCE DU TRACTEUR DANS LES AGROÉQUIPEMENTS	9
2. LES MARCHÉS PERTINENTS.....	11
B. LES PRINCIPAUX ACTEURS.....	13
1. LES UTILISATEURS.....	13
2. LES PRINCIPAUX CONSTRUCTEURS	14
a) Les services de financement	15
b) Les services complémentaires proposés par les constructeurs	15
3. LES PRINCIPAUX DISTRIBUTEURS	16
C. CARACTÉRISTIQUES ET ÉVOLUTIONS DU SECTEUR DES TRACTEURS.....	18
1. LES CHIFFRES DU SECTEUR.....	18
a) La place de la France à l'importation et à l'exportation	18
b) L'évolution du nombre de tracteurs immatriculés	18
c) L'évolution du prix des tracteurs	19
2. LES PRINCIPAUX FACTEURS INFLUENÇANT L'ACQUISITION DE TRACTEURS	21
a) Les facteurs déterminant la décision d'achat	21
b) Les facteurs de choix d'un nouveau tracteur	23
D. CONCLUSION.....	25
II. ANALYSE CONCURRENTIELLE.....	26
A. LE MARCHÉ AMONT DE LA PRODUCTION ET DE LA COMMERCIALISATION DE TRACTEURS.....	26
1. UN MARCHÉ CONCENTRÉ AVEC DE FORTES BARRIÈRES À L'ENTRÉE	26
2. UN MARCHÉ RELATIVEMENT TRANSPARENT.....	28
a) Contexte	28
b) Principes applicables.....	29
<i>Concernant les échanges d'informations passées</i>	<i>29</i>
<i>Concernant le fait que les informations aient été mises à disposition par un organisme public.....</i>	<i>31</i>
<i>Concernant la participation d'un tiers.....</i>	<i>31</i>
c) Conclusion.....	32
B. LES MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION ET DE LA RÉPARATION DE TRACTEURS	33

1. LA NÉCESSITÉ D'UNE PROXIMITÉ ENTRE LE CONCESSIONNAIRE ET SON ACHETEUR	33
a) La mise en concurrence locale des distributeurs.....	33
b) Les barrières à l'entrée sur le marché de la distribution	34
2. UN MARCHÉ DE LA RÉPARATION FAIBLEMENT CONCURRENTIEL.....	35
a) Un accès privilégié du réseau agréé aux intrants nécessaires	35
b) Les autres facteurs susceptibles de limiter l'intensité concurrentielle.....	36
3. LES CONSÉQUENCES POTENTIELLES SUR L'ÉVALUATION CONCURRENTIELLE	37
a) Rappel des principes	37
b) Application en l'espèce	38
C. LES RELATIONS ENTRE CONSTRUCTEURS ET CONCESSIONNAIRES.....	39
1. AU REGARD DU DROIT DES ENTENTES.....	39
a) L'approvisionnement exclusif auprès du fabricant	39
<i>Rappel des principes applicables</i>	39
<i>Analyse</i>	40
b) Les obligations de monomarquisme	42
<i>Les clauses de non-concurrence</i>	42
<i>Les clauses de non-participation</i>	43
<i>Rappel des principes applicables</i>	43
<i>Analyse</i>	44
c) Les clauses susceptibles de restreindre les ventes passives (en dehors de la vente sur Internet).....	45
<i>Le signalement des ventes passives</i>	46
<i>Le traitement des ventes passives à travers la politique de remises</i>	46
<i>Les clauses de révision de prix</i>	46
<i>Rappel des principes applicables aux restrictions des ventes passives</i>	47
<i>Analyse</i>	47
d) Les potentielles restrictions à la vente en ligne.....	49
<i>L'utilisation de la vente en ligne par les distributeurs</i>	49
<i>Rappel des principes applicables à la vente en ligne</i>	50
<i>Analyse</i>	51
e) Conclusion.....	51
2. AU REGARD DE L'INTERDICTION DES ABUS DE DÉPENDANCE ÉCONOMIQUE	51
a) La caractérisation de l'état de dépendance économique	52
<i>Principes applicables</i>	52
<i>Analyse</i>	52
b) L'évaluation des potentielles pratiques sur la concurrence	53

c) Conclusion.....	54
3. LES RECOMMANDATIONS RELATIVES AUX RELATIONS ENTRE CONSTRUCTEURS ET CONCESSIONNAIRES.....	55
CONCLUSION.....	56

Introduction

1. Par lettre du 18 décembre 2024 enregistrée sous le numéro 24/0089 A, la commission des affaires économiques du Sénat a saisi l'Autorité de la concurrence (ci-après, « l'Autorité ») d'une demande d'avis sur le fonctionnement concurrentiel du secteur de l'agroéquipement, sur le fondement de l'article L. 462-1 du code de commerce.
2. La demande d'avis indique que, au regard de la perte de compétitivité structurelle de la « ferme France » et de l'attention particulière portée à la question du revenu agricole, de nombreux élus ont appelé l'attention de la commission des affaires économiques du Sénat sur « *la part croissante des charges de mécanisation parmi les coûts de production des exploitations agricoles* ». Elle mentionne également le rapport n° 20064 du Conseil général de l'alimentation, de l'agriculture et des espaces ruraux (ci-après, « CGAAER ») d'avril 2021 sur la charge de mécanisation des exploitations agricoles², qui recommandait de « *lancer une étude sur le fonctionnement du marché des agroéquipements et d'analyser les évolutions possibles à apporter pour rééquilibrer les relations entre les acheteurs et les fournisseurs* ».
3. Dans ce contexte, la saisine invite l'Autorité à analyser « *les dynamiques concurrentielles à l'œuvre sur le marché français de l'agroéquipement et éventuellement émettre des recommandations afin d'en améliorer le fonctionnement* ».
4. Compte tenu de la grande diversité des agroéquipements utilisés dans les exploitations agricoles françaises, le présent avis se concentrera principalement sur les tracteurs, qui constituent l'unique matériel agricole détenu par la quasi-totalité des exploitants agricoles français (voir *infra*). Par ailleurs, il portera uniquement sur la France métropolitaine.
5. À titre liminaire, l'Autorité rappelle que dans le cadre de sa fonction consultative, elle s'intéresse uniquement à des problématiques qui relèvent potentiellement du champ d'application du droit de la concurrence. Elle peut, dans le cadre d'une saisine pour avis, se prononcer de manière générale sur le fonctionnement d'un secteur, mais n'a pas vocation à se prononcer sur des comportements d'entreprises qui pourraient relever de son champ d'intervention au titre de son rôle de répression des pratiques anticoncurrentielles. Il ne lui appartient ainsi pas, dans ce cadre consultatif, de qualifier les comportements sur un marché au regard des articles 101 et 102 du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne (ci-après, « TFUE ») et des articles L. 420-1 et L. 420-2 du code de commerce. Seules une saisine contentieuse et la mise en œuvre d'une procédure pleinement contradictoire, telles que prévues par les articles L. 463-1 et suivants du code de commerce sont, en effet, de nature à permettre une telle appréciation.
6. Le présent avis s'attachera à décrire le secteur des tracteurs (I), avant de présenter, dans une seconde partie, l'analyse concurrentielle du secteur au regard des éléments recueillis au cours de l'instruction (II).

² Conseil général de l'alimentation, de l'agriculture et des espaces ruraux (CGAAER), « *La charge de mécanisation des exploitations agricoles* », Rapport n° 20064, établi par MM. Hervé Durand et Dominique Tremblay, avril 2021, disponible via ce lien : <https://agriculture.gouv.fr/telecharger/127561>.

I. Le secteur des tracteurs

7. Dans cette première partie, l'Autorité présentera la structuration du secteur des tracteurs (A), et ses acteurs (B), ainsi que ses principales caractéristiques et évolutions (C).

A. LA STRUCTURATION DU SECTEUR DES TRACTEURS

1. L'IMPORTANCE DU TRACTEUR DANS LES AGROÉQUIPEMENTS

8. Le secteur de l'agroéquipement (également désigné par les termes « matériel agricole »), englobe une grande diversité de matériels utilisés par les exploitations agricoles, mais également pour l'entretien des espaces verts.
9. Selon la définition formulée par le CGAAER dans son rapport précité, l'agroéquipement désigne « *un ensemble d'équipements au service des nombreux intervenants dans les espaces agricoles et forestiers, y compris de loisirs. Ces matériels concourent directement à l'exploitation et l'entretien de ces espaces. Le secteur des agroéquipements embrasse de fait un ensemble vaste d'activités et de produits, des tracteurs aux silos à grains, en passant par les serres, les tondeuses à gazon, les abreuvoirs, les cuves de vinification ou les tanks à lait. Tous les équipements de la ferme quelle que soit son orientation (grandes cultures, viticulture, élevage, maraîchage, arboriculture, etc.) s'y retrouvent. Le secteur fournit également les équipements pour l'entretien des espaces verts et grands parcs publics et privés* »³. Selon Axema, le syndicat professionnel français qui regroupe des acteurs industriels français et internationaux de la filière de l'agroéquipement et de l'agroenvironnement, représentant environ 90 % en termes de chiffre d'affaires, les charges de mécanisation représenteraient en moyenne 25,7 % des charges d'exploitation des agriculteurs⁴.
10. La grande diversité des systèmes de production, ainsi que la large variété de pratiques agricoles rendent difficile l'étude du secteur des agroéquipements dans sa globalité.
11. Néanmoins, parmi l'ensemble des agroéquipements utilisés par les différentes grandes filières du secteur agricole, il apparaît que la quasi-totalité des exploitants agricoles possèdent au moins un tracteur (voir *infra*, paragraphe 25). Par ailleurs, selon les données transmises par Axema les tracteurs représentaient en 2022 environ 40 % du chiffre d'affaires du secteur de l'agroéquipement⁵. Enfin, ils constituent une importante part des coûts de production des exploitations agricoles françaises, la traction figurant, selon le CGAAER, comme le premier poste de dépense parmi les charges de mécanisation⁶.

³ Rapport du CGAAER précité, page 9.

⁴ Calcul par Axema sur la base de données de l'Agreste.

⁵ Rapport économique 2024 – Axema, page 10.

⁶ Rapport du CGAAER précité, page 16.

12. En outre, les tracteurs représentent en valeur la principale famille d'agroéquipements produite en France⁷.
13. Eu égard à ces différents constats, l'analyse de l'Autorité se concentrera sur les tracteurs.
14. Le point 8 de l'article 3 du règlement n° 167/2013 du 5 février 2013 relatif à la réception et à la surveillance du marché des véhicules agricoles et forestiers⁸ définit le tracteur comme « *tout véhicule agricole ou forestier à roues ou à chenilles, à moteur, ayant au moins deux essieux et une vitesse maximale par construction égale ou supérieure à 6 km/h, dont la fonction réside essentiellement dans sa puissance de traction et qui est spécialement conçu pour tirer, pousser, porter ou actionner certains équipements interchangeables destinés à des usages agricoles ou forestiers, ou tracter des remorques ou engins agricoles ou forestiers; il peut être aménagé pour transporter une charge dans un contexte agricole ou forestier ou peut être équipé d'un ou de plusieurs sièges passagers* ».
15. L'interopérabilité entre les tracteurs et les outils tractés de différentes marques tend à être quasi-complète en raison du système normalisé Isobus en matière d'attelage, qui permet d'assurer la connectivité et le protocole de communication entre le tracteur et la machine tractée. Comme le souligne le syndicat national des entreprises de service et distribution du machinisme agricole, d'espaces verts, et des métiers spécialisés (ci-après, « le Sedima »), représentant 1 600 points de vente et près de 50 % du secteur du commerce de gros de matériel agricole, la compatibilité peut être plus ou moins complexe selon l'ancienneté des équipements. À cet égard, l'AEF (*Agricultural Industry Electronics Foundation*), organisme indépendant regroupant les constructeurs de machines agricoles⁹, a développé des initiatives visant à garantir une fiabilité opérationnelle pour le développement de nouveaux produits et leur compatibilité inter-marques.
16. Les règles applicables aux tracteurs agricoles et forestiers ont fait l'objet d'une harmonisation au niveau européen, avec l'application du règlement n° 167/2013 précité à partir du 1^{er} janvier 2016¹⁰. Ce texte-cadre, appelé « *Mother Regulation* », est complété par quatre règlements délégués et un règlement d'exécution qui précisent les exigences techniques et administratives relatives, notamment, à la construction des véhicules, à leur sécurité fonctionnelle, à leurs systèmes de freinage ainsi qu'à leurs performances environnementales¹¹.

⁷ Rapport économique 2025 – Axema, page 58.

⁸ Règlement (UE) n° 167/2013 du Parlement européen et du Conseil du 5 février 2013 relatif à la réception et à la surveillance du marché des véhicules agricoles et forestiers.

⁹ Plus d'informations sont disponibles sur le site Internet de l'AEF : <https://www.aef-online.org/about-us/about-the-aef.html>.

¹⁰ Règlement (UE) n° 167/2013 du Parlement européen et du Conseil du 5 février 2013 relatif à la réception et à la surveillance du marché des véhicules agricoles et forestiers.

¹¹ Règlement délégué (UE) n° 1322/2014 de la Commission du 19 septembre 2014 complétant et modifiant le règlement (UE) n° 167/2013 du Parlement européen et du Conseil en ce qui concerne la construction des véhicules et les prescriptions générales relatives à la réception des véhicules agricoles et forestiers ; règlement délégué (UE) 2015/208 de la Commission du 8 décembre 2014 complétant le règlement (UE) n° 167/2013 du Parlement européen et du Conseil en ce qui concerne les prescriptions relatives à la sécurité fonctionnelle des véhicules pour la réception des véhicules agricoles et forestiers ; règlement délégué (UE) 2015/68 de la Commission du 15 octobre 2014 complétant le règlement (UE) n° 167/2013 du Parlement européen et du Conseil en ce qui concerne les prescriptions en matière de freinage des véhicules pour la réception des véhicules agricoles et forestiers ; règlement délégué (UE) 2015/96 de la Commission du 1^{er} octobre 2014 complétant le règlement (UE) n° 167/2013 du Parlement européen et du Conseil en ce qui concerne les prescriptions relatives

2. LES MARCHÉS PERTINENTS

17. À titre liminaire, l'Autorité rappelle que, dans le cadre d'un avis, les définitions de marchés pertinents envisagées n'ont pas vocation à être exhaustives, ni définitives.
18. Ainsi qu'expliqué *infra*, les tracteurs agricoles sont généralement vendus par des constructeurs à des distributeurs qui interviennent comme acheteurs sur le marché amont de l'approvisionnement en matériel agricole, puis en tant que vendeurs à des clients finaux (agriculteurs, coopératives d'utilisation de matériel agricole (ci-après, « Cuma »), entreprises de prestation de service, etc.) sur le marché aval. Ces distributeurs assurent également, auprès des clients finaux, la maintenance et la réparation des tracteurs aux côtés des réparateurs indépendants, et commercialisent des pièces détachées. Ils peuvent en outre proposer des tracteurs d'occasion, engins généralement acquis dans le cadre d'offres de reprise de l'ancien matériel de leurs clients et, dans une moindre mesure des services de location de courte durée.
19. Concernant la production du matériel agricole et son approvisionnement à destination de professionnels, niveau amont qui met en relation les constructeurs de matériels et leurs premiers acheteurs (généralement les réseaux de distribution des constructeurs, voir *infra*, paragraphe 33), chaque famille de produits (tracteurs, moissonneuses-batteuses, ensileuses, presses, etc.) peut constituer un marché pertinent, généralement appréhendé au niveau national¹².
20. Au niveau aval¹³, qui met en relation les distributeurs de produits et les clients finaux, le secteur est également segmenté en autant de marchés qu'il existe de familles de produits. Les autorités de concurrence ont ainsi envisagé un marché de la distribution au détail de tracteurs¹⁴. La pratique décisionnelle a aussi envisagé une segmentation alternative entre la distribution de matériel agricole lourd constitué de machines agricoles (tracteurs, moissonneuses-batteuses, etc.) et d'équipements d'accompagnement (remorques, épandeurs, presses, pulvérisateurs, etc.) et la distribution de matériel agricole léger constitué de pièces de rechange et consommables ainsi que de divers outils d'équipement¹⁵. Ces marchés de la distribution ont été appréhendés au niveau local (départemental / régional) dans la mesure où « les acheteurs finaux de matériel agricole (agriculteurs, prestataires de

aux performances environnementales et aux performances de l'unité de propulsion des véhicules agricoles et forestiers ; règlement d'exécution (UE) 2015/504 de la Commission du 11 mars 2015 portant exécution du règlement (UE) n° 167/2013 du Parlement européen et du Conseil en ce qui concerne les prescriptions administratives relatives à la réception et à la surveillance du marché des véhicules agricoles et forestiers.

¹² Voir notamment la décision de l'Autorité n° 24-DCC-127 du 14 juin 2024 relative à la fusion entre les coopératives agricoles Unicor et Capel.

¹³ La pratique décisionnelle a également envisagé dans certains cas un marché intermédiaire de la distribution en gros de matériel à destination du secteur agricole (voir notamment la décision de l'Autorité n° 15-DCC-110 du 25 août 2015 relative à la prise de contrôle exclusive de la société Terrea par la société Agri Team dans laquelle a été envisagée une segmentation des marchés intermédiaires de distribution en gros de matériel à destination du secteur agricole, selon la typologie des offreurs (grossistes généralistes, grossistes spécialistes et autres offreurs).

¹⁴ Voir notamment la décision de l'Autorité n° 24-DDC-127 précitée, paragraphe 205, et les décisions de la Commission du 28 octobre 1999, n° COMP/M.1571, New Holland/Case et du 12 décembre 2003, n° COMP/M.3287, AGCO/Valtra.

¹⁵ Voir notamment la décision de l'Autorité n° 15-DCC-110 précitée, paragraphe 18, et la décision de l'Autorité n° 16-DCC-119 du 28 juillet 2016 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Samson Service par la société Groupe Dubreuil, paragraphe 14.

services, coopératives d'utilisation de matériel agricole) [...] recherchent une proximité forte avec les distributeurs, qui s'occupent généralement de l'entretien et de la réparation de leurs machines agricoles »¹⁶.

21. La Commission européenne (ci-après, la « Commission ») a par ailleurs considéré qu'il était pertinent d'opérer une segmentation entre les tracteurs neufs et d'occasion et selon les différents types de machines fabriquées, en raison de leurs différences de fonction, de prix et de techniques de fabrication¹⁷. Au sein de la catégorie des tracteurs, la Commission a distingué le marché des tracteurs standards de celui des tracteurs spécialisés (horticoles, arboricoles, viticoles) dans la mesure où ils correspondent à des usages différents, sont utilisés par des types de clients différents et ne sont souvent pas produits par les mêmes fabricants¹⁸.
22. L'Autorité a également identifié un marché de la fourniture de services d'entretien et de réparation de matériel agricole pouvant être analysé au niveau local ou national¹⁹. Ce marché comprend la fourniture de « *prestations de maintenance consistant en l'entretien préventif (révisions, contrôles) et curatif (réparation de pannes et ou détérioration accidentelle, remplacement de pièces), pour le matériel agricole* »²⁰. La Commission a également retenu l'existence d'un marché distinct des pièces détachées de matériel agricole, appréhendé au niveau national²¹, incluant les pièces d'origine des fabricants²² et les pièces « adaptables »²³.
23. L'Autorité a enfin identifié un marché de la location de matériel agricole pouvant être analysé au niveau local²⁴, considérant que ce marché se serait développé du fait de l'importance des investissements nécessaires pour l'acquisition de matériel agricole²⁵. Sur ce marché, des entreprises, telles que des vendeurs de matériels agricoles, des entreprises spécialisées dans la location ou des Cuma, louent du matériel agricole à leurs clients, qui sont généralement des agriculteurs. Cette activité de location ne doit pas être confondue avec la location avec option d'achat qui constitue une modalité de financement d'un véhicule neuf et qui permet d'acheter le bien à la fin du crédit-bail.

¹⁶ Voir notamment les décisions de l'Autorité n° 24-DCC-127 précitée, paragraphe 208, n° 16-DCC-19 précitée, paragraphe 16, et n° 15-DCC-110 précitée, paragraphe 20.

¹⁷ Voir notamment la décision de la Commission du 15 mars 2019, n° COMP/M.9163, *Da Agravis Machinery /Konekesko Eesti/ Konekesko Latvija / Konekesko Lietuva / Konekesko Finnish Agrimachinery Trade Business*.

¹⁸ Voir notamment la décision de la Commission du 15 mars 2019, n° COMP/M.9163 précitée.

¹⁹ Voir notamment la décision de l'Autorité n° 16-DCC-119 précitée, paragraphes 23 à 26.

²⁰ Voir notamment la décision de l'Autorité n° 16-DCC-119 précitée, paragraphe 23.

²¹ Voir notamment la décision de la Commission du 15 mars 2019, n° COMP/M.9163 précitée.

²² Soit les pièces fabriquées directement par le constructeur ou ayant été commandées à des tiers et fabriquées selon le cahier des charges du constructeur.

²³ Soit les pièces conçues par des tiers pour être montées en lieu et place des pièces d'origine.

²⁴ Voir notamment la décision de l'Autorité n° 15-DCC-110 précitée, paragraphes 22 à 24.

²⁵ Voir notamment la décision de l'Autorité n° 15-DCC-110 précitée, paragraphe 22.

B. LES PRINCIPAUX ACTEURS

24. En vue de l'acquisition d'un tracteur neuf ou d'occasion, les utilisateurs (1) s'adressent aux réseaux de distribution de matériel agricole (3) mis en place par les différents constructeurs (2).

1. LES UTILISATEURS

25. Principaux utilisateurs de tracteurs en France, les exploitants agricoles représentent la part la plus importante au sein des acheteurs (en termes de chiffre d'affaires et de volume). Selon Axema, une exploitation agricole comptait en moyenne entre 3 et 4 tracteurs en 2023 et selon une étude publiée par l'Agreste²⁶ en 2016²⁷, 9 exploitations agricoles sur 10 possédaient au moins un tracteur en 2013, pour un parc total de plus d'un million de machines.
26. Les besoins des agriculteurs en tracteurs varient selon la taille et le type d'exploitation. Ainsi que le souligne l'Agreste dans l'étude précitée²⁸, le parc des tracteurs se caractérise par une grande diversité de modèles, adaptée à la nature des travaux à réaliser. Les tracteurs à faible motorisation suffisent pour les tâches légères telles que la manutention, le transport d'outils ou les déplacements internes sur l'exploitation. Ils sont également bien adaptés aux activités d'élevage, notamment pour l'alimentation animale ou l'entretien des bâtiments. En revanche, les travaux des champs, comme le labour, les semis ou les récoltes, nécessitent des tracteurs de forte puissance, capables d'entraîner des équipements agricoles complexes et énergivores.
27. En définitive, la demande des agriculteurs en tracteurs est donc assez hétérogène, ce qui a, entre autres facteurs, entravé le développement de centrales d'achat. La Fédération nationale entrepreneurs des territoires (ci-après, la « FNEDT ») a ainsi indiqué que *« la consolidation d'une demande homogène, à même de peser sur les volumes donc les prix de vente, apparaît difficile au regard de la diversité des terroirs et des usages français. En tout état de cause, si de telles initiatives ont parfois vu le jour pour les matériels d'accompagnement, elles ont été abandonnées pour les tracteurs et engins complexes »*.
28. D'autres opérateurs, tels que les Cuma et les entreprises de travaux agricoles, ruraux et forestiers (ci-après, « ETARF ») acquièrent également des tracteurs agricoles. Les matériels agricoles peuvent aussi être destinés aux collectivités locales, notamment pour l'entretien des espaces verts.
29. Les Cuma²⁹ sont des coopératives agricoles spécialisées, dont le seul objet consiste en l'achat puis la mise à disposition de matériel agricole auprès de leurs associés coopérateurs et marginalement à des tiers non associés. Les Cuma permettent une mutualisation des investissements et des frais d'entretien de matériel. Toutefois, le tracteur répondant à un

²⁶ L'Agreste est le service de la statistique et de la prospective du ministère chargé de l'agriculture.

²⁷ Agreste, « L'équipement des exploitations agricoles – Un recours à la propriété moins marqué pour les machines spécialisées », n° 334, février 2016, disponible via ce lien : <https://agreste.agriculture.gouv.fr/agreste-web/download/publication/publie/Pri334/primeur334.pdf>.

²⁸ *Ibid.*

²⁹ Les Cuma sont rassemblées au sein de la Fédération nationale des coopératives d'utilisation de matériel agricole (FNCuma) qui fédère 54 fédérations territoriales, accompagnant près de 10 000 Cuma sur l'ensemble du territoire métropolitain, qui regroupent 195 000 agriculteurs.

besoin quotidien des exploitants et les besoins en tracteurs variant selon le type d'exploitation, le recours à une Cuma pour une location de tracteurs est assez peu répandu, contrairement à d'autres machines agricoles telles que par exemple les ensileuses ou les machines à vendanger³⁰. En 2021, le parc actif cumulé de l'ensemble des Cuma en France s'élevait à environ 255 000 machines agricoles, dont 6 890 tracteurs, représentant moins de 1 % du parc français. Selon Axema, environ 550 tracteurs neufs sont achetés par les Cuma chaque année, ce qui représente moins de 2 % des achats annuels de tracteurs neufs (voir *infra*, paragraphe 50).

30. Les ETARF effectuent des prestations de service chez les agriculteurs (épandage, labours, récolte, etc.). La FNEDT estime à 22 500 leur nombre en France. Selon Axema, elles achètent environ 1 100 tracteurs neufs chaque année, ce qui représente moins de 3 % des achats annuels de tracteurs neufs (voir *infra*, paragraphe 50).

2. LES PRINCIPAUX CONSTRUCTEURS

31. Au regard des premières immatriculations de tracteurs standards en 2024, les groupes les plus importants, tous adhérents d'Axema, sont les américains John Deere (marque John Deere) et AGCO (marques : Fendt, Massey Ferguson et Valtra), l'italo-américain Case New Holland Industrial (ci-après, « CNH », marques New Holland et Case IH), l'allemand CLAAS (marque CLAAS), l'italien Same Deutz-Fahr (ci-après, « SDF », marques Deutz-Fahr, Same et Lamborghini), ainsi que le japonais Kubota (marque Kubota)³¹ (voir ci-après paragraphes 80 et suivants).
32. Bien que la majorité des tracteurs soit vendue par des concessionnaires (voir *infra*), certains constructeurs peuvent réaliser des ventes directes auprès de certains clients (par exemple des sociétés privées bénéficiant d'une concession de service public ou bien des centrales d'achat nationales comme l'Union des groupements d'achats publics, première centrale d'achat public en France, qui organise des appels d'offres).
33. Les constructeurs interrogés ont organisé leur réseau de distribution avec des distributeurs indépendants, principalement à travers des contrats de distribution exclusive, l'exclusivité pouvant être *de jure* ou *de facto*³². Deux d'entre eux se démarquent : l'un en ayant un réseau de succursales parallèlement à son réseau de concessionnaires indépendants, quand un autre, Kubota, a mis en place un réseau de distribution organisé uniquement autour de contrats de distribution non-exclusive. Par exception, certains concessionnaires peuvent être multimarques afin de pallier le manque de points de vente dans certains territoires.

³⁰ Étude de l'Agreste précitée, pages 3 et 5.

³¹ Rapport économique 2025 – AXEMA, page 103.

³² Par exemple, CLAAS a indiqué « [l]e réseau de distribution CLAAS en France ne comporte pas de distributeurs exclusifs, s'agissant d'une distribution sélective qualitative et quantitative ainsi que rappelé au préambule des contrats de concession avec ou sans secteur protégé » mais a précisé par la suite que le « [c]oncessionnaire à secteur protégé comport[e] un engagement du concessionnaire de ne pas distribuer de produits neufs venant en concurrence avec la gamme CLAAS en contrepartie de l'engagement de CF de ne pas nommer d'autre distributeur sur le secteur ».

a) Les services de financement

34. Une étude³³ a analysé l'évolution des modes de financement des agroéquipements et mis en avant le fait que les sociétés bancaires « *passent des accords commerciaux avec de grands constructeurs qui vont accepter de financer une partie du coût du crédit* ». Les tractoristes ont ainsi développé leurs propres sociétés financières, sous la forme de *joint-ventures* dans lesquelles ils s'associent à des grandes banques ou ont conclu des accords commerciaux avec ces dernières. Par exemple, AGCO est coactionnaire de la société AGCO Finance, détenue à 51 % par DLL (filiale de Rabobank) et à 49 % par AGCO et Kubota a conclu un partenariat avec BNP Paribas Leasing Solutions. Ce système présenterait, selon l'étude précitée, deux avantages pour les constructeurs³⁴ :
- d'une part, en leur permettant de proposer une offre de crédit directement sur le lieu de vente, ils peuvent ainsi non seulement ajuster les taux en fonction de leurs objectifs commerciaux du moment, mais aussi proposer des traites modulables en fonction des disponibilités financières des clients ; et,
 - d'autre part, en ayant des informations directes sur la solvabilité des clients et leurs investissements en cours, ils limitent les risques de non-paiement, tout en étant en mesure de cibler les clients dont les échéances arrivent à terme pour leur proposer de renouveler leurs investissements en matériel.
35. Celle nouvelle offre de financement, dite « *intégrée* » prend majoritairement la forme du crédit classique, et, parfois, du crédit-bail. Dans ce dernier cas, l'agriculteur paye un loyer au partenaire financier du constructeur, et peut devenir propriétaire du bien au terme du contrat de location en s'acquittant de la valeur « *résiduelle* » définie au préalable³⁵.
36. Cette même étude souligne également que « *les constructeurs et leurs concessionnaires participent directement à l'élaboration des décisions d'investissement, en faisant de leur maîtrise des dispositifs d'optimisation fiscale [leasing, crédit intégré ou modulation des loyers annuels en fonction du résultat de l'exploitation] un outil de fidélisation de la clientèle et d'accélération des cycles de renouvellement* »³⁶. Cette analyse n'est toutefois pas partagée par la plupart des constructeurs interrogés. Seul SDF a mis en avant le fait de « *propos[er] une échéance identique pour l'achat d'un matériel neuf. C'est le cas notamment chez les constructeurs qui financent un nombre important de ventes via le crédit-bail à forte valeur résiduelle* ».

b) Les services complémentaires proposés par les constructeurs

37. En parallèle de la transformation des modes de financement, l'activité de réparation a également évolué en raison du développement des capteurs électroniques et des outils de diagnostic. L'étude précitée souligne ainsi que « *[l]a multiplication des capteurs sur les machines, destinés à contrôler leurs paramètres de fonctionnement, permet d'effectuer certaines réparations « à distance » (télémaintenance). Elle permet aussi de proposer des prestations de « maintenance prédictive », et d'assister les agriculteurs dans le réglage de*

³³ Sylvain Brunier, Samuel Pinaud. Au rythme du capital : l'industrialisation du renouvellement des Machines agricoles. *Revue française de sociologie*, 2022, 63(3-4), pages 527 à 554.

³⁴ *Ibid.*

³⁵ *Ibid.*

³⁶ *Ibid.*

leur matériel (régime moteur ou gonflage des pneus par exemple). Ces dispositifs modifient la distribution des savoirs sur l'état du parc de machines. Ils permettent aux constructeurs d'estimer directement les risques de panne et les coûts afférents. Cela leur permet notamment d'ajuster leurs propositions commerciales en matière de prises en garantie des matériels neufs et de forfaits de révision périodique, renforçant ainsi la prévisibilité des coûts de mécanisation pour les agriculteurs »³⁷.

38. Kubota indique à ce sujet que *« la demande tend vers une augmentation des services connectés et d'outils d'aide à la décision permettant de simplifier le travail quotidien des exploitants agricoles. Les services connectés sont de plus en plus présents dans les exploitations : systèmes d'autoguidage, capteur de détection des maladies en vignes et vergers, modulation de dose d'intrants, diagnostic de pannes à distance ».*
39. La majorité des constructeurs interrogés commercialisent de tels services accessoires, sous forme de contrats d'entretien, de télémétrie, de maintenance ou de contrats permettant de bénéficier de signaux de correction GPS.
40. Ainsi, les services d'entretien du matériel, traditionnellement fournis sous forme de prestations techniques ponctuelles et personnalisées, semblent susceptibles d'évoluer vers un service continu et standardisé.
41. À cet égard, même si tous les constructeurs ne le proposent pas et que les données ne sont pas disponibles, ce type d'offre peut être proposé par le concessionnaire indépendamment de l'offre constructeur, *via* le leasing dit en « *full service* », qui consiste à associer à la vente de la machine la vente d'une garantie qui inclut l'ensemble des opérations de maintenance pendant une durée qui coïncide généralement avec celle de l'amortissement. Ce type de leasing tend à se développer³⁸, comme l'ont confirmé la plupart des concessionnaires interrogés.

3. LES PRINCIPAUX DISTRIBUTEURS

42. D'après le Sedima, la France a enregistré une baisse significative du nombre de concessions de matériels agricoles, se traduisant par une diminution de 34 % entre 2012 (1 163) et 2022 (772)³⁹. Le nombre de bases opérationnelles serait toutefois resté relativement stable, afin d'assurer le maintien d'un service de proximité sur l'ensemble du territoire.
43. Il existe de grands groupes de concessionnaires vendant des agroéquipements et notamment des tracteurs en France, parmi lesquels notamment :
 - le groupe Dubreuil⁴⁰, qui intervient dans 20 départements, à travers [50-60] sites distribuant les marques Case IH et New Holland du groupe CNH ;

³⁷ *Ibid.*

³⁸ *Ibid.*

³⁹ Voir notamment : <https://www.reussir.fr/machinisme/les-5-chiffres-retenir-sur-la-concentration-des-concessionnaires-agricoles>.

⁴⁰ Plus d'informations sont disponibles sur le site Internet du groupe Dubreuil : <https://www.groupeDubreuil.com/nos-metiers/materiels-agricoles>.

- le groupe Ouvrard⁴¹, qui intervient dans 10 départements. Il dispose de [30-40] concessionnaires distribuant la marque New Holland du groupe CNH ;
 - le groupe Blanchard⁴², qui intervient à travers deux filiales distribuant les marques du groupe CNH : Blanchard Agriculture, concessionnaire de la marque New Holland implanté sur [10-20] agences dans 6 départements en Bretagne et en Normandie et Vivagri Agriculture, concessionnaire de la marque Case IH à travers [0-10] agences en Basse-Normandie et en Ille-et-Vilaine ; et,
 - PM PRO⁴³, qui compte 20 agences dans 5 départements et distribue les tracteurs de la marque John Deere.
44. S'agissant des pièces de rechange dites « d'origine » de la marque pour laquelle les distributeurs sont agréés, qui sont généralement propres à un modèle, il convient de noter qu'un tiers (par exemple un réparateur indépendant, un concessionnaire d'une autre marque ou un exploitant agricole) qui souhaite acquérir une pièce d'origine doit obligatoirement passer par le réseau agréé de la marque du tracteur concerné. Les pièces dites « adaptables », qui sont généralement compatibles avec une ou plusieurs marques (et donc plusieurs modèles de tracteurs), sont en revanche commercialisées de manière plus étendue par des distributeurs de pièces de rechange tels que Kramp, Granit, Bepco, Sterenn ou encore TVH.
45. Par ailleurs, les concessionnaires sont les principaux intervenants sur le marché de l'entretien et de la maintenance des tracteurs et ce sont généralement eux qui assurent ces services pour les tracteurs qu'ils ont vendus. Toutefois, d'autres opérateurs peuvent proposer de tels services, tels que des concessionnaires non spécialisés en matériel agricole (par exemple des vendeurs de poids lourds), des réparateurs spécialisés en tracteurs agricoles ou des agents commerciaux spécialisés dans la vente ou la réparation de matériel agricole. Ces opérateurs peuvent faire partie de réseaux, par exemple le réseau SCAR.
46. En outre, les concessionnaires des constructeurs de tracteurs peuvent proposer des services de location pour des besoins ponctuels en matériel agricole. Certaines sociétés spécialisées, telles que Loxam ou Kiloutou, proposent également ce type de services. Certains opérateurs, comme Alcator ou TMC Bejenne du groupe Dubreuil, proposent aussi des services en ligne de location de tracteurs. Il convient néanmoins de noter que d'après une enquête réalisée en octobre 2024 par le Sedima, seulement 45 % de ses 800 adhérents exercent une activité de location. Comme l'a souligné, notamment, la Fédération nationale des syndicats d'exploitants agricoles (ci-après, « FNSEA »)⁴⁴, les services de location de courte durée de tracteurs ne semblent, en effet, pas complètement adaptés aux besoins de certains agriculteurs dans la mesure où la location de courte durée ne permet pas toujours de satisfaire les exigences techniques et de personnalisation propres aux pratiques agricoles.

⁴¹ Plus d'informations sont disponibles sur le site Internet du groupe Ouvrard : <https://www.ouvrard.com/>.

⁴² Plus d'informations sont disponibles sur le site Internet du groupe Blanchard : <https://www.groupeblanchard.com/secteurs-activites/agriculture>.

⁴³ Plus d'informations sont disponibles sur le site Internet de PM PRO : <https://www.pm-pro.fr/qui-sommes-nous/>.

⁴⁴ La FNSEA est le principal syndicat agricole. Pour une présentation plus détaillée, se référer au site Internet : <https://www.fnsea.fr>.

C. CARACTÉRISTIQUES ET ÉVOLUTIONS DU SECTEUR DES TRACTEURS

1. LES CHIFFRES DU SECTEUR

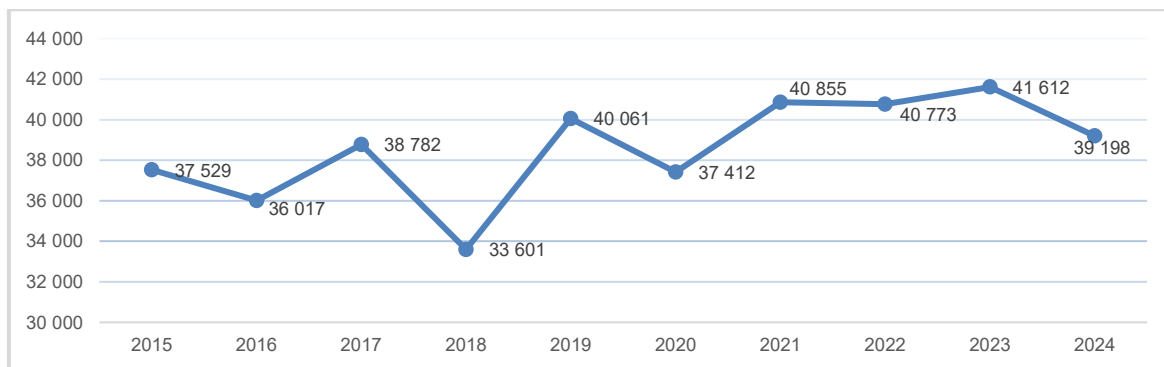
a) La place de la France à l'importation et à l'exportation

47. La France est le premier pays de l'Union européenne en termes de surface agricole utilisée et le deuxième en termes de surface cultivée, derrière l'Espagne⁴⁵. Elle est le premier marché au niveau européen s'agissant des agroéquipements et le quatrième ou cinquième au niveau mondial selon les années⁴⁶.
48. La France est le troisième producteur européen de tracteurs en Europe⁴⁷, derrière l'Allemagne et l'Italie⁴⁸. La plupart des tracteurs produits en France sont toutefois exportés (environ 90 % en 2023)⁴⁹. Les tracteurs constituent à la fois les principaux agroéquipements exportés par la France (53,6 % des exportations françaises en valeur) et les plus importés (41,9 % des importations françaises en valeur) en 2024⁵⁰.

b) L'évolution du nombre de tracteurs immatriculés

49. L'immatriculation d'un tracteur, qu'il soit vendu neuf ou d'occasion, est réalisée au moment de sa livraison. Les données des premières immatriculations, gérées par l'Agence nationale des titres sécurisés (ci-après, « ANTS »), reflètent ainsi les livraisons de tracteurs neufs en France (et non les ventes, voir *infra*, paragraphes 84 et suivants).
50. S'agissant plus particulièrement des tracteurs neufs, le graphique ci-dessous retrace les premières immatriculations de tracteurs agricoles neufs en France entre 2015 et 2024.

Graphique n° 1 : Évolution des premières immatriculations des tracteurs neufs (2015-2024)



Source : Rapport économique 2025 – Axema

⁴⁵ Rapport économique 2025 – Axema, page 24.

⁴⁶ *Ibid.*, page 6.

⁴⁷ Le chiffre d'affaires est d'environ 2,56 milliards d'euros en 2023 pour 32 000 tracteurs produits.

⁴⁸ *Ibid.*, page 58.

⁴⁹ *Ibid.*, page 59.

⁵⁰ *Ibid.*, pages 70 et 74.

51. Concernant les ventes de tracteurs agricoles d'occasion, les seules données publiées⁵¹ incluent dans la catégorie « tracteurs » des engins qui n'en relèvent pas tous. S'il n'est donc pas possible de chiffrer précisément le nombre de tracteurs d'occasion vendus, il ressort toutefois des éléments recueillis au cours de l'instruction que les ventes annuelles de tracteurs d'occasion sont nettement supérieures à celles de tracteurs neufs.
52. Selon un des constructeurs interrogés, le contexte serait défavorable, en raison de la concentration des exploitations, de la diminution continue du nombre d'agriculteurs, de la montée en puissance des matériels et de l'évolution des pratiques agricoles. Le dernier rapport économique d'Axema, publié en 2025, indique toutefois que la demande en agroéquipements est demeurée soutenue, malgré la baisse en 2024 des premières immatriculations de tracteurs neufs⁵². D'après ce rapport, cette évolution s'expliquerait par l'augmentation de la taille moyenne des exploitations, plus capitalistiques, le consentement accru des agriculteurs à investir dans des équipements plus innovants et performants, la montée en gamme des matériels, la pénurie de main-d'œuvre encourageant la mécanisation, ainsi que des conditions financières favorables (taux d'intérêt bas et facilité d'accès au crédit).

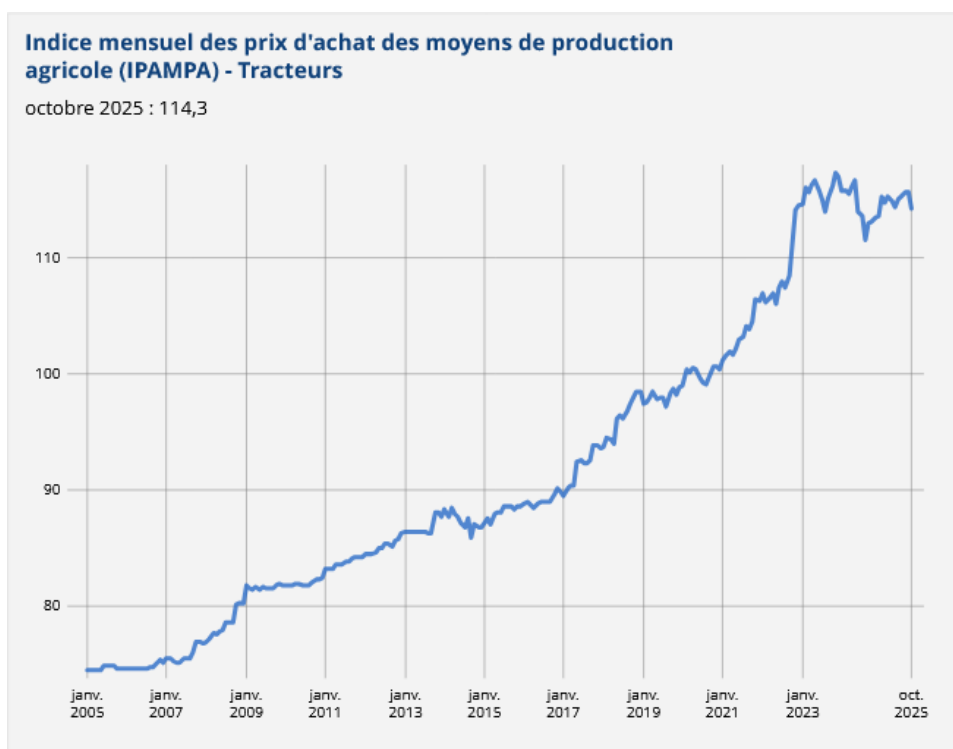
c) L'évolution du prix des tracteurs

53. Le prix des tracteurs neufs, à qualité constante, a augmenté à un taux relativement proche de celui de l'inflation entre janvier 2005 et janvier 2022, ainsi que l'illustre l'évolution de l'indice mensuel des prix d'achat des moyens de production agricole (ci-après, « IPAMPA ») relatif aux tracteurs qui présente une hausse de 2,1 % par an en moyenne sur cette période (voir le graphique n° 2 ci-dessous). Toutefois, ces prix ont connu une augmentation très importante entre août 2022 et décembre 2022 : ils ont en effet augmenté de plus de 6,6 % en quatre mois (soit un rythme annualisé d'augmentation de plus de 20 %). Les prix sont restés plutôt stables depuis le début de l'année 2023.

⁵¹ Voir pour l'année 2024 : <https://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/donnees-2024-sur-les-immatriculations-des-vehicules>.

⁵² L'étude Xerfi « La fabrication de matériel agricole » de janvier 2025 confirme ce point, indiquant qu'« [e]n 2023 et 2024, en France comme en Europe, la baisse des revenus agricoles, qui a résulté d'un retournement des cours des produits agricoles et d'une mauvaise récolte causée par des conditions météorologiques défavorables, a directement affecté la capacité d'investissement des agriculteurs. Les agriculteurs français diminueront leurs dépenses en machinisme de 4,0 % en 2025, après une baisse de 15 % l'année précédente ».

Graphique n° 2 : Évolution des prix de vente des tracteurs aux consommateurs finals entre janvier 2005 et octobre 2025



Source : Insee IPAMPA – Indice des prix des tracteurs

54. À titre d'exemple, Chambres d'agriculture France⁵³, qui propose des référentiels de coût des matériels agricoles mis à jour annuellement, a ainsi indiqué que le prix d'un tracteur à quatre roues motrices de 170 chevaux était passé de 100 200 euros en 2020 à 130 000 euros en 2024, tout en précisant lors de la séance qu'il pouvait exister des disparités régionales ou liées à des marques de constructeur.
55. Cette hausse s'est inscrite dans un contexte inflationniste marqué par la crise de la Covid-19 puis par les conséquences de l'invasion de l'Ukraine par la Russie. Cela s'est traduit par une augmentation des prix des matières premières industrielles utilisées pour la construction de tracteurs (l'acier par exemple), de l'énergie (électricité et gaz), des coûts de transport et des charges salariales. Les constructeurs ont également dû intégrer différentes obligations réglementaires notamment liées à la dépollution des moteurs ou à la sécurité⁵⁴, lesquelles ont pu entraîner une augmentation des coûts en termes de recherche et de développement.
56. Par ailleurs, durant cette période, la puissance et le niveau d'équipement des tracteurs ont continué de progresser, ce qui a pu contribuer à la mise sur le marché de nouveaux modèles de tracteurs plus coûteux. La puissance moyenne des tracteurs standards commercialisés en France augmente chaque année et est ainsi passée, selon Axema, de 145 chevaux en 2015 à 169 chevaux en 2024. Le niveau d'équipement a également augmenté au cours du temps

⁵³ Chambres d'agriculture France coordonne le réseau des chambres d'agriculture et leur fournit un appui technique, juridique, économique et financier. Pour une présentation plus détaillée, se référer au site Internet : <https://chambres-agriculture.fr/>.

⁵⁴ Voir notamment la norme antipollution appelée « Stage IV », remplacée par la norme « Stage V », applicable progressivement à partir de 2019, et le règlement n° 167/2013 précité.

pour apporter notamment un plus grand confort d'utilisation mais aussi de nouveaux services aux utilisateurs (services connectés de cartographie des traitements par exemple)⁵⁵.

57. Selon la Fédération Nationale des Cuma (ci-après, « FNCuma »), certains opérateurs ou Axema, cette hausse des prix devrait se poursuivre : « *l'application du DATA Act*^[56], du *Règlement machine*^[57], du *CRA (Cyber Resilience Act)*^[58], et l'apparition de nouvelles options pour l'agriculture de précision devraient continuer de pousser les prix des automoteurs vers le haut »⁵⁹. Chambres d'agriculture France est en revanche partagée, les prix pouvant selon elle évoluer soit à la hausse, en raison notamment du coût des nouvelles technologies, soit à la baisse, des prix records ayant été atteints et les agriculteurs n'ayant plus les capacités d'investir.

2. LES PRINCIPAUX FACTEURS INFLUENÇANT L'ACQUISITION DE TRACTEURS

a) Les facteurs déterminant la décision d'achat

58. En principe, la durée de vie d'un tracteur peut aller jusqu'à 40 ans voire au-delà ; l'âge moyen étant estimé à 28 ans selon les données communiquées au cours de l'instruction. La longévité opérationnelle d'un tracteur est fortement conditionnée par le nombre d'heures et ses conditions d'utilisation, la qualité et la régularité de son entretien, ainsi que la nature des équipements attelés.
59. L'acte d'achat d'un tracteur est généralement lié à un besoin fonctionnel identifié par l'utilisateur, mais peut également résulter de mécanismes d'incitation financière à l'achat.

Les besoins fonctionnels identifiés par l'acheteur

60. Les besoins fonctionnels des utilisateurs consistent essentiellement en la nécessité de remplacer un matériel devenu inopérant, ou de s'adapter à une évolution des exigences spécifiques de l'exploitation par l'acquisition d'une machine additionnelle ou complémentaire, compte tenu par exemple d'une augmentation de la surface de l'exploitation ou d'une diversification d'activité.

⁵⁵ Le CGAAER souligne dans son rapport de 2021 sur le marché des agroéquipements que les agriculteurs se tournent vers des équipements intégrant des fonctionnalités innovantes, capables de répondre à des enjeux techniques, économiques, ainsi qu'à la rarefaction de la main-d'œuvre).

⁵⁶ Règlement (UE) n° 2023/2854 du Parlement européen et du Conseil du 13 décembre 2023 concernant des règles harmonisées portant sur l'équité de l'accès aux données et de l'utilisation des données et modifiant le règlement (UE) 2017/2394 et la directive (UE) 2020/1828 (règlement sur les données).

⁵⁷ Règlement (UE) n° 2023/1230 du Parlement européen et du Conseil du 14 juin 2023 sur les machines, abrogeant la directive 2006/42/CE du Parlement européen et du Conseil et la directive 73/361/CEE du Conseil.

⁵⁸ Règlement (UE) n° 2024/2847 du Parlement et du Conseil du 23 octobre 2024 concernant des exigences de cybersécurité horizontales pour les produits comportant des éléments numériques et modifiant le règlement (UE) n° 168/2013 et (UE) 2019/1020 et la directive (UE) 2020/1828 (règlement sur la cyberrésilience).

⁵⁹ Réponse d'Axema.

61. À ces besoins, peuvent s'ajouter des motivations moins opérationnelles⁶⁰, d'ordre plus « psychologique ». La Confédération paysanne⁶¹ a par exemple expliqué que « [l]a grosseur ou la marque du tracteur sont pour beaucoup d'agriculteurs un élément de satisfaction permettant d'afficher leur réussite ». Dans le même sens, la FNEDT a indiqué que « le tracteur conserve une dimension de « faire-valoir social » qui peut impacter la décision dans certains milieux ruraux, et provoquer un rythme de renouvellement excessif ».

Les mécanismes d'incitation à l'achat

62. Des mécanismes de déductions fiscales (notamment des mesures concernant l'amortissement) ou l'existence d'aides à l'achat sont également de nature à inciter les utilisateurs à l'achat de tracteurs neufs.
63. Ces dernières années, plusieurs subventions et aides pour l'achat de matériel agricole neuf⁶² ont été mises en place dont certaines ont pu concerner les tracteurs agricoles. C'est le cas par exemple, des mesures de soutien à « l'investissement productif » des entreprises entre 2015 et 2017 permettant une déduction exceptionnelle égale à 40 % de la valeur d'acquisition d'un équipement agricole neuf du résultat imposable⁶³. D'autres programmes d'aides à l'achat d'agroéquipements ont également été développés par l'État depuis 2020 ou par les régions⁶⁴, mais ces programmes n'ont soit pas concerné les tracteurs, soit uniquement de manière très marginale⁶⁵.
64. De manière plus générale, tant les constructeurs que les agriculteurs expriment des réserves à l'égard de ces mécanismes, facteurs selon eux de surinvestissement et de surendettement. Ainsi, selon Axema, ils auraient pour effet de déstabiliser le marché de l'occasion en « provoqu[ant] des effets d'aubaine chez les agriculteurs qui ont les moyens de changer leurs machines et mettent sur le marché des machines d'occasion récentes dont les prix ne sont plus compétitifs avec les machines neuves ». Par ailleurs, la Confédération paysanne souligne que « la recherche d'amortissement, voire d'amortissement dégressif pour limiter les cotisations MSA [mutualité sociale agricole], conduit aussi au sur-équipement et aussi au surendettement [...]. Les dispositifs fiscaux en place favorisent trop le surinvestissement qui fragilise les exploitations en cas de crise (aléas climatiques, baisse des prix) ». Ce constat est partagé par la Coopération agricole⁶⁶ qui indique que « [l]es incitations fiscales

⁶⁰ Le sénateur M. Jean-Claude Tissort indiquait le 18 décembre 2024 en commission des affaires économiques (communication en vue de la sollicitation de l'avis de l'Autorité de la concurrence sur le fonctionnement du marché français de l'agroéquipement) : « Dans les lycées agricoles, on en est encore à dire qu'un gros tracteur est synonyme de puissance. Certains gamins ont les yeux qui brillent en regardant un tracteur de 250 chevaux alors qu'un tracteur de 120 chevaux suffirait dans leur ferme. Il faut les former sur ce point ».

⁶¹ La Confédération paysanne est un syndicat agricole. Pour une présentation plus détaillée, se référer au site Internet : <https://www.confederationpaysanne.fr>.

⁶² Selon Axema, ces dispositifs ne couvrent généralement pas l'acquisition de pièces détachées permettant d'entretenir et réparer le matériel existant et les achats de matériels d'occasion ne sont que rarement couverts par les aides.

⁶³ Voir par exemple : <https://agriculture.gouv.fr/sites/default/files/1507-au-dep-investir-suramortissement-bd-1.pdf>.

⁶⁴ Par exemple les dispositifs FEADER (programmes d'aides issus de la politique agricole commune).

⁶⁵ Réponse du ministère de l'agriculture et de la souveraineté alimentaire.

⁶⁶ La Coopération agricole est une association professionnelle qui représente les coopératives agricoles en France. Pour une présentation plus détaillée, se référer au site Internet : <https://www.lacooperationagricole.coop/>.

(déductibilité fiscale des investissements dans des tracteurs neufs) ont une influence forte sur les investissements dans le matériel, avec pour effet pervers le surinvestissement dans les matériels neufs. Ce surinvestissement réduit les résultats des exploitations, crée un endettement excessif, obère la compétitivité des exploitations, minimise le revenu disponible des agriculteurs et donc sa taxation (impôts et cotisations dues sur cette base) et, à terme, le montant des retraites des agriculteurs ». De même, le Sedima avance que « les mesures d'aides telles qu'elles ont été construites aboutissent très souvent à déstabiliser les marchés, et elles peuvent mettre en difficulté des exploitations agricoles qui sont alors tentées de surinvestir par rapport à leur besoin ». En outre, certains répondants estiment que ces dispositifs ont pu entraîner une hausse des prix d'achat des matériels concernés⁶⁷. L'existence d'un décalage entre la demande exprimée par les utilisateurs finaux et leur besoin en pratique (voir *supra*, paragraphe 61) pourrait également illustrer l'existence du surinvestissement mis en avant par les opérateurs. Ces différents mécanismes, qui peuvent avoir un effet déstabilisant sur le marché en créant des effets d'opportunité sur une période donnée suivis d'une période de creux de marché, ainsi que l'ont souligné les représentants d'Axema en séance, mais également conduire à des hausses de prix et inciter au surinvestissement, n'ont toutefois pas fait l'objet d'études d'impact. Le commissaire du Gouvernement a fait valoir en séance qu'il pourrait être souhaitable d'évaluer leur impact, notamment sur le renouvellement de la demande.

b) Les facteurs de choix d'un nouveau tracteur

66. Lorsqu'un exploitant agricole souhaite acheter un tracteur, il s'oriente généralement vers une concession située à proximité de son exploitation. Ses critères de choix du modèle, dépendent de ses besoins techniques et de facteurs tels que le prix, les services après-vente et la marque.

La proximité de la concession

67. Le choix de la concession est contraint par la nécessité de trouver un concessionnaire situé à proximité de l'exploitation. En effet, comme précédemment indiqué, les concessionnaires assurent généralement le service après-vente des tracteurs qu'ils commercialisent (entretien et réparation, vente de pièces détachées). Les constructeurs ont ainsi souligné l'importance pour eux de disposer d'un réseau de distribution suffisamment établi avec un maillage territorial étendu ainsi qu'un service après-vente à proximité des clients finaux (voir également sur ce point, *infra*, paragraphe 103). De même, selon un distributeur, « [l]a force d'un réseau est le maillage de proximité du territoire ».
68. L'exigence de proximité entre le concessionnaire et l'exploitant agricole peut varier en fonction du type de culture et selon que le concessionnaire intervient directement chez l'exploitant ou non. Les opérateurs interrogés au cours de l'instruction ont ainsi apporté des réponses assez hétérogènes à la question relative à la distance à laquelle devait se trouver un concessionnaire par rapport à son client, qui va de 20 km (soit environ trente minutes en tracteur) à 60 km environ (soit une heure trente en tracteur). Dans ces conditions, il peut être raisonnablement estimé, qu'en moyenne, un agriculteur s'orientera vers un concessionnaire situé à moins de 40 km de son exploitation (soit environ une heure de tracteur).

⁶⁷ Notamment Chambres d'agriculture France, la FNSEA, et la FNEDT.

69. Parmi les différents concessionnaires situés dans cette zone géographique, l'exploitant déterminera son choix en fonction de ses besoins techniques ainsi que d'autres paramètres tels que la qualité du service après-vente, le prix et la marque du modèle.

Les caractéristiques techniques

70. La puissance est un élément important de choix d'un tracteur et son niveau est fonction des besoins de l'exploitation. Selon certains opérateurs, elle dépend notamment de la dimension des exploitations : plus les surfaces exploitées sont importantes, plus la puissance moyenne des équipements augmente⁶⁸. Outre la puissance, entrent également en compte dans le choix d'un tracteur sa taille, sa capacité de traction et de relevage et les équipements proposés.
71. Les exploitants agricoles ont également de plus en plus recours à des tracteurs proposant des services connectés (voir *supra*, paragraphes 37 à 39).

Les autres paramètres

72. Une fois ses attentes techniques définies, le client fondera son choix sur une combinaison de critères, dont l'importance varie selon les profils d'acheteurs et les concessionnaires disponibles à proximité de l'exploitation agricole. La FNCuma a indiqué qu'il ressortait d'une enquête réalisée en juillet 2019 auprès de 503 exploitants agricoles par un cabinet de conseil et d'étude que « *le premier critère de choix d'un matériel neuf était (sur proposition) le service après-vente (43 %), le prix (37 %) et enfin la marque (20 %)* ».
73. Les exploitants agricoles sont attachés à la qualité du service rendu par le concessionnaire, à sa réactivité en cas de panne et à la disponibilité des pièces détachées. Un fabricant a ainsi indiqué que « *le client accorde avant tout un attachement à son concessionnaire en raison de la qualité du service délivré ainsi que de la fourniture de matériel de courtoisie lorsque ceci s'avère nécessaire* ». De même, selon CNH, si « *certaines clients semblent fidèles à une marque particulière, d'autres privilégient la qualité de service ou la relation qu'ils entretiennent avec leur concessionnaire de préférence* ».
74. Si le prix d'achat entre naturellement en jeu au moment de l'achat d'un tracteur, l'agriculteur intègre également les dépenses en carburant, les frais de maintenance, l'amortissement ainsi que la valeur de reprise de l'ancien tracteur.
75. La reprise de l'ancien matériel est déterminante dans la décision d'achat. En effet, dans la majorité des cas, lors de l'achat d'un tracteur neuf, le concessionnaire rachète l'ancien tracteur qu'il commercialisera à nouveau sur le marché de l'occasion. La valeur de revente sur le marché joue ainsi un rôle déterminant dans le prix final net (appelé « *soulte* »). À cet égard, les réseaux de distribution de l'ensemble des constructeurs peuvent reprendre les modèles de marques concurrentes, l'exclusivité qui prévaut sur le marché du matériel neuf ne jouant pas pour le marché de l'occasion (voir *infra*, paragraphe 145).
76. Induit notamment par la notoriété de la marque, la fiabilité perçue, ou encore la relation de confiance établie avec les concessionnaires, l'attachement à la marque est susceptible de jouer dans le choix du client, mais son incidence est difficile à mesurer. Si la plupart des constructeurs ont mis en avant l'attachement des clients à une marque déterminée,

⁶⁸ Kubota souligne, par exemple, l'évolution structurelle du secteur agricole, dans le sens où la baisse continue du nombre d'exploitations s'accompagne d'une augmentation de la superficie moyenne par exploitation, ce qui induit des besoins accrus en matériels plus puissants, mais également en solutions technologiques plus avancées.

l'instruction n'a pas permis de le mesurer précisément, faute de données disponibles. L'un des principaux tractoristes a indiqué qu'au moment du renouvellement d'un tracteur de sa marque, environ 50 % des clients changeaient de marque. De son côté, CLAAS a déclaré : « [o]n peut aussi considérer une réticence des clients à se diriger vers des marques nouvelles compte tenu du coût des produits et de la volonté des utilisateurs d'être certains que le produit acheté répondra à leurs besoins ».

77. D'autres éléments pourraient *a contrario* relativiser l'importance de ce critère. Le constructeur SDF observe ainsi que cette fidélité, bien qu'encore présente, tend peu à peu à s'atténuer, notamment en raison du renouvellement générationnel dans les exploitations, et de la pression concurrentielle croissante⁶⁹. Ensuite, un client n'a pas nécessairement à proximité de son exploitation des revendeurs de chacune des marques de tracteurs, ce qui est susceptible de contraindre son choix. Enfin, ainsi que précédemment évoqué, le client accorde avant tout une importance particulière à la qualité du service rendu par le concessionnaire. Sur ce point, il peut toutefois être relevé que l'expérience de l'utilisateur est susceptible de se limiter à l'opérateur ayant vendu le tracteur susceptible d'être repris dans le cadre d'une nouvelle acquisition, compte tenu à la fois de l'exclusivité géographique dont ce dernier bénéficie (voir *infra*, paragraphe 145), et du fait que les opérations d'entretien et de maintenance sont généralement réalisées auprès de lui (voir *supra*, paragraphe 45), ce qui pourrait dès lors limiter sa capacité à comparer les niveaux de service dont il pourrait potentiellement bénéficier.

D. CONCLUSION

Il résulte de ce qui précède que les tracteurs constituent le seul agroéquipement présent dans la quasi-totalité des exploitations agricoles françaises. Leur prix a augmenté au cours des dernières années, dans un contexte général inflationniste, avec une hausse particulièrement marquée au deuxième semestre 2022, avant de se stabiliser à partir de 2023. Cette hausse est susceptible de résulter également d'autres facteurs propres au secteur tels que les besoins croissants des exploitants agricoles (notamment en termes de puissance des tracteurs et de services connectés) et l'application de nouvelles normes.

⁶⁹ « Oui, il y a une notion d'attachement à la marque certes, cependant elle est de plus en plus relative. L'évolution des générations et l'agressivité accrue de la concurrence sur le marché sont des facteurs impactants [sic] ».

II. Analyse concurrentielle

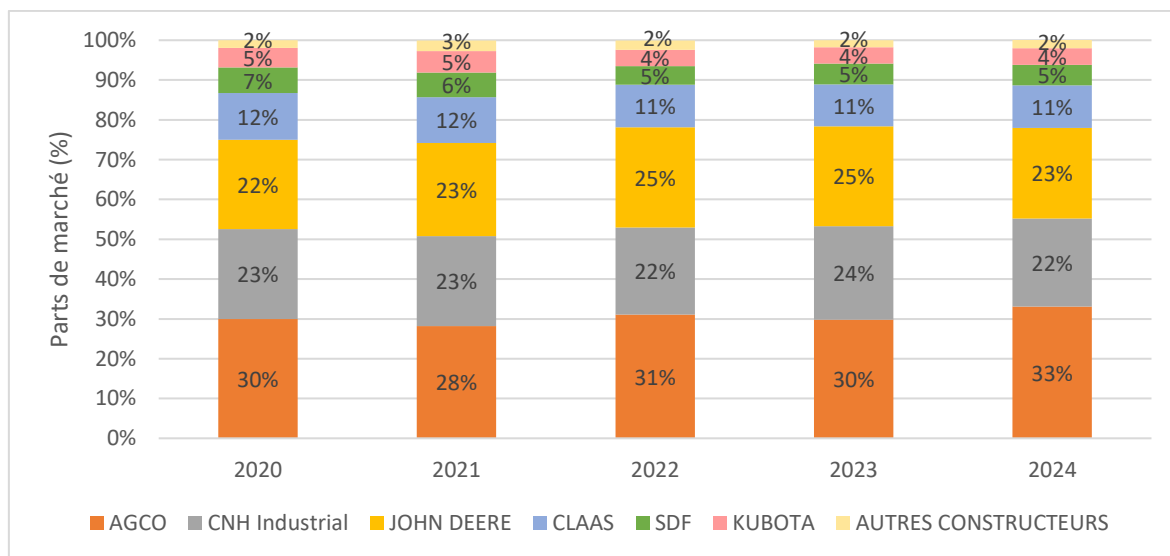
78. L'analyse concurrentielle de l'Autorité se concentrera sur le marché amont de la production et de la commercialisation de tracteurs (A), sur les marchés aval de la distribution et de la réparation de tracteurs (B), puis sur les relations entre les constructeurs et leurs concessionnaires (C).
79. Au regard du cadre procédural applicable au présent avis (voir *supra*, paragraphe 5), l'Autorité précise que cette section vise uniquement à évoquer de façon non-exhaustive les instruments juridiques dont elle dispose pour contrôler et, le cas échéant, corriger, les comportements constatés dans le secteur de la fabrication et de la distribution de tracteurs.

A. LE MARCHÉ AMONT DE LA PRODUCTION ET DE LA COMMERCIALISATION DE TRACTEURS

1. UN MARCHÉ CONCENTRÉ AVEC DE FORTES BARRIÈRES À L'ENTRÉE

80. Il ressort du dossier que le secteur de la fabrication de tracteurs est fortement concentré et caractérisé par de fortes barrières à l'entrée. Il présente une structure oligopolistique, avec une concentration marquée autour de quatre principaux acteurs qui regroupent près de 90 % des parts de marché en France pour la commercialisation de tracteurs neufs. Le graphique ci-dessous présente l'évolution des parts de marché par constructeur sur le marché français des tracteurs agricoles standards entre 2020 et 2024⁷⁰ :

Graphique n° 3 : Évolution des parts de marché des constructeurs (2020-2024)



Source : Rapport économique 2025 – Axema

⁷⁰ Rapport économique 2025 – Axema, page 103. Les pourcentages représentent la part de la marque considérée dans le total des premières immatriculations de tracteurs standards.

81. Le tableau ci-dessous présente la part de marché des marques par constructeur sur le marché français des tracteurs agricoles standards⁷¹ :

Tableau : Constructeurs et marques commerciales de tracteurs en France (2020-2024)

Constructeur	Marque	2020	2021	2022	2023	2024
AGCO	FENDT	13,8 %	13,2 %	12,9 %	12,8 %	15,6 %
	MASSEY FERGUSON	10,3 %	8,7 %	10,6 %	9,6 %	10,8 %
	VALTRA	5,9 %	6,3 %	7,6 %	7,4 %	6,7 %
JOHN DEERE	JOHN DEERE	22,4 %	23,4 %	25,1 %	25,1 %	22,8 %
CNH	NEW HOLLAND	14,2 %	14,4 %	13,6 %	15,0 %	13,6 %
	CASE IH	8,4 %	8,2 %	8,3 %	8,5 %	8,5 %
CLAAS	CLAAS	11,7 %	11,5 %	10,7 %	10,5 %	10,7 %
SDF	DEUTZ-FAHR	5,3 %	5,3 %	4,2 %	4,6 %	4,5 %
	SAME	0,8 %	0,6 %	0,3 %	0,3 %	0,4 %
	LAMBORGHINI	0,4 %	0,3 %	0,2 %	0,3 %	0,2 %
KUBOTA	KUBOTA	4,9 %	5,4 %	4,1 %	4,1 %	4,2 %
ARGO	McCORMICK	0,6 %	1,1 %	0,9 %	0,7 %	1,0 %
	LANDINI	0,2 %	0,4 %	0,3 %	0,2 %	0,2 %
LINDNER	LINDNER	0,2 %	0,3 %	0,3 %	0,3 %	0,4 %
JCB	JCB	0,4 %	0,3 %	0,3 %	0,3 %	0,3 %
AUTRES CONSTRUCTEURS	AUTRES MARQUES	0,5 %	0,5 %	0,5 %	0,3 %	0,2 %

Source : Rapport économique 2025 – Axema

82. En 2024, les quatre principaux constructeurs étaient AGCO (33 % de parts de marché en volume), suivi par John Deere (23 %), CNH (22 %) et CLAAS (11 %). Depuis 2020, les parts de marché sont relativement stables⁷².
83. Si certains acteurs interrogés ont relevé l'arrivée de Kubota sur le marché français en 2008 afin d'illustrer l'absence de barrières à l'entrée⁷³, cet exemple, intervenu il y a près de deux décennies, demeure isolé et la part de marché de ce nouvel entrant est restée modeste (4 à 5 % entre 2020 et 2024). À l'inverse, cela pourrait illustrer le caractère exceptionnel d'une telle entrée, aucun autre acteur significatif n'ayant intégré le marché depuis lors. Pour

⁷¹ *Ibid.*

⁷² *Ibid.*

⁷³ Selon CLAAS: « [d]u fait de ces éléments on observe peu de nouveaux entrants sur le marché. Depuis 2008 avec l'arrivée de la société Kubota, les 15 marques en place sur le marché français sont stables. Des marques non européennes sont arrivées sur le marché français, s'installent ou ont essayé de le faire mais avec difficulté ». Selon CNH « [p]eu de nouveaux entrants se sont développés en France au cours des vingt dernières années, à l'exception notable de Kubota ».

expliquer ce constat, les constructeurs soulignent la particulière lourdeur des investissements nécessaires, tant pour le développement technologique des machines que pour la mise en place d'un réseau de distribution et de service après-vente suffisamment dense pour couvrir efficacement le territoire national. Ainsi, CLAAS estime qu'un réseau commercial viable en France suppose environ 250 points de vente, répartis de manière à respecter les besoins locaux. Les obligations de monomarchisme sont également susceptibles de limiter la capacité d'un nouvel opérateur d'entrer sur le marché en limitant ses possibilités de trouver des distributeurs (voir *infra*, paragraphes 144 et suivants). De même, la fidélité à la marque, suivant son ampleur, pourrait également accroître les barrières à l'entrée (voir *supra*, paragraphe 76).

2. UN MARCHÉ RELATIVEMENT TRANSPARENT

a) Contexte

84. L'ANTS met à disposition d'un certain nombre d'entités, dont des professionnels de l'automobile habilités par l'État, s'ils en font la demande⁷⁴, des informations relatives aux immatriculations de tracteurs, issues du fichier national Système d'Immatriculation des Véhicules (SIV).
85. L'accès à ces informations permet à des opérateurs de fournir un service de mise à disposition de différentes statistiques portant sur les données d'immatriculation du mois précédent en volumes (nombres d'unités immatriculées) et en parts de marché. Dans le cadre de ces services, ces données peuvent être présentées selon plusieurs segmentations de produits⁷⁵, neufs ou d'occasion, et plusieurs périmètres géographiques⁷⁶, qui peuvent varier suivant les prestataires de services, tels qu'Axema (qui fournit l'outil DIVA), Hytel ou AAA-Data. L'ensemble des opérateurs de la chaîne verticale de distribution, *i.e.* constructeurs et distributeurs, est susceptible de souscrire à ces services.
86. Si, selon les constructeurs interrogés, ces données d'immatriculation constituent un reflet pertinent des volumes de ventes de tracteurs, il existe toutefois un décalage temporel entre la vente du matériel et sa livraison. En effet, l'immatriculation d'un engin est la dernière étape avant sa livraison au client final, laquelle lui permet d'assurer son matériel. Compte tenu des délais de fabrication et de livraison, en fonction du pays de production notamment, il s'écoule entre 2 et 12 mois entre la conclusion de la vente et la livraison effective. Ainsi, une donnée d'immatriculation du mois M-1 refléterait en réalité une vente intervenue entre les mois M-3 et M-13.
87. Cette diffusion des informations relatives aux immatriculations en France de tracteurs agricoles neufs et d'occasion est de nature à accroître la transparence du marché. Il importe, par conséquent, de rappeler les principes du droit de la concurrence applicables en matière d'échanges d'informations.

⁷⁴ Les vendeurs (concessionnaires et garages automobiles par exemple), les forces de l'ordre, et certaines entités (assureurs, organismes de crédit en cas de gages, tiers agréés par l'État à des fins statistiques par exemple) (<https://www.cnil.fr/fr/cnil-direct/question/le-siv-systeme-dimmatriculation-des-vehicules-qui-peut-y-acceder>)

⁷⁵ Univers, famille, catégorie, puissance, marque par exemple.

⁷⁶ Région, département par exemple.

b) Principes applicables

Concernant les échanges d'informations passées

88. Dans ses lignes directrices sur l'applicabilité de l'article 101 du TFUE aux accords de coopération horizontale (ci-après, « les lignes directrices horizontales »), la Commission relève que « [l]'article 101, paragraphe 1, s'applique lorsqu'un échange d'informations commercialement sensibles est susceptible d'influencer la stratégie commerciale des concurrents, créant ainsi ou pouvant ainsi créer des conditions de concurrence qui ne correspondent pas aux conditions normales du marché en cause [...]. C'est le cas lorsque l'échange d'informations réduit l'incertitude concernant le fonctionnement du marché »⁷⁷. L'évaluation concurrentielle d'un échange entre concurrents portant sur des informations futures est différente de celle d'un échange portant sur des informations passées, au sens où, si dans le premier cas un tel échange peut être présumé avoir un objet anticoncurrentiel⁷⁸, une analyse plus fine est nécessaire dans le second cas.
89. En cas d'échanges d'informations passées entre concurrents, les lignes directrices horizontales classent notamment les informations sur la production, les quantités, les parts de marché et les clients parmi les informations potentiellement sensibles sur le plan commercial. Elles précisent toutefois que la sensibilité de ces informations dépend de plusieurs facteurs, tels que leur niveau d'agrégation, leur ancienneté, les modalités de l'échange ou le contexte de marché dans lequel elles sont échangées, notamment le degré de concentration sur le marché en cause⁷⁹.
90. En tout état de cause, tant la jurisprudence européenne que nationale considèrent qu'un échange régulier d'informations passées peut être restrictif de concurrence lorsqu'il diminue l'incertitude stratégique sur le marché et, partant, facilite la collusion tacite en réduisant l'autonomie de comportement des entreprises et leur incitation à se concurrencer. Le terme stratégique vise ici la capacité des entreprises à adapter leur comportement concurrentiel sur le marché en fonction des informations reçues. Le caractère commercialement sensible ne se déduit donc pas de la seule nature des informations échangées mais s'apprécie au vu du fonctionnement concret du marché et des circonstances spécifiques à l'espèce⁸⁰.

⁷⁷ Lignes directrices de la Commission européenne sur l'applicabilité de l'article 101 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne aux accords de coopération horizontale (2023/C 259/01), 21 juillet 2023, paragraphe 384.

⁷⁸ « [T]out échange d'informations portant sur des prix futurs, ou certains des facteurs déterminant ces derniers, est intrinsèquement anticoncurrentiel au vu, notamment, du risque de dommage à la concurrence qu'il comporte, la notion d'information stratégique est cependant plus large et inclut toute donnée non déjà connue des opérateurs économiques qui, dans le contexte entourant un tel échange, est de nature à réduire l'incertitude des participants à celui-ci quant au comportement futur des autres participants à l'égard de ce qui constitue, en raison de la nature des biens ou des services en cause, des conditions réelles du fonctionnement du marché et de la structure de celui-ci, un ou plusieurs paramètres au vu desquels s'établit la concurrence sur le marché en cause » (arrêt de la Cour de justice du 29 juillet 2024, Banco BPN/BIC Portugues SA / Autoridade da Concorrência, C-298/22, point 64).

⁷⁹ Lignes directrices de la Commission européenne sur l'applicabilité de l'article 101 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne aux accords de coopération horizontale (2023/C 259/01), 21 juillet 2023, paragraphes 384 à 424.

⁸⁰ Décision de l'Autorité n° 17-D-03 du 27 février 2017 relative à des pratiques relevées dans le secteur de la location de voitures, paragraphe 131.

91. L'Autorité apprécie ainsi le caractère anticoncurrentiel d'un échange d'informations selon ces différents paramètres. Dans la décision n° 17-D-03, elle a pu considérer que « [s]i certaines données transmises par les aéroports, notamment les chiffres d'affaires individualisés et le nombre de contrats réalisés par chaque loueur, constituent des informations confidentielles passées, non disponibles sur le marché, ce constat ne suffit pas, par lui-même, à démontrer le caractère stratégique »⁸¹. De même, dans la décision n° 24-D-11, l'Autorité a estimé que les informations individualisées passées relatives aux volumes de vente par famille de produits ne présentaient pas un caractère stratégique car elles « ne paraissent pas, prises isolément, être de nature à réduire l'incertitude quant au comportement futur des autres participants à l'égard de ce qui constitue un ou plusieurs paramètres au vu desquels s'établit la concurrence sur le marché en cause », dans la mesure notamment où « [d]e telles informations passées ne seraient susceptibles de donner des indications quant au comportement futur des participants que dans des circonstances particulières »⁸². À l'inverse, dans la décision n° 19-D-25, l'Autorité a conclu que l'échange d'informations en cause avait eu un effet anticoncurrentiel, dès lors que « grâce [aux informations passées échangées], chaque émetteur pouvait apprécier la ligne stratégique de ses concurrents, face émission. En d'autres termes, chacun était en mesure de détecter tout changement de stratégie tarifaire et donc de dissuader tout comportement agressif de la part de l'un d'entre eux »⁸³.
92. La Commission s'est également prononcée sur le caractère commercialement sensible d'échanges d'informations passées dans l'affaire dite des « tracteurs britanniques »⁸⁴. Mis en place par les principaux fournisseurs de tracteurs sur le marché britannique avec l'aide d'associations professionnelles, ces échanges portaient sur les volumes de vente et les parts de marché. Détaillées, les informations portaient en plus de la marque et du numéro de modèle, sur le numéro de série du tracteur, le nom du distributeur, le nom et l'adresse de l'acheteur, le volume exact des ventes et les parts de marché correspondant à chaque modèle et aux différentes catégories de puissance. Toutes ces informations étaient disponibles au niveau national, régional et par comté⁸⁵. De cette façon, chaque membre de l'accord créant un système d'échange d'informations pouvait surveiller les performances en matière de ventes et de pénétration du marché de ses concurrents sur une base annuelle, trimestrielle, mensuelle et quotidienne, et ce, pour l'ensemble des produits allant jusqu'à un produit déterminé, ainsi que suivant plusieurs périmètres géographiques allant jusqu'à des zones réduites⁸⁶. Compte tenu du caractère oligopolistique du marché⁸⁷, la Commission, puis le Tribunal de première instance, ont considéré que la mise en commun régulière et rapprochée des informations portant sur les ventes ainsi que sur les parts de marché des différents

⁸¹ *Ibid*, paragraphe 130.

⁸² Décision de l'Autorité n° 24-D-11 du 19 décembre 2024 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la fabrication et de la distribution de produits électroménagers, paragraphes 565 et 566.

⁸³ Décision de l'Autorité n° 19-D-25 du 17 décembre 2019 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur des titres-restaurant, paragraphe 531.

⁸⁴ Décision de la Commission du 17 février 1992, IV/31.370 et 31.446, UK Agricultural Tractor Registration Exchange, confirmée par les arrêts du Tribunal de première instance du 27 octobre 1994, John Deere c/ Commission, T-35/92 et de la Cour de justice du 28 mai 1998, John Deere c/ Commission, C-7/95P.

⁸⁵ Décision de la Commission du 17 février 1992, IV/31.370 et 31.446, UK Agricultural Tractor Registration Exchange, paragraphes 14 et 18.

⁸⁶ *Ibid.*, paragraphe 19.

⁸⁷ 8 producteurs de tracteurs ayant plus de 80 % du marché.

concurrents avait eu pour effet de révéler périodiquement, à l'ensemble des concurrents, les positions sur le marché et les stratégies de chacun et, partant, de restreindre la concurrence⁸⁸.

93. Plus récemment, dans un arrêt Banco BPN/BIC Portugêus SA du 29 juillet 2024, la Cour de justice de l'Union européenne (ci-après, « la Cour de justice ») a encore précisé la grille d'analyse applicable pour apprécier le caractère anticoncurrentiel ou non d'échanges d'informations⁸⁹.
94. La Cour de justice considère qu'il est peu probable que des échanges sur les « *volumes de ventes passées* » soient, en étant considérés isolément et en l'absence de circonstances particulières, de nature à révéler les intentions futures des concurrents⁹⁰, quand bien même ces informations aient été transmises de manière désagrégée et individualisée. Elle souligne toutefois que la combinaison de telles informations avec d'autres informations échangées ou publiques pourrait être considérée, de par sa nature même, comme nuisible au bon fonctionnement du jeu normal de la concurrence⁹¹. Un échange d'informations autonome⁹² entre concurrents pourrait donc potentiellement constituer une restriction de la concurrence par objet, y compris lorsque les données échangées sont des informations passées.

Concernant le fait que les informations aient été mises à disposition par un organisme public

95. De manière générale il convient de rappeler que si l'autorisation, la sollicitation ou l'encouragement du comportement anticoncurrentiel par les autorités publiques peuvent, aux termes du communiqué sanction de l'Autorité⁹³ et des lignes directrices de la Commission pour le calcul des amendes⁹⁴, être pris en compte au titre de circonstances atténuantes de nature à diminuer le montant de la sanction encourue, elles ne peuvent en aucun cas constituer un motif d'exonération de la responsabilité encourue du chef de pratiques anticoncurrentielles.

Concernant la participation d'un tiers

96. Les lignes directrices horizontales indiquent également que « [l]es échanges d'informations commercialement sensibles entre concurrents peuvent se faire par l'intermédiaire d'un tiers, tel qu'un prestataire de service tiers, (y compris un opérateur de plateforme ou un

⁸⁸ Arrêt du Tribunal de première instance du 27 octobre 1994, John Deere c/ Commission, T-35/92, point 91.

⁸⁹ Arrêt de la Cour de justice du 29 juillet 2024, Banco BPN/BIC Portugêus SA / Autoridade da Concorrência, C-298/22.

⁹⁰ *Ibid.*, point 76.

⁹¹ *Ibid.*, point 78.

⁹² C'est-à-dire un échange dont il n'a pas été allégué qu'il était l'accessoire d'une pratique concertée restrictive de la concurrence.

⁹³ Communiqué de l'Autorité de la concurrence relatif à la méthode de détermination des sanctions pécuniaires du 30 juillet 2021, paragraphe 37.

⁹⁴ Lignes directrices de la Commission européenne pour le calcul des amendes infligées en application de l'article 23, paragraphe 2, sous a), du règlement (CE) n° 1/2003 (2006/C 210/02), 1^{er} septembre 2006, paragraphe 29.

fournisseur d'outil d'optimisation), d'une agence commune (par exemple une association professionnelle), d'un fournisseur ou d'un client, ou à travers un algorithme partagé »⁹⁵.

97. Elles précisent également « [qu']un tiers qui transmet des informations commercialement sensibles d'entreprises peut aussi être tenu responsable d'une infraction s'il entend contribuer par son propre comportement aux objectifs communs poursuivis par les participants à l'échange et qu'il avait connaissance des comportements matériels envisagés ou mis en œuvre par d'autres entreprises dans la poursuite des mêmes objectifs anticoncurrentiels, ou qu'il pouvait raisonnablement prévoir un tel comportement et qu'il était prêt à en accepter le risque »⁹⁶.
98. Il convient par ailleurs de préciser que le fait que le tiers en question soit actif sur un marché distinct, voire éloigné, de celui sur lequel portent lesdites informations, est inopérant. La Cour de justice a en effet considéré que « rien dans le libellé de cette disposition [article 101 du TFUE] n'indique que l'interdiction qui y est énoncée vise uniquement les parties à de tels accords ou pratiques concertées qui sont actives sur les marchés affectés par ceux-ci »⁹⁷.
99. Ainsi, dans l'hypothèse où le tiers a participé aux pratiques tout en ayant connaissance de leur caractère illicite, il pourrait être qualifié de « *facilitateur* » et voir sa responsabilité engagée en tant que co-auteur d'une infraction au titre du droit de la concurrence.

c) Conclusion

Comme indiqué à titre liminaire *supra*, il n'appartient pas à l'Autorité de qualifier, dans le cadre d'un avis, des comportements sur un marché au regard du droit de la concurrence, appréciation qui peut seulement être réalisée dans le cadre d'une procédure pleinement contradictoire telle qu'organisée par l'article L. 463-1 du code de commerce.

Les informations mises à disposition des différents acteurs du secteur par des tiers, bien que très détaillées, pourraient être considérées comme des « *données passées* » en l'absence de circonstance particulière. Plus le délai entre la période de référence des données et leur communication est court, plus les données sont susceptibles d'être qualifiées de commercialement sensibles au sens du droit de la concurrence, ce qui serait moins probable si les données reflètent en réalité une vente intervenue dans un délai long et variable suivant les constructeurs du fait de la période écoulée entre la commande et la livraison effective.

En effet, dans l'hypothèse où une entreprise active sur le marché et économiquement rationnelle pourrait en déduire, eu égard aux conditions réelles de fonctionnement des marchés en cause, à leur nature et leur structure, les intentions futures des autres participants ou être conduite à suivre tacitement, avec ceux-ci, une même ligne de conduite concernant

⁹⁵ Lignes directrices de la Commission européenne sur l'applicabilité de l'article 101 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne aux accords de coopération horizontale (2023/C 259/01), 21 juillet 2023, paragraphe 401.

⁹⁶ Lignes directrices de la Commission européenne sur l'applicabilité de l'article 101 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne aux accords de coopération horizontale (2023/C 259/01), 21 juillet 2023, paragraphe 404. Voir également l'arrêt du Tribunal de première instance du 8 juillet 2008, AC Treuhand / Commission, T-99/04, point 130 et la décision de la Commission du 11 novembre 2009, COMP/38.589, Stabilisants thermiques, paragraphe 341.

⁹⁷ Arrêt de la Cour de justice du 22 octobre 2015, AC-Treuhand / Commission européenne, C-194/14, point 27.

l'un des paramètres au vu desquels la concurrence sur ces marchés s'établit, de tels échanges pourraient nuire au fonctionnement concurrentiel du marché. Les effets de tels échanges d'informations dépendront également de la capacité des entreprises à convenir d'une stratégie déterminée dans une zone donnée, laquelle dépendra du potentiel cloisonnement induit par la mise en œuvre des différents réseaux de distribution.

Dans ce cas, le fait que les données brutes soient mises à disposition par l'État n'est pas susceptible d'écarter la responsabilité des opérateurs actifs sur le marché utilisant les données, ni celle des tiers fournissant les services fondés sur les données brutes en cause, dont la responsabilité pourrait être recherchée en tant que facilitateurs au sens des principes rappelés ci-dessus.

B. LES MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION ET DE LA RÉPARATION DE TRACTEURS

1. LA NÉCESSITÉ D'UNE PROXIMITÉ ENTRE LE CONCESSIONNAIRE ET SON ACHETEUR

a) La mise en concurrence locale des distributeurs

100. L'acheteur de tracteurs recherche une proximité avec son concessionnaire qui assure généralement le service après-vente (voir *supra*, paragraphes 67 et suivants.). Comme précédemment évoqué (voir *supra*, paragraphes 33 et suivants), la distribution de tracteurs est organisée par les constructeurs de tracteurs *via* un réseau de concessions qui sont généralement exclusives : le distributeur est le seul à pouvoir vendre des tracteurs de la marque donnée sur une zone définie par le contrat de concession. Un acheteur souhaitant acquérir une marque donnée de tracteurs peut s'adresser à des distributeurs de la marque situés hors de la zone affectée au distributeur dont il dépend. Cette possibilité demeure toutefois limitée, car cela impliquerait de travailler avec un opérateur géographiquement plus éloigné, sans compter qu'ainsi qu'exposé *infra* (voir paragraphes 162 et suivants), certains facteurs pourraient, s'ils limitaient les ventes passives, contribuer à davantage restreindre cette possibilité.
101. L'acheteur dispose en revanche de la possibilité de faire jouer la concurrence inter-marques mais cette faculté pourrait être limitée dans les faits, au regard soit de contraintes techniques, soit de l'implantation géographique des réseaux de distribution et de leurs clients.
102. Dans certains cas, la concurrence inter-marques peut se heurter à des problématiques d'interopérabilité. Si l'interopérabilité entre matériels a été significativement améliorée par la norme ISOBUS (voir *supra*, paragraphe 15), certaines incompatibilités peuvent demeurer, par exemple au niveau des connectiques avec des prises propriétaires d'une marque donnée imposant l'achat d'adaptateurs pour permettre l'usage de matériels de différentes marques. Au-delà des incompatibilités entre matériels concurrents, des difficultés peuvent exister dans l'interfaçage entre les outils et certains logiciels, comme les logiciels spécialisés de gestion, dont les données ne seraient pas transférables vers d'autres systèmes⁹⁸.
103. De même, si les principaux constructeurs ont indiqué que leur réseau de concessionnaires leur permettait de couvrir la quasi-totalité du territoire métropolitain afin d'offrir la

⁹⁸ Réponses de la FNSEA et de Chambres d'agriculture.

couverture géographique la plus complète, certains d'entre eux ont confirmé, tout en soulignant le caractère *a priori* marginal, l'existence de potentielles zones non couvertes par leur réseau de distribution. La FNSEA a également souligné que « [c]ertaines marques n'ont pas de point de vente dans certains départements, ce qui conduit à des situations de monopoles ». Par ailleurs, un représentant de Chambres d'agriculture France a indiqué en séance qu'il pouvait exister des différences de prix de l'ordre de 20 % pour un tracteur d'une puissance donnée selon les régions considérées. Ces éléments, s'ils étaient avérés, indiqueraient que les niveaux d'équilibre entre l'offre et la demande varient selon les régions, et qu'il existe un certain cloisonnement entre des réseaux de distribution.

104. En termes de distance, eu égard à la taille relativement limitée des zones de chalandise (voir *supra*, paragraphe 68), il ne peut être exclu, indépendamment de la présence des marques dans l'ensemble des départements, que certains concessionnaires n'aient qu'un nombre de concurrents limité dans leur zone, et ce, d'autant que le nombre de points de vente a sensiblement diminué depuis 2012 (voir *supra*, paragraphe 42) et que la plupart des points de distribution sont monomarque (voir *supra*, paragraphe 103). Ce constat est susceptible d'avoir un impact d'autant plus significatif dans le cadre de l'évaluation concurrentielle que les exploitants peuvent être attachés à une marque déterminée (voir *supra*, paragraphe 76) ou que des barrières à l'entrée sont susceptibles de limiter la probabilité d'entrée sur le marché d'un nouveau concurrent.

b) Les barrières à l'entrée sur le marché de la distribution

105. Le développement de nouveaux points de vente est assez fortement contraint par des facteurs non seulement contractuels mais également économiques.
106. Concernant les facteurs contractuels, un nouveau distributeur ne pourra entrer sur ce marché qu'après avoir conclu un contrat de concession avec un tractoriste. De même, un opérateur déjà présent sur le marché et souhaitant distribuer une marque concurrente soit dans de nouveaux points de vente, soit dans ses points de vente existants, devra obtenir l'approbation préalable de son fournisseur. Or, ainsi que l'ont indiqué les tractoristes, leurs contrats de concession leur permettent déjà de couvrir la quasi-totalité du territoire. La plupart d'entre eux ayant un modèle de distribution fondé sur des exclusivités territoriales, la probabilité qu'ils accèdent à une nouvelle demande est donc limitée, et ce, d'autant que le nombre de points de distribution tend à diminuer (voir *supra*, paragraphe 42).
107. S'agissant des distributeurs qui ne seraient pas soumis à une obligation d'exclusivité de distribution de la marque du fabricant avec lequel ils ont conclu un contrat de concession, les possibilités de développer la distribution d'une autre marque sont également limitées, non seulement par la technicité des produits vendus, qui implique des connaissances spécifiques propres à chaque marque, mais également par les exclusivités consenties par les constructeurs aux autres distributeurs, et dont la remise en cause serait susceptible d'avoir un impact financier.
108. Concernant les facteurs économiques, l'activité de distribution de tracteurs requiert des capacités financières importantes, tant pour l'achat ou la location d'entrepôts de taille suffisante que pour l'approvisionnement, en raison de la nécessité de constituer et de disposer d'un stock important de matériels et de pièces détachées. Le développement de cette activité suppose également la capacité à attirer et à former des techniciens compétents.
109. En définitive, le marché de la distribution au détail de tracteurs se caractérise par d'importantes barrières à l'entrée contraignant l'apparition de nouveaux opérateurs et le développement des opérateurs en place.

2. UN MARCHÉ DE LA RÉPARATION FAIBLEMENT CONCURRENTIEL

110. L'article 53(1) du règlement n° 167/2013 précité impose aux constructeurs de garantir un accès non discriminatoire aux informations techniques relatives à la maintenance et à la réparation, notamment au profit des réparateurs indépendants. Ce règlement vise ainsi à permettre aux réparateurs d'intervenir sur différentes marques. Pour autant, l'intensité concurrentielle sur le marché de l'entretien et de la réparation apparaît relativement limitée.

a) Un accès privilégié du réseau agréé aux intrants nécessaires

111. Afin de réaliser les opérations d'entretien et de maintenance, les réparateurs doivent avoir accès non seulement aux pièces de rechange, mais également aux informations techniques relatives aux tracteurs, qui constituent tous deux des intrants nécessaires.
112. Dès lors, la concurrence des réparateurs tiers ou des concessionnaires d'une autre marque est susceptible d'être freinée par différents avantages concurrentiels dont bénéficient les concessionnaires agréés pour la marque en question, tels les logiciels techniques, les outils de diagnostic et les manuels d'entretien propres à la marque concédée, ainsi que les personnels spécifiquement formés pour réparer les tracteurs de cette marque. Le représentant de la FNCuma a souligné en séance que le diagnostic d'une panne était complexe à réaliser, nécessitant d'avoir accès à l'outil de diagnostic propre à la marque concernée. Or, le prix des outils de diagnostic, qui nécessitent en outre généralement une formation, peut représenter une dépense importante. SDF a par exemple indiqué « [qu']un pack complet pour [sa] marque coûte environ : 5 500 € pour l'équipement + 2 000 € de licence par an ».
113. Par ailleurs, chaque marque présentant des spécificités, le personnel des opérateurs tiers ou d'une concession d'une autre marque ne peut pas nécessairement répondre à certaines demandes, bien qu'ayant en principe accès, en application du règlement n° 167/2013 précité, aux différentes notices d'utilisation et d'entretien des tracteurs des différents constructeurs, indispensables à la réparation des véhicules et à l'identification des pièces de rechange. Certains répondants ont d'ailleurs dénoncé l'absence de qualité et de facilité d'accès aux documentations techniques. Or, s'il n'entre pas dans l'objet de cet avis d'établir dans quelle mesure les constructeurs se conforment ou non à la réglementation européenne encadrant l'accès non discriminatoire à ces informations, l'Autorité constate que la rétention de telles informations, à la supposer avérée, et suivant son ampleur, pourrait avoir un impact notable sur la capacité des opérateurs indépendants à exercer une pression concurrentielle sur le marché.
114. En tout état de cause, les concessionnaires se limitent généralement à réparer les produits de la marque distribuée et les capacités d'intervention des réparateurs indépendants sont limitées. Le groupe Ouvrard indique ainsi qu'il est possible de faire réparer son tracteur chez un réparateur tiers mais que cela est « *non réaliste en raison des niveaux importants de technicité des tracteurs et matériels d'aujourd'hui* », constat partagé par le constructeur SDF qui souligne « [qu'o]n peut choisir de faire entretenir son tracteur ailleurs que chez le distributeur de la marque, cependant, notamment pour les matériels embarquant des technologies complexes, il est nécessaire d'avoir reçu une formation spécifique pour intervenir. Ainsi certaines opérations ne peuvent être effectuées que chez un distributeur de la marque ». Dans le même sens, la FNEDT relève que s'il est en théorie possible de souscrire à des services d'entretien et de réparation auprès d'une autre société que celle ayant vendu le tracteur, il serait néanmoins « *risqué de confier une machine complexe à des opérateurs non-formés par le constructeur. Ainsi, les mécaniciens du réseau officiel*

conservent un avantage indéniable, renforcé par leur connaissance des outils de diagnostic de la marque ». Lors de la séance, AGCO a de même estimé qu'il n'était pas souhaitable d'inciter à la réparation dans des réseaux non agréés, considérant qu'un « *réseau avec les pièces d'origine donnera plus de satisfaction à son utilisateur* » et que « *les réparateurs indépendants peuvent intervenir sur des matériels moins complexes et plus anciens* ».

115. En outre, les concessionnaires bénéficient d'un accès direct aux pièces détachées d'origine du constructeur, contrairement aux réparateurs indépendants ou aux concessionnaires d'une autre marque qui doivent nécessairement passer, s'ils ont besoin de telles pièces, par un concessionnaire de la marque concernée. Or, le représentant de la FNCuma entendu en séance a estimé qu'environ 80 % des pièces changées sont propres au constructeur.

b) Les autres facteurs susceptibles de limiter l'intensité concurrentielle

116. Premièrement, le manque de main-d'œuvre et l'absence de disponibilité de certaines pièces détachées anciennes sont de nature à freiner le développement de l'offre de services d'entretien et de réparation de tracteurs.
117. Les opérateurs sont en effet confrontés à des difficultés de recrutement, liées, notamment, à la technicité de plus en plus importante de ce type de services. La FNSEA a ainsi indiqué que « *les tracteurs sont passés d'une mécanique un peu grossière à de la haute technologie sensible aux températures élevées, poussières et vibrations, ce qui complique les réparations* » et souligné le « *manque de main d'œuvre compétente et formée chez les concessionnaires, sur les sujets de l'électromécanique* ». Par ailleurs, ainsi que l'explique la FNEDT, cette technicité rend « *difficile une complémentarité avec les réseaux d'entretien/réparation* » d'autres engins tels que des poids lourds ou les machines du BTP, de sorte que l'entretien et la réparation des tracteurs sont généralement effectués par des réparateurs spécialisés. Cette tension pour recruter des techniciens qualifiés a été confirmée en séance par un concessionnaire.
118. De plus, les tracteurs ayant une durée de vie importante (voir *supra*, paragraphe 58), il peut être difficile de trouver des pièces pour les plus anciens modèles. L'absence de disponibilité des pièces, voire l'absence de référence existante sur les anciens modèles, rend ainsi quasi-impossible l'entretien et la réparation de ces machines, obligeant l'exploitant agricole à recourir à de nouveaux matériels.
119. Deuxièmement, la tendance d'un exploitant agricole à faire appel à un réparateur du réseau agréé par la marque peut également viser à s'assurer qu'aucun obstacle ne viendra compromettre l'application de la garantie en cas de panne. Durant cette période, les clients ont ainsi tendance à privilégier l'entretien et la réparation de leur tracteur dans la concession où ils l'ont initialement acheté. La FNSEA résume ainsi la situation pour les clients de tracteurs : « *[l]es concessions proposent souvent ce type de services [d'entretien et de réparation], mais il n'est pas obligatoire d'y avoir recours et cela ne remet pas en cause la garantie. En revanche, il est très conseillé d'effectuer les premières années de maintenance chez le vendeur* ». Dans ce contexte, et dans l'hypothèse où ils seraient amenés à se développer, les contrats d'extension de garantie pourraient également contribuer à freiner la concurrence exercée par les réparateurs indépendants, en limitant, pendant une durée plus longue, la capacité des exploitants agricoles à s'adresser à d'autres acteurs que le concessionnaire auprès duquel ils ont acquis leur tracteur.
120. Troisièmement, le fait qu'un exploitant reste avec le même réparateur agréé peut aussi découler du fait que l'achat du tracteur a été assorti d'un contrat d'entretien dit de « *full*

service ». Or, il a pu être constaté que ces contrats avaient tendance à se développer (voir *supra*, paragraphe 41).

121. Ces différents éléments sont de nature à inciter les clients à se tourner vers un réparateur du réseau agréé de leur marque. Or, ainsi que précédemment indiqué, les concessionnaires d'une marque bénéficient généralement d'une exclusivité territoriale, ce qui limite fortement la possibilité du client d'arbitrer entre différents membres du réseau considéré. La concurrence sur le marché de l'entretien et de la réparation apparaît donc limitée, ce qui est susceptible d'avoir un impact au-delà du seul marché de l'après-vente dans la mesure où le lien avec le concessionnaire durant la phase d'après-vente est susceptible de jouer un rôle au moment de l'achat d'un nouveau tracteur (voir *supra*, paragraphes 72 et suivants).

3. LES CONSÉQUENCES POTENTIELLES SUR L'ÉVALUATION CONCURRENTIELLE

a) Rappel des principes

122. L'Autorité rappelle que la position dominante est définie comme une « *position de puissance économique détenue par une entreprise qui lui donne le pouvoir de faire obstacle au maintien d'une concurrence effective sur le marché en cause en lui fournissant la possibilité de comportements indépendants dans une mesure appréciable vis-à-vis de ses concurrents, de ses clients et, finalement, des consommateurs* »⁹⁹.
123. Il est de jurisprudence constante que la possession d'une part de marché extrêmement importante met l'entreprise qui la détient pendant une période d'une certaine durée, par le volume de production et d'offre qu'elle représente – sans que les détenteurs de parts de marché sensiblement plus réduites soient en mesure de satisfaire rapidement la demande qui désirerait se détourner de l'entreprise détenant la part la plus considérable –, dans une situation de force qui fait d'elle un partenaire obligatoire et qui, de ce seul fait, lui assure, tout au moins pendant des périodes relativement longues, l'indépendance de comportement caractéristique de la position dominante¹⁰⁰.
124. Dès lors qu'un opérateur économique est en situation de dominance sur un marché, il lui incombe, en raison du pouvoir qu'il exerce sur le marché, une responsabilité particulière de ne pas porter atteinte par son comportement à une concurrence effective et non faussée. À cet égard, certains comportements, que seule une décision adoptée à l'issue d'une procédure contentieuse pourrait sanctionner, sont susceptibles d'être qualifiés d'abus de position dominante.
125. En effet, il ressort de la lettre des articles L. 420-2 du code de commerce et 102 du TFUE – qui dressent une liste non limitative de pratiques susceptibles de constituer un abus de position dominante – qu'est prohibée, par exemple, l'imposition de conditions discriminatoires ou inéquitables à certains opérateurs (concurrents ou acheteurs).
126. De même, l'Autorité est compétente pour apprécier, et le cas échéant sanctionner, l'exploitation abusive d'une position dominante consistant en des ventes liées qui est interdite si elle tend à restreindre la concurrence. La vente liée ou couplage consiste à lier la

⁹⁹ Arrêt de la Cour de justice du 14 février 1978, *United Brands et United Brands Continentaal BV/Commission*, 27/76, point 65.

¹⁰⁰ Arrêt de la Cour de justice du 13 février 1979, *Hoffmann-La Roche/Commission*, 85/76, point 41 ; arrêt du Tribunal, *Van den Bergh Foods/Commission*, T-65/98, point 154 ; du 25 juin 2010, *Imperial Chemical Industries/Commission*, T-66/01, point 256.

fourniture de deux produits distincts ou de deux prestations de services distincts ou d'en subordonner réciproquement la fourniture de l'une à l'autre¹⁰¹. La jurisprudence constante de l'Union européenne indique que la caractérisation d'une vente liée abusive repose sur quatre éléments cumulatifs : « *premièrement, le produit liant et le produit lié sont deux produits distincts ; deuxièmement, l'entreprise concernée détient une position dominante sur le marché du produit liant ; troisièmement, ladite entreprise ne donne pas aux consommateurs le choix d'obtenir le produit liant sans le produit lié ; quatrièmement, la pratique en cause restreint la concurrence* »¹⁰².

Outre ses facultés d'intervention en matière de pratiques anticoncurrentielles, l'Autorité dispose également d'outils en matière de contrôle des opérations de concentration (fusions, rachats ou créations d'entreprises communes) si celles-ci atteignent des seuils exprimés en chiffres d'affaires¹⁰³ ou si elles sont susceptibles de constituer des abus de position dominante¹⁰⁴.

b) Application en l'espèce

127. Prises globalement, les caractéristiques des réseaux de distribution des constructeurs, de par notamment le nombre d'acteurs et leur poids économique, sont théoriquement susceptibles de favoriser un niveau de concurrence inter-marques satisfaisant. Toutefois, certaines caractéristiques de la demande (importance de la proximité géographique et du SAV notamment) ou du marché de la distribution (zones où l'opérateur agréé est peu concurrencé, importance du monomarquisme et marché de l'après-vente faiblement concurrentiel) sont susceptibles de limiter le niveau de concurrence inter-marques. Dans l'hypothèse où ils seraient localement en position dominante, les opérateurs doivent ainsi veiller à ne pas entraver le fonctionnement concurrentiel du marché, par exemple en favorisant les membres de leur réseau de distribution pour l'accès aux intrants nécessaires aux opérations d'entretien et de réparation.
128. Les limites potentielles de la concurrence inter-marques pourraient, dans une certaine mesure, être compensées par le niveau de concurrence intra-marque. Toutefois, le modèle de distribution des tracteurs, reposant généralement sur l'existence de clauses d'exclusivité territoriale entre les constructeurs et les concessionnaires, restreint, par sa nature même, la concurrence intra-marque, si bien qu'il est également susceptible d'influencer le niveau de prix des tracteurs. Ce système est également de nature à avoir un impact sur des marchés connexes, en particulier ceux de la distribution de pièces détachées et des services d'entretien et de réparation de tracteurs. Compte tenu de l'importance que pourrait avoir la concurrence intra-marque pour la dynamique concurrentielle du secteur, il y a donc lieu d'analyser de manière plus approfondie les relations entre les constructeurs et les concessionnaires.

¹⁰¹ Voir notamment la décision de l'Autorité n° 22-D-05 du 15 février 2022 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur du transport d'animaux vivants par fret aérien, paragraphes 371 à 383.

¹⁰² Arrêt du Tribunal de première instance du 17 septembre 2007, Microsoft Corp/Commission, T-201/04, points 842, 843 et 859.

¹⁰³ L'article L. 430-2 du code de commerce fixe les seuils de chiffre d'affaires pour lesquels le contrôle national des concentrations est applicable.

¹⁰⁴ Arrêt de la Cour de justice du 16 mars 2023, TowerCast, C-449/21 ; décision de l'Autorité n° 25-D-06 du 6 novembre 2025 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la prise de rendez-vous médicaux en ligne et des solutions de téléconsultation médicale (décision susceptible de faire l'objet d'un recours).

C. LES RELATIONS ENTRE CONSTRUCTEURS ET CONCESSIONNAIRES

129. Après avoir analysé ces relations sous l'angle des ententes (1), l'Autorité les examinera sous celui de la dépendance économique (2).

1. AU REGARD DU DROIT DES ENTENTES

130. À travers le contrat de concession, le constructeur concède sur un territoire ou secteur déterminé, et pour une durée donnée, le droit pour son concessionnaire de vendre ses matériels. Dans le secteur des tracteurs, ce droit est le plus souvent exclusif : le concessionnaire est ainsi le seul opérateur à représenter cette marque sur un territoire déterminé¹⁰⁵.
131. En contrepartie, le distributeur ne peut prospector la clientèle que dans la zone géographique attribuée. Il doit aussi respecter un certain nombre d'obligations comme par exemple : réaliser des objectifs de vente, stocker les pièces détachées, assurer la maintenance et la garantie des matériels de la marque, faire suivre à son personnel la formation dispensée par le fournisseur, ou encore s'interdire de vendre du matériel concurrent¹⁰⁶.
132. Le présent avis se limite à fournir aux opérateurs une grille d'analyse au regard du droit de la concurrence. Dans cette perspective, seront analysées succinctement ci-dessous les clauses d'approvisionnement exclusif (a), les obligations de monomarquisme (b), les clauses relatives aux ventes passives (c) et celles concernant plus spécifiquement la vente en ligne (d) présentes dans les contrats types de distribution des constructeurs interrogés.

a) L'approvisionnement exclusif auprès du fabricant

133. Certaines clauses des contrats de concession imposent aux concessionnaires une obligation d'achat exclusif auprès du fournisseur. Bien que le contrat ne contienne pas de clause interdisant explicitement les rétrocessions entre membres du réseau de distribution, l'obligation d'achat exclusif auprès du fournisseur est susceptible de restreindre *de facto* la possibilité pour ces derniers de se fournir auprès d'autres membres agréés du réseau.

Rappel des principes applicables

134. Un fournisseur peut encadrer contractuellement les modalités d'approvisionnement au sein de son réseau, notamment en prévoyant des clauses d'approvisionnement exclusif, sous réserve de respecter certaines règles. De telles clauses sont en effet susceptibles de restreindre la concurrence, notamment lorsqu'elles affectent la liberté des distributeurs agréés de se fournir entre eux.

¹⁰⁵ Note du Sedima.

¹⁰⁶ *Ibid.*

135. Afin d'apprécier l'impact concurrentiel de ces clauses, le règlement n° 2022/720 de la Commission du 10 mai 2022 concernant l'application de l'article 101, paragraphe 3, du TFUE à des catégories d'accords verticaux et de pratiques concertées (ci-après, « le règlement n° 2022/720 ») distingue trois cas de figure suivant le type de système de distribution mis en place : la distribution sélective, la distribution exclusive, ou aucun des deux.
136. En cas de distribution exclusive, sous réserve de respecter les différentes conditions posées par le règlement n° 2022/720, dont celles relatives aux seuils de parts de marché, l'approvisionnement exclusif bénéficie de l'exemption par catégorie, y compris lorsqu'il est appliqué à des distributeurs exclusifs. Toutefois, les lignes directrices verticales soulignent le risque que cette double restriction entraîne des effets cumulatifs, en ce qu'elle est susceptible d'accentuer les limitations de la concurrence intra-marque. La Commission observe à cet égard que « [l]a distribution exclusive limite déjà les possibilités d'arbitrage par les clients, étant donné qu'elle restreint le nombre de distributeurs par territoire exclusif et implique qu'aucun autre distributeur ne peut procéder à des ventes actives sur ce territoire. L'approvisionnement exclusif élimine aussi la possibilité d'un arbitrage par les distributeurs exclusifs, à qui il est interdit d'acheter à d'autres distributeurs membres du système de distribution exclusive. Cela accroît la possibilité pour le fournisseur de limiter la concurrence intramarque tout en appliquant des conditions de vente différentes au détriment des consommateurs, sauf si la combinaison de la distribution exclusive et de l'approvisionnement exclusif génère des gains d'efficacité qui profitent aux consommateurs »¹⁰⁷.
137. En tout état de cause, le bénéfice de l'exemption par catégorie prévue par le règlement n° 2022/720 n'est possible que si certains seuils de part de marché ne sont pas dépassés : celles du fournisseur et de l'acheteur ne doivent pas excéder 30 %¹⁰⁸. Il y a lieu, en pareil cas, de vérifier dans un premier temps si les clauses d'approvisionnement exclusif en cause sont susceptibles de relever de l'article 101, paragraphe 1, du TFUE. En présence d'une telle restriction, l'accord doit dans un second temps être examiné individuellement au regard des conditions posées par l'article 101, paragraphe 3, du TFUE.

Analyse

138. À titre liminaire, il peut être relevé en l'espèce que les conditions de parts de marché pour bénéficier de l'exemption peuvent ne pas être remplies. En effet, côté fournisseurs, au moins l'un d'entre eux dépasse le seuil de parts de marché (voir *supra*, paragraphe 81).
139. Comme présenté ci-dessus (voir *supra*, paragraphe 33), les constructeurs interrogés ont organisé leur réseau de distribution en concluant des contrats avec les distributeurs indépendants. La plupart de ces derniers bénéficient d'une exclusivité territoriale pouvant être *de jure* ou *de facto*. Certains d'entre eux sont parallèlement soumis à une obligation d'approvisionnement exclusif qui les oblige à s'approvisionner exclusivement auprès du fournisseur, sans toutefois expressément interdire les rétrocessions entre membres agréés du réseau.
140. Au vu des principes rappelés ci-avant, la combinaison de la concession à un distributeur d'une exclusivité territoriale de vente avec une obligation d'approvisionnement exclusif est susceptible de restreindre *de facto* les possibilités de revente intra-marque entre revendeurs

¹⁰⁷ Lignes directrices sur les restrictions verticales (2022/C 248/01), 30 juin 2022, paragraphe 129.

¹⁰⁸ Article 3 du Règlement n° 2022/720.

agréés, et de limiter ainsi la concurrence intra-marque par un cloisonnement du marché. Le cumul des deux restrictions pourrait par exemple permettre à un fournisseur d'appliquer des conditions de vente différentes entre deux distributeurs distincts au détriment des utilisateurs finals¹⁰⁹. En effet, bien que les prix soient publiquement diffusés et les remises commerciales uniformément appliquées à l'ensemble des distributeurs agréés (et clairement définies dans les conditions générales de vente des fournisseurs), il existe néanmoins des marges de flexibilité qui pourraient permettre à certains fournisseurs de différencier les conditions commerciales entre différents revendeurs. Cette flexibilité est permise par l'obligation d'approvisionnement exclusif. En effet, en l'absence de celle-ci, un revendeur bénéficiant de conditions moins favorables auprès du fournisseur peut chercher à s'approvisionner auprès d'un revendeur qui bénéficie de meilleures conditions. Cette possibilité d'arbitrage contraint le fournisseur à offrir des conditions plus homogènes parmi ses revendeurs. Cependant, dans la pratique, la revente de tracteurs entre distributeurs semble limitée, en raison notamment des délais de livraison importants et des coûts de transport élevés. L'arbitrage entre les différentes marques par les utilisateurs finals pourrait jouer un rôle plus significatif que l'arbitrage entre distributeurs d'une même marque, mais il dépendra du niveau de concurrence inter-marques qui peut être limité dans certains cas (voir *supra*, paragraphe 127). Néanmoins, ainsi qu'évoqué en séance, les obligations de stock imposées par les fournisseurs à leurs concessionnaires pourraient permettre aux distributeurs de disposer d'une certaine capacité de revente.

141. Par ailleurs, l'effet potentiellement négatif de ces clauses sur la concurrence intra-marque dépendra de l'étendue des produits sur lesquels elles portent. Ainsi, l'extension de l'exclusivité d'approvisionnement à une gamme large de produits, au-delà des seuls tracteurs, est susceptible d'avoir un impact sur ces marchés connexes.
142. Or, à cet égard, les distributeurs commercialisent non seulement des tracteurs, qui constituent les principaux produits contractuels, mais également, dans certains cas, différents matériels d'accompagnement¹¹⁰. La très grande majorité des distributeurs interrogés a confirmé que les tractoristes souhaitent que leurs distributeurs commercialisent une gamme de produits étendue. L'un d'entre eux a précisé que « [c]ertains tractoristes essayent d'élargir leurs gammes en faisant l'acquisition d'entreprises spécialisées en fabrication de matériels d'accompagnement, avec plus ou moins de réussite. Le cas échéant, cela augmente la dépendance du concessionnaire ». Le Sedima a également fait état « [d']une politique contractuelle déséquilibrée au détriment des réseaux de distributeurs indépendants qui se sont vu imposer la commercialisation de l'ensemble de la gamme de produits du concédant par le jeu d'une clause de non-concurrence présente dans le contrat de distribution ».
143. Aussi, l'exclusivité d'approvisionnement pourrait être susceptible de limiter l'accès à de tels marchés connexes pour les concurrents ou potentiels entrants, en limitant le nombre de distributeurs susceptibles de commercialiser leurs produits. Un tel effet serait potentiellement d'autant plus probable que les restrictions en question sont mises en œuvre par une part importante des constructeurs. Or, le Sedima a déclaré constater une généralisation des clauses imposant la commercialisation de l'ensemble de la gamme de produits du constructeur, indiquant « [f]orce est de constater que l'ensemble des constructeurs de tracteurs ajoutent à l'exclusivité de territoire des clauses contractuelles identiques ».

¹⁰⁹ Lignes directrices sur les restrictions verticales (2022/C 248/01), 30 juin 2022, paragraphe 129.

¹¹⁰ Tels que les outils de sol, les pulvérisateurs, les rampes d'irrigation, les robots de culture, etc.

b) Les obligations de monomarquisme

Les clauses de non-concurrence

144. Sur les six tractoristes interrogés, deux ont mis en place des réseaux de distribution reposant à la fois sur des contrats de distribution monomarque et des contrats multimarques¹¹¹, trois uniquement des contrats de distribution mono-marque et un seul, Kubota, un réseau de distribution reposant uniquement sur un contrat de distribution multimarques¹¹². Comme évoqué en séance, il convient de préciser que, lorsqu'un distributeur est multimarques – ce qui est très rare sur le marché de la distribution de tracteurs – il doit préserver les connaissances acquises en lien avec la première marque distribuée tout en réinvestissant afin d'être en mesure de se constituer un stock de toute autre marque distribuée et de fournir la même qualité de services (techniciens, diagnostics, réparations) pour chacune de ces marques.
145. Lorsqu'un contrat de distribution monomarque est conclu avec un concessionnaire non intégré, des obligations de non-concurrence à la charge du concessionnaire sont systématiquement prévues même si leur périmètre se limite à la vente de matériels neufs. Dans ce cas, les concessionnaires demeurent donc libres de commercialiser des véhicules d'occasion de marques concurrentes.
146. Les tractoristes interrogés justifient l'interdiction de commercialiser des véhicules neufs de marques concurrentes par l'exclusivité dont bénéficie le concessionnaire sur son secteur géographique, ou par la nature technique des produits, nécessitant que les concessionnaires soient équipés d'outillage spécialisé et formés pour commercialiser et entretenir efficacement les tracteurs, afin de garantir ainsi une qualité de service optimale au client final¹¹³.
147. Sauf exception, la durée des obligations de non-concurrence est de cinq ans. À l'issue de cette période, elles peuvent être renouvelées pour la même durée, soit tacitement, soit après l'accord exprès du concessionnaire.

¹¹¹ Le réseau AGCO repose en partie sur des contrats de distribution multimarques, n'impliquant aucune obligation de non-concurrence de la part du distributeur. Le réseau CLAAS repose en partie sur des contrats de concession dans lesquels les concessionnaires ne sont astreints à « aucune obligation de non-concurrence ».

¹¹² Le contrat de distribution Kubota (« sans exclusivité territoriale ») ne prévoit aucune obligation de non-concurrence de la part du distributeur auquel est attribuée une « zone géographique de prospection privilégiée ». L'annexe 1 – Territoire précise « [L]e Distributeur agréé ne bénéficie pas du monopole de vente des produits Kubota à l'intérieur de cette zone. Inversement, il est en droit de vendre ces produits à l'extérieur de cette zone, dans le respect du contrat et de la réglementation tant française que communautaire ».

¹¹³ Selon AGCO, cette interdiction est justifiée car « chaque marque de tracteur présente de nombreuses spécificités notamment en termes d'installation ou encore de maintenance du matériel, nécessitant une expertise particulière de la part du concessionnaire. L'exclusivité attribuée à une des marques AGCO permet ainsi de garantir une qualité de service optimale. Les quelques concessions multimarques ont pour objet de pallier le manque de concessionnaires dans certains secteurs. Pour cette raison, même dans le cas où un concessionnaire serait effectivement multimarques, des conditions spécifiques sont convenues afin que chaque univers de marque soit respecté (e.g. obligation de personnels distincts etc.) ».

Selon CLAAS et SDF, cette interdiction de commercialiser des marques concurrentes est justifiée par l'exclusivité dont bénéficie le concessionnaire sur son secteur géographique.

Les clauses de non-participation

148. En parallèle de ces clauses de non-concurrence, les contrats de concessionnaire exclusif des différents tractoristes interrogés prévoient également des clauses de non-participation, lesquelles limitent la possibilité pour le concessionnaire, le groupe auquel il appartient, et ses dirigeants, de prendre des participations dans des entreprises commercialisant des marques concurrentes¹¹⁴.
149. Les seuils sont variables suivant les constructeurs, allant de l'interdiction d'une participation qui aboutirait à un contrôle effectif, à toute participation quel qu'en soit le niveau.

Rappel des principes applicables

150. Concernant les clauses de non-concurrence, le règlement n° 2022/720 stipule que « *toute obligation directe ou indirecte de non-concurrence dont la durée est indéterminée ou dépasse cinq ans* »¹¹⁵ ne peut bénéficier de l'exemption applicable aux accords contenant des restrictions verticales.
151. Dans le même sens, les lignes directrices verticales précisent que « *[l]es obligations de non-concurrence tacitement renouvelables au-delà d'une période de cinq ans peuvent bénéficier de l'exemption par catégorie, pour autant que l'acheteur puisse effectivement renégocier ou résilier l'accord vertical comportant l'obligation moyennant un préavis raisonnable et à un coût raisonnable, ce qui lui permettra de changer effectivement de fournisseur après l'expiration de la période de cinq ans* »¹¹⁶.
152. Les clauses de non-participation sont appréhendées par le règlement n° 2022/720 à l'aune des contrats de franchise. Les lignes directrices verticales précisent ainsi que, pour protéger les droits de propriété intellectuelle du franchiseur, « *l'obligation pour le franchisé de ne pas acquérir, dans le capital d'une entreprise concurrente, une participation financière qui lui donnerait le pouvoir d'influencer le comportement économique de cette entreprise* »¹¹⁷, lorsqu'elle relève de l'article 101, paragraphe 1, du TFUE, est couverte par le règlement n° 2022/720.
153. La Cour de cassation a pu considérer qu'une clause interdisant aux associés d'une société de prendre une participation dans une société concurrente ou d'y exercer des fonctions devait être annulée si elle n'était pas limitée dans le temps, et si le territoire visé excédait celui de l'activité de la société¹¹⁸.

¹¹⁴ Par exemple, le contrat de SDF stipule que le concessionnaire « *ne doit, pendant la durée du présent contrat, directement ou au travers d'une entreprise qui lui serait liée au sens de l'article 1.2 du règlement U.E. 330/2010 représenter, fabriquer ou vendre d'autres tracteurs et / ou matériels agricoles concurrents des produits contractuels à peine de résiliation immédiate* ». L'article 1.2 du Règlement n° 2022/720 prévoit que « *[s]ont considérées comme « entreprises liées » : (a) les entreprises dans lesquelles une partie à l'accord dispose, directement ou indirectement : i) de plus de la moitié des droits de vote, ou ii) du pouvoir de désigner plus de la moitié des membres du conseil de surveillance, du conseil d'administration ou des organes représentant légalement l'entreprise ; ou iii) du droit de gérer les affaires de l'entreprise* ».

¹¹⁵ Ce type d'obligation fait partie des « restrictions exclues » en application de l'article 5, paragraphe 1, point a) du règlement (UE) 2022/720 de la Commission du 10 mai 2022 concernant l'application de l'article 101, paragraphe 3, du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne à des catégories d'accords verticaux et de pratiques concertées.

¹¹⁶ Lignes directrices sur les restrictions verticales (2022/C 248/01), 30 juin 2022, paragraphe 248.

¹¹⁷ *Ibid.*, paragraphe 87.

¹¹⁸ Arrêt de la Cour de cassation du 20 septembre 2016, 15-13.263.

Analyse

154. Concernant les clauses de non-concurrence applicables à un concessionnaire, dans l'hypothèse où une telle clause serait d'une durée indéterminée ou supérieure à cinq ans, ou qu'elle ne puisse pas être effectivement renégociée par le distributeur, elle ne bénéficierait pas de l'exemption par catégorie prévue par le règlement n° 2022/720.
155. En limitant la possibilité pour un constructeur de commercialiser ses produits via des distributeurs déjà implantés, de telles clauses pourraient élever artificiellement les barrières à l'entrée existant sur le marché (sur ce point, voir *supra*, paragraphe 105), *a fortiori* si leur utilisation est généralisée dans l'ensemble du secteur, de par l'effet cumulatif qu'elles pourraient emporter. Un constructeur qui souhaiterait développer son réseau de distribution devra en effet s'adresser presque exclusivement à des concessionnaires non liés à un constructeur, démarche pouvant être d'autant plus malaisée à mesure que le nombre de concessions tend à diminuer avec la baisse des volumes constatée sur le marché du tracteur (voir *supra*, paragraphe 42). À cet égard et comme mentionné précédemment, il peut être relevé qu'aucun nouvel entrant n'a pénétré le marché français depuis le groupe japonais Kubota en 2008.
156. Concernant les clauses de non-participation, elles empêchent un concessionnaire, le groupe auquel il appartient, et ses dirigeants, de prendre une participation dans une concession attachée à une autre marque, quand bien même cette concession serait située sur une zone géographique différente de celle où est implanté le distributeur, ou que cette participation soit non-contrôlante. Si les lignes directrices verticales prévoient la possibilité que de telles clauses puissent être exemptées, elles visent toutefois un niveau de participation conférant au distributeur une influence sur le comportement économique de l'entreprise où il détient une participation (voir *supra*, paragraphe 152), ce qui paraît moins probable lorsque le niveau de détention se situe en dessous de 50 %. Or, en l'espèce, les clauses de non-participation prévues par quatre des six constructeurs interrogés visent des niveaux de participation largement inférieurs à ce seuil et n'entrent donc pas dans le champ prévu par l'exemption.
157. En tout état de cause, les clauses de non-participation sont susceptibles d'élever les coûts supportés par les distributeurs en cas de changement de marque, et de limiter leur pouvoir de négociation vis-à-vis des constructeurs, dans un contexte où ils s'approvisionnent exclusivement auprès de ces derniers (voir *supra*, paragraphe 133). En limitant la liberté de gestion des concessionnaires, notamment les plus importants qui appartiennent à des groupes, les clauses de non-participation concourent en effet à favoriser le modèle du distributeur monomarque. Un concessionnaire détenant plusieurs concessions d'une marque donnée et qui souhaiterait changer de constructeur devrait ainsi opérer ce changement pour toutes ses concessions, ce qui pourrait élever les coûts associés au changement d'enseigne (ou « *switching costs* ») et ainsi le décourager. Indépendamment de telles clauses, il a été souligné en séance que le changement de marque était intrinsèquement coûteux pour un distributeur. En effet, ce dernier devrait former ses vendeurs et techniciens aux spécificités des nouveaux produits. Il devrait également reconstituer un stock complet de pièces de rechange propres à la nouvelle marque. S'ajouterait à cela une incertitude sur la clientèle, dans la mesure où, ainsi que précédemment indiqué, il existe un certain attachement des clients à la marque, de sorte que ces derniers ne resteraient pas nécessairement fidèles à leur concessionnaire s'il cessait de distribuer la marque concernée pour en proposer une autre, ce qui impliquerait ainsi pour le concessionnaire de prospecter une nouvelle clientèle.
158. Les clauses de non-participation sont également susceptibles de limiter le pouvoir de négociation des distributeurs vis-à-vis des constructeurs, ce qui pourrait contribuer à les

placer dans une situation de dépendance économique (voir *infra*, paragraphes 189 et suivants).

159. *A contrario*, l'existence de ces clauses pourrait avoir des effets positifs en contribuant à limiter les échanges d'informations, que ce soit des distributeurs vers les constructeurs ou entre distributeurs, et en incitant les concessionnaires ou constructeurs à mieux investir pour améliorer la qualité du service ou l'accompagnement des agriculteurs.
160. Toutefois, dans l'hypothèse où ces clauses auraient un effet négatif sur la concurrence, cet effet est susceptible d'être d'autant plus important que ces clauses sont généralisées sur le marché. Or, sur six constructeurs interrogés, quatre d'entre eux prévoient des clauses de non-participation incluant des seuils de détention de parts sociales inférieurs à 50 %. Dans ces conditions, le cumul des clauses de non-concurrence et de non-participation pourrait potentiellement entraîner des effets négatifs sur la concurrence, dans l'hypothèse où leur combinaison diminuerait la capacité des distributeurs à changer de constructeur ou encore si elles freinaient l'arrivée sur le marché de nouveaux constructeurs.
161. À l'inverse, en l'absence de clauses de non-concurrence ou de non-participation, des synergies positives pourraient se concrétiser au bénéfice du client final, l'agriculteur. D'abord, cela permettrait à une concession de mutualiser certains services, comme la logistique ou les services administratifs par exemple, ce qui pourrait conduire à des gains de productivité, et entraîner une baisse des prix à l'aval. Ensuite, cela pourrait contribuer à inciter les constructeurs à donner le plus large accès possible aux informations techniques nécessaires pour l'entretien et la réparation des tracteurs, ce qui favoriserait d'autant plus la concurrence que ce facteur a été identifié comme susceptible d'entraver actuellement la capacité des opérateurs à prendre en charge des véhicules de marques appartenant à des groupes concurrents (voir *supra*, paragraphe 112).

c) Les clauses susceptibles de restreindre les ventes passives (en dehors de la vente sur Internet)

162. Le règlement n° 2022/720 définit les ventes actives comme celles où le vendeur cherche délibérément à atteindre des clients, notamment par des contacts directs (visites, courriers, e-mails, appels) ou par des actions publicitaires ciblant un territoire ou un groupe de clients précis, en ligne ou hors ligne (par exemple via des comparateurs de prix, moteurs de recherche, ou un site web adapté à un autre territoire). À l'inverse, les ventes passives sont celles qui résultent de demandes spontanées de clients, sans démarche de prospection, y compris dans le cadre de marchés publics ou d'appels d'offres privés¹¹⁹.
163. S'il peut être admis que les concessionnaires n'aient pas la possibilité de prospecter la clientèle située en dehors du territoire qui leur a été concédé, ils doivent en revanche pouvoir vendre leurs tracteurs à tout client qui leur en fait la demande, quelle que soit sa localisation, dans la mesure où les ventes passives ne peuvent être restreintes, et ce, quel que soit le modèle de distribution choisi par le constructeur.
164. Parmi les répondants¹²⁰, 79 % des concessionnaires ont indiqué être autorisés à vendre à un client situé en dehors du territoire concédé par leur fournisseur et 21 % ont répondu par la

¹¹⁹ Règlement (UE) 2022/720 de la Commission du 10 mai 2022 concernant l'application de l'article 101, paragraphe 3, du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne à des catégories d'accords verticaux et de pratiques concertées, article premier, points 1. (f) et (m).

¹²⁰ 28 répondants sur 64 distributeurs interrogés.

négative. Il n'est ainsi pas exclu que certaines mesures, bien qu'indirectes, puissent, selon les circonstances, limiter les ventes passives.

Le signalement des ventes passives

165. Nonobstant l'absence d'obligation contractuelle à cet égard, des distributeurs ont confirmé communiquer à leur constructeur les ventes passives réalisées en dehors du territoire concédé. L'existence de tels échanges peut également s'inférer du fait que ces ventes peuvent être exclues de l'assiette retenue pour calculer certaines remises (voir *infra*, paragraphe 168) ou du fait que le distributeur local peut être informé par le constructeur, après que ce dernier a lui-même été averti par le distributeur d'origine sollicité par le client.
166. Au-delà de la remontée d'informations d'un distributeur vers son constructeur, plusieurs éléments suggèrent également que certains membres du réseau de distribution sont directement informés des sollicitations ou des ventes passives réalisées auprès de membres concurrents en dehors du territoire concédé. Lors de la séance, il a pu ainsi être indiqué qu'il n'était pas « normal » qu'un client sollicite un concessionnaire situé à 100 kilomètres de son exploitation, compte tenu de la nécessaire proximité entre un client et son concessionnaire, et d'autre part ajouté que, dans un tel cas, il n'était pas exclu de se rapprocher du concessionnaire de la zone considérée pour comprendre les motivations du client concerné. Il a également été indiqué en séance que le choix d'un client de recourir à un vendeur plus éloigné pouvait avoir un impact sur sa capacité à faire réparer rapidement son tracteur par le concessionnaire du réseau agréé de sa marque situé à proximité, certains concessionnaires pouvant prioriser les opérations de maintenance et de réparation sur les tracteurs neufs qu'ils ont eux-mêmes vendus.

Le traitement des ventes passives à travers la politique de remises

167. En plus d'un niveau de remise de base pour tous les produits standards, les concessionnaires bénéficient de plusieurs niveaux de remises et de primes commerciales, telles que des remises commerciales liées à l'assortiment, ou des bonus de fin d'année ou remises de performance, généralement conditionnés à l'atteinte de certains objectifs commerciaux, notamment en termes de volumes écoulés et de parts de marché, selon les catégories de matériel. D'autres remises peuvent également dépendre du respect par la concession de standards définis par le constructeur, portant par exemple sur l'organisation interne, la formation du personnel, la conformité des installations ou encore reposer sur des critères qualitatifs, notamment liés à la satisfaction client.
168. Or, au sein du réseau de distribution d'un constructeur, les ventes passives en dehors du territoire concédé ne sont pas prises en compte dans le calcul du niveau de performance du concessionnaire, dont dépend le montant de remise, que ce soit au titre du bonus de fin d'année ou des remises de performance. De plus, au sein de ce réseau de distribution, les tracteurs venant de l'étranger qui ne sont pas facturés directement par le constructeur au concessionnaire sont exclus du calcul de la performance commerciale.

Les clauses de révision de prix

169. Les clauses de révision du prix autorisent le fournisseur à modifier unilatéralement le prix d'un produit. Cinq des six tractoristes interrogés ont intégré de telles clauses dans leurs contrats de distribution. Trois prévoient que cette faculté de révision peut potentiellement s'appliquer après la commande passée par le concessionnaire, tant que le produit n'a pas encore été revendu au client final, cette révision pouvant justifier l'annulation de la commande pour deux d'entre eux.

Rappel des principes applicables aux restrictions des ventes passives

170. Un constructeur peut, dans le cadre de l'organisation de son réseau de distribution, concéder à son distributeur un territoire exclusif de vente. Une telle protection ne peut néanmoins concerner que les ventes actives, ce qui signifie que le constructeur ne doit pas restreindre les ventes passives. Dans le cadre d'un système de distribution exclusive, l'article 4(b) du règlement n° 2022/720 prévoit en effet que constituent une restriction caractérisée, les clauses qui, directement ou indirectement, isolément ou cumulées avec d'autres facteurs sur lesquels les parties peuvent influencer, ont pour objet « *de restreindre le territoire sur lequel, ou la clientèle à laquelle, le distributeur exclusif peut vendre activement ou passivement les biens ou services contractuels* » sauf s'il s'agit de la restriction des ventes actives du distributeur¹²¹. De même, dans le cadre d'un système de distribution sélective, la limitation des ventes passives constitue également une restriction caractérisée au sens du règlement n° 2022/720¹²².
171. La restriction des ventes passives peut résulter tant de mesures directes que de mesures indirectes ayant pour effet de dissuader le distributeur de procéder à de telles ventes. En effet, les lignes directrices verticales précisent que les restrictions caractérisées visées notamment à l'article 4(b) du règlement n° 2022/720 « *peuvent également résulter des mesures indirectes appliquées par le fournisseur pour inciter le distributeur à ne pas vendre à de tels clients, comme : (a) exiger que l'acheteur demande l'autorisation du fournisseur pour les ventes à de tels clients ; (b) refuser ou réduire les primes ou les remises si l'acheteur vend à de tels clients ou verser des paiements compensatoires à l'acheteur s'il arrête de vendre à de tels clients* »¹²³.

Analyse

172. Plusieurs éléments suggèrent que certains constructeurs, voire certains membres de leur réseau de distribution, sont informés des ventes passives réalisées par les membres du réseau en dehors du territoire concédé (voir *supra*, paragraphes 165 et 166). Un tel mécanisme de surveillance pourrait avoir pour effet de dissuader les distributeurs de répondre à des demandes spontanées de clients situés en dehors de leur territoire exclusif, et ce, *a fortiori* si certains distributeurs informent directement leurs concurrents au sein du même réseau. Dans ce dernier cas, le signalement des commandes émanant de clients situés en dehors du territoire concédé au distributeur « *local* » pourrait en effet aboutir à rediriger ces clients vers ce dernier.
173. Le mécanisme de surveillance est susceptible d'être d'autant plus efficace pour restreindre les ventes passives en dehors du territoire concédé qu'il peut être couplé à des mesures de rétorsion potentiellement dissuasives. Or, des contrats prévoient des dispositions excluant du calcul des remises les ventes passives réalisées en dehors du territoire exclusif (voir *supra*, paragraphe 168) ou la possibilité pour le constructeur de modifier unilatéralement le prix de vente au distributeur entre la commande et la livraison (voir *supra*, paragraphe 169).

¹²¹ Règlement (UE) 2022/720 de la Commission du 10 mai 2022 concernant l'application de l'article 101, paragraphe 3, du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne à des catégories d'accords verticaux et de pratiques concertées, article 4 (b) i).

¹²² *Ibid.*, article 4 (c) i).

¹²³ Lignes directrices sur les restrictions verticales (2022/C 248/01), paragraphe 204.

174. Concernant le traitement différencié des ventes passives en dehors du territoire concédé dans le calcul des remises dont bénéficient les distributeurs, de telles clauses ont pu être jugées licites dans leur principe¹²⁴. En effet, le système de remise vise à inciter le distributeur à fournir un effort commercial pour augmenter les ventes dans la zone concédée. Or, par définition, les ventes passives ne dépendent pas d'un effort du distributeur, ce qui peut justifier leur exclusion des mécanismes d'incitation commerciale. Toutefois, selon leur niveau, il ne peut être exclu que de telles clauses puissent décourager certains distributeurs de réaliser des ventes en dehors de leur territoire pour privilégier exclusivement les ventes au sein de leur territoire exclusif.
175. En outre, le fait d'écarter indirectement les tracteurs importés de la base de calcul des remises pourrait être de nature à réduire l'incitation des concessionnaires à recourir aux importations parallèles. En effet, si un distributeur s'approvisionne auprès d'un autre État membre, les ventes des équipements ainsi acquis ne seront pas prises en compte pour le calcul des primes ou remises. La Cour de justice a considéré dans l'affaire *General Motors*¹²⁵ qu'un système de primes excluant du calcul les ventes à l'exportation peut constituer une restriction de concurrence par objet, dans la mesure où il vise précisément à dissuader les distributeurs de s'orienter vers des marchés situés hors du territoire national, ce raisonnement pouvant potentiellement être utilisé par analogie vis-à-vis de l'exclusion des ventes passives réalisées dans le même État membre en dehors de la zone d'exclusivité, en fonction de leur impact sur les ventes passives des distributeurs.
176. Au-delà des mesures visant le niveau de remise dont bénéficient les distributeurs, un constructeur pourrait également utiliser l'ajustement du prix entre la commande et la livraison finale (voir *supra*, paragraphe 169) pour discipliner ses distributeurs dans le but de les dissuader de réaliser des ventes passives en dehors de leur zone d'exclusivité. La surveillance au sein du réseau du respect de ces règles est par ailleurs susceptible d'être facilitée par la diminution importante du nombre de points de vente ces dernières années (voir *supra*, paragraphe 42) ou par l'accès à des informations sur les ventes réalisées sur le marché (voir *supra*, paragraphes 84 et suivants).
177. Suivant le contexte économique et juridique dans lequel elles s'insèrent, il n'est pas exclu que de telles pratiques, puissent être regardées comme des mesures équivalentes à des restrictions de ventes passives, dans la mesure où elles en reproduiraient les effets, en particulier en termes de limitation de l'autonomie commerciale des distributeurs, et de cloisonnement artificiel du marché. L'évaluation concurrentielle de l'impact de ces mesures dépendra notamment du caractère généralisé ou ponctuel des échanges d'informations, du poids économique des remises susceptibles d'être perdues en raison de ventes en dehors du territoire contractuel, ainsi que de l'étendue du territoire de vente des distributeurs,

¹²⁴ Dans sa décision n° 07-D-25 du 25 juillet 2007 relative aux saisines du Conseil national des professions de l'automobile (CNPA) à l'encontre de certains constructeurs de motocycles concernant les conditions de distribution de leurs produits, le Conseil de la concurrence s'est notamment penché sur la politique de remises mise en place par un constructeur, laquelle prévoyait que les ventes réalisées en dehors du territoire concédé ne soient pas attribuées au concessionnaire les ayant effectivement conclues, mais à celui établi sur le territoire du client final. Le Conseil a toutefois considéré que ce mécanisme, bien qu'incitatif, ne constituait pas en soi une restriction des ventes passives, dès lors qu'il n'était pas démontré que le fournisseur limitait les livraisons ou entravait matériellement la capacité du distributeur à effectuer des ventes hors territoire. Il a ainsi précisé que « *ce système, qui vise à ce que le concessionnaire ait une action commerciale suffisante sur son territoire, n'empêche pas les ventes hors territoire dès lors qu'il n'est pas démontré que le fournisseur limite ses livraisons au distributeur de façon à ce qu'il ne puisse développer des ventes hors territoire* » (paragraphe 144).

¹²⁵ Arrêt de la Cour de justice du 6 avril 2006, *General Motors BV contre Commission*, C-551/03 P, point 67.

c'est-à-dire la zone où ils vendent effectivement les produits aux clients finaux, et des coûts de transport, qui peuvent limiter l'ampleur de ces ventes.

178. Les constructeurs doivent donc particulièrement veiller à ce que les obligations contractuelles auxquelles ils soumettent leurs distributeurs ne les dissuadent pas de réaliser des ventes en dehors du territoire qui leur a été affecté, dans la mesure où, dans le cas contraire, cela serait susceptible de réduire la concurrence intra-marque au détriment des agriculteurs, clients *in fine* des distributeurs.

d) Les potentielles restrictions à la vente en ligne

L'utilisation de la vente en ligne par les distributeurs

179. Les distributeurs peuvent potentiellement recourir à la vente en ligne pour (i) des tracteurs neufs, (ii) des tracteurs d'occasion ou encore (iii) des pièces détachées.
180. Concernant la vente en ligne de tracteurs neufs, la moitié des distributeurs répondants a indiqué avoir la possibilité de vendre ces produits sur Internet, tout en évoquant néanmoins plusieurs limites. La première est relative à la nature même du produit, dans la mesure où « *il est rare qu'un agriculteur achète un matériel 100 % en ligne sans se rendre en concession* ». La deuxième concerne les aspects techniques liés à la vente en ligne, l'un des répondants ayant indiqué que dans le cadre d'une vente en ligne, il était dans « *l'incapacité de fournir le service à la hauteur* » d'une vente physique, et un autre soulignant que « *la configuration d'un matériel nécessite des visites chez le client* ». La troisième est liée au territoire de vente concédé au distributeur, un répondant ayant indiqué à cet égard ne pouvoir pratiquer la vente en ligne que sur son secteur. L'autre moitié a indiqué ne pas avoir cette possibilité, l'un des répondants ayant précisé « *pas de vente de matériel neuf de la marque Ne[w] Holland sur internet* », deux autres ayant indiqué que cela résultait d'une interdiction contractuelle induite par la combinaison de plusieurs clauses.
181. Concernant la vente en ligne de tracteurs d'occasion, 95 % ont indiqué avoir cette possibilité.
182. Concernant la vente en ligne de pièces détachées, 89 % des distributeurs répondants ont indiqué avoir cette possibilité, quand 11 % ont répondu par la négative, l'un de ces derniers le regrettant, d'ailleurs, compte tenu de l'intérêt de ce mode de distribution. Lorsque ce type de vente est théoriquement possible, certains distributeurs ont toutefois souligné l'existence de limites, comme le fait que les ventes puissent être réalisées « *uniquement sur le site dédié de la marque (voir contrat ecommerce très restrictif)* », ou encore la complexité de ce type de vente dans la mesure où « *[c]e sont les pièces de grandes consommations qui sont vendu[e]s. Pas les pièces techniques car trop compliqué* ».
183. En termes contractuels, à l'exception du contrat de l'un des constructeurs interrogés qui ne contient aucune indication relative à la vente en ligne, les contrats des cinq autres prévoient la possibilité explicite pour leurs distributeurs de vendre les produits contractuels en ligne¹²⁶, sous réserve de respecter certaines conditions.

¹²⁶ À cet égard, les contrats de cinq des constructeurs interrogés contiennent des articles ou annexes spécifiques à la vente en ligne et, plus précisément, au site internet du concessionnaire, lesquels ont pour objet de préciser les standards que doivent suivre les sites Internet des concessionnaires pour la vente en ligne.

Par exemple, chez CLAAS, le contrat de concession à secteur protégé et le contrat de concession applicables aux franchisés indépendants stipulent que « *[l']ouverture d'un site Internet par le Concessionnaire et/ou la commercialisation on line des Produits CLAAS s'effectueront dans le respect des dispositions de l'Annexe 8*

Rappel des principes applicables à la vente en ligne

184. L'article 4(e) du règlement n° 2022/720 prévoit que constituent une restriction caractérisée les « *accords verticaux qui, directement ou indirectement, isolément ou cumulés avec d'autres facteurs sur lesquels les parties peuvent influencer, ont pour objet [...] d'empêcher l'utilisation effective de l'internet par l'acheteur ou ses clients pour vendre les biens ou services contractuels étant donné que cela restreint le territoire sur lequel, ou la clientèle à laquelle, les biens ou services contractuels peuvent être vendus* » (soulignement ajouté)¹²⁷, dans la mesure où ce type de restriction fait partie des « *restrictions graves de concurrence* »¹²⁸. Cette restriction caractérisée est valable pour tous les systèmes de distribution, qu'il s'agisse de distribution exclusive ou sélective¹²⁹.
185. Les lignes directrices verticales précisent que « *le fournisseur peut imposer à l'acheteur des exigences relatives à la manière dont les biens ou services contractuels doivent être vendus en ligne. Les restrictions liées à l'utilisation de canaux de vente en ligne spécifiques, tels que les places de marché en ligne, ou l'imposition de normes de qualité pour les ventes en ligne peuvent généralement bénéficier de l'exemption prévue à l'article 2, paragraphe 1, du règlement (UE) 2022/720, quel que soit le type de système de distribution utilisé, à condition qu'elles n'aient pas pour objet indirect d'empêcher l'utilisation effective de l'internet par l'acheteur pour vendre les biens ou services contractuels sur des territoires spécifiques ou à une clientèle spécifique. Les restrictions des ventes en ligne n'ont généralement pas un tel objet lorsque l'acheteur reste libre d'exploiter sa propre boutique en ligne et de faire de la publicité en ligne. Dans de tels cas, l'acheteur ne se voit pas empêché de faire un usage effectif de l'internet pour vendre les biens ou services contractuels* »¹³⁰.

au présent contrat et de la charte graphique de CLAAS, et devront faire l'objet d'une information au Fournisseur. Il est interdit au Concessionnaire de déposer un nom de site composé partiellement ou totalement du nom CLAAS, et d'intégrer le nom CLAAS dans l'adresse électronique utilisée dans les communications vers les tiers. La création d'un lien hypertexte avec chacun des sites CLAAS est soumise à l'autorisation préalable et écrite de CLAAS France ». Les contrats contiennent une Annexe 8 intitulée « *Charte de bonne utilisation du réseau Internet et standards pour la vente en ligne de Produits CLAAS* ».

Chez Kubota, le contrat de distribution stipule que le distributeur s'engage à « *[r]especter les dispositions spécifiques « Ventes par internet » spécifiées à l'Annexe H* ». Le contrat de distribution stipule, en son « *Annexe H – Ventes sur internet* », que « *[l]e DISTRIBUTEUR souhaitant présenter et/ou commercialiser les MATÉRIELS KUBOTA dans une boutique virtuelle créée sur une plateforme de vente en ligne devra respecter l'ensemble des obligations visées dans le Contrat de Distribution (sans exclusivité) et la présente Annexe, et à ce titre, en informer préalablement KUBOTA EUROPE afin d'obtenir son accord écrit, étant ici précisé que, d'une part, le DISTRIBUTEUR autorise expressément la société exploitant la plateforme de vente en ligne à communiquer, si nécessaire, et à première demande de KUBOTA EUROPE, toute information concernant l'identité précise de l'entité juridique exploitant la boutique virtuelle, et que, d'autre part, ce DISTRIBUTEUR s'interdit de créer une telle boutique virtuelle sur une plateforme de vente en ligne dont le nom, la dénomination, le logo, et d'une manière plus générale, le signe distinctif serait de nature à déprécier l'image de marque des MATÉRIELS KUBOTA* ».

¹²⁷ Règlement (UE) 2022/720 de la Commission du 10 mai 2022 concernant l'application de l'article 101, paragraphe 3, du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne à des catégories d'accords verticaux et de pratiques concertées, article 4, point e).

¹²⁸ *Ibid*, considérant 15.

¹²⁹ Voir notamment la décision de l'Autorité n° 23-D-13 du 19 décembre 2023 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la distribution de montres de luxe (décision faisant l'objet d'un recours devant la cour d'appel de Paris).

¹³⁰ Lignes directrices sur les restrictions verticales (2022/248/01), 30 juin 2022, paragraphe 208.

Analyse

186. Bien qu'un fournisseur soit libre d'organiser son réseau de distribution comme il l'entend, cette organisation ne doit toutefois pas empêcher en pratique ses distributeurs d'utiliser de manière effective le canal de la vente en ligne, ce qui peut impliquer, pour les constructeurs, de prévoir contractuellement cette possibilité.
187. Dans le cas où la vente en ligne est contractuellement prévue, cette possibilité doit concrètement pouvoir être mise en œuvre. Tel pourrait ne pas être le cas si les concessionnaires sont dans l'impossibilité de réaliser des ventes *via* ce canal au-delà du territoire qui leur a été concédé¹³¹.
188. En tout état de cause, l'évaluation des clauses relatives à la vente en ligne sur la concurrence devra nécessairement intégrer les autres clauses précitées qui seraient susceptibles de restreindre de manière indirecte les ventes passives (voir *supra*, paragraphes 162 à 169), dans la mesure où elles pourraient concourir, dans leur ensemble, à assurer une protection totale du territoire concédé au distributeur, restreignant d'autant la concurrence intra-marque à laquelle sont susceptibles de se livrer les distributeurs du réseau constructeur.

e) Conclusion

Il résulte de l'analyse qui précède que certaines pratiques, si elles étaient avérées, pourraient être de nature à entraver le fonctionnement concurrentiel du marché de la distribution de tracteurs. Pour écarter un tel risque, les constructeurs pourraient clarifier certaines clauses et informer leurs distributeurs de l'étendue de leurs droits et obligations, en matière de vente passive notamment, en ce compris la distribution de véhicules neufs.

Par ailleurs, il ne peut être exclu que la multiplication des obligations d'exclusivité à la charge de certains distributeurs, qu'il s'agisse du territoire exclusif de vente à l'aval, des obligations d'approvisionnement exclusif vis-à-vis du constructeur, ou encore de l'impossibilité pour le distributeur de commercialiser des marques concurrentes, soit susceptible de limiter la concurrence sur le marché en fonction du contexte économique et juridique dans lequel ces différentes obligations s'insèrent. À cet égard, et comme indiqué précédemment, toutes ces restrictions ne sont pas nécessairement couvertes par le règlement n° 2022/720 si les conditions d'exemption prévues par ledit règlement ne sont pas strictement remplies, qu'il s'agisse par exemple du champ matériel prévu par le texte, ou du niveau des parts de marché des parties à l'accord.

2. AU REGARD DE L'INTERDICTION DES ABUS DE DÉPENDANCE ÉCONOMIQUE

189. L'article L. 420-2, alinéa 2, du code de commerce prohibe « *dès lors qu'elle est susceptible d'affecter le fonctionnement ou la structure de la concurrence, l'exploitation abusive par une entreprise ou un groupe d'entreprises de l'état de dépendance économique dans lequel se trouve à son égard une entreprise cliente ou fournisseur. Ces abus peuvent notamment consister en refus de vente, en ventes liées, en pratiques discriminatoires visées aux articles L. 442-1 à L. 442-3 ou en accords de gamme* ».

¹³¹ Des distributeurs ont indiqué ne pas pouvoir vendre sur Internet à cause d'un « *problème avec le territoire concédé* » et « *car notre clause de non concurrence et la limitation de la zone de chalandise à notre territoire nous l'interdit mais même si c'était possible et les tracteurs sont très techniques et ils sont un outil de travail qu'il faut sélectionner avec soin et il faut pouvoir compter sur le service de la concession* ».

190. L'application de cette disposition suppose donc d'établir, dans un premier temps, l'état de dépendance économique d'une entreprise à l'égard d'une autre **(a)** et, dans un second temps, l'abus commis par cette dernière compte tenu de son impact sur le fonctionnement concurrentiel du marché **(b)**.

a) La caractérisation de l'état de dépendance économique

Principes applicables

191. Selon la pratique décisionnelle et la jurisprudence, la qualification d'une telle dépendance suppose la réunion de plusieurs critères objectifs tels que (i) l'importance de la part du chiffre d'affaires réalisée avec le fournisseur ; (ii) le rôle déterminant du fournisseur dans l'activité de l'entreprise ; et (iii) l'absence de solution alternative crédible à court terme¹³².
192. Concernant l'appréciation de solutions alternatives crédibles, la cour d'appel de Paris a récemment eu l'occasion de rappeler que « *l'importance de la part de marché d'un fournisseur et sa notoriété sont des éléments pertinents en ce qu'ils constituent un indicateur de l'absence de solution de substitution pour les partenaires* »¹³³. Concernant spécifiquement le secteur de la distribution de véhicules, le Conseil de la concurrence a estimé qu'un concessionnaire automobile ne se trouvait pas en situation de dépendance à l'égard de son concédant dès lors que les concessionnaires peuvent aisément passer d'un réseau de constructeur à un autre et qu'il existe d'autres solutions de conversion pour le concessionnaire évincé, en présence de nombreux constructeurs distribuant leurs automobiles en France dans des réseaux monomarque comparables¹³⁴.

Analyse

193. En l'espèce, la combinaison des différents mécanismes contractuels et organisationnels précités est susceptible de soulever des interrogations quant à l'indépendance économique effective des distributeurs vis-à-vis de leur fournisseur.
194. En particulier, les obligations de monomarquisme (voir *supra*, paragraphes 144 et suivants) combinées à l'exclusivité d'approvisionnement (voir *supra*, paragraphes 133 et suivants) contribuent à restreindre de manière significative les possibilités de diversification des distributeurs vis-à-vis du constructeur avec lequel ils sont liés contractuellement. Certains constructeurs imposent aussi à leurs distributeurs de commercialiser une gamme étendue, ce qui contribue également à restreindre leurs possibilités de diversification en verrouillant toute une partie de leur offre, y compris celle relative au matériel d'accompagnement.
195. En outre, les clauses contractuelles sont issues de contrats-type dont il n'est pas démontré que leur contenu puisse être négocié par les distributeurs, ce point ayant d'ailleurs été confirmé en séance par plusieurs acteurs du secteur.
196. Enfin, ces obligations rendent d'autant moins probables les solutions de substitution pour les distributeurs qu'elles sont mises en œuvre par la plupart des constructeurs interrogés, lesquels disposent déjà d'un maillage territorial de distributeurs au niveau national, dont une

¹³² Voir notamment l'avis de l'Autorité n° 15-A-06 du 31 mars 2015 relatif au rapprochement des centrales d'achat et de référencement dans le secteur de la grande distribution, paragraphe 239.

¹³³ Arrêt de la cour d'appel de Paris du 6 octobre 2022, RG n°20/08582, point 546.

¹³⁴ Décision du Conseil de la concurrence n° 03-D-42 du 18 août 2003, relative à des pratiques mises en œuvre par Suzuki et autres sur le marché de la distribution des motocycles, paragraphe 48.

part importante dispose d'un territoire protégé par une exclusivité. Ces obligations sont également susceptibles d'engendrer des coûts de changement dans la mesure où, par exemple, un distributeur disposant de plusieurs sites devra, s'il choisit de changer de constructeur, procéder au changement pour l'ensemble de ses sites. En tout état de cause, dans le prolongement de la pratique décisionnelle rappelée *supra* (voir au paragraphe 192), l'absence d'alternative est d'autant plus probable que le fournisseur concerné détient une part de marché significative.

b) L'évaluation des potentielles pratiques sur la concurrence

197. Dans l'hypothèse où un distributeur serait dans une situation de dépendance économique, le constructeur devrait particulièrement veiller à ce que les obligations contractuelles ou son comportement n'altèrent pas la concurrence.
198. À cet égard, même si les constructeurs ont intérêt à favoriser l'efficacité de leurs distributeurs, dans la mesure où celle-ci peut se traduire par des prix plus compétitifs en aval, ce qui peut stimuler la demande et contribuer *in fine* à l'accroissement de leurs propres ventes, il ne peut être exclu que les pratiques, en renforçant l'état de dépendance économique dans lequel se trouveraient les distributeurs, puissent altérer le fonctionnement concurrentiel du marché. Tel serait le cas si, par exemple, elles empêchaient les distributeurs d'atteindre une taille critique leur permettant de bénéficier de meilleures conditions commerciales, ou d'économies d'échelle, susceptibles de leur permettre, dans les deux cas, de baisser les prix auprès de leurs clients finaux respectifs. L'effet potentiellement négatif de telles pratiques serait probablement d'autant plus important qu'elles présentent un caractère généralisé sur le marché.
199. En l'espèce, plusieurs constructeurs prévoient des obligations qui, en restreignant la capacité de leurs distributeurs à se diversifier, sont susceptibles de renforcer leur dépendance économique, qu'il s'agisse des clauses de non-participation, des restrictions des ventes passives, ou encore des obligations de référencement.
200. En effet, les clauses de non-participation (voir *supra*, paragraphes 148 et suivants) sont susceptibles de limiter le pouvoir de négociation des distributeurs vis-à-vis des constructeurs, ce qui a été confirmé par plusieurs distributeurs¹³⁵, l'un d'entre eux regrettant à cet égard que le multimarquisme soit beaucoup moins répandu que dans le secteur

¹³⁵ Les services d'instruction ont interrogé des distributeurs sélectionnés parmi les plus importants en termes de chiffre d'affaires, en France en 2024 pour chacune des marques des principaux constructeurs. Sur 36 répondants (sur 64 distributeurs interrogés), 12 ont mis en avant que les clauses étaient susceptibles de limiter leur pouvoir de négociation face aux constructeurs. Ils ont ainsi indiqué par exemple que le fait de vendre plusieurs marques diminuerait la pression et le pouvoir du constructeur vis-à-vis des concessionnaires. L'un d'eux indique que « [l]es prises de participation nous permettent d'être moins dépendants de nos concédants principaux. Elles permettent, dans certains cas, d'avoir un contre-pouvoir. La diversification nous aide à mieux traverser les crises épisodiques des secteurs agricoles » quand un autre souligne que les clauses de non-participation peuvent limiter leur diversification visant à être « moins dépendant d'un constructeur ». Un autre distributeur précise également que ces clauses peuvent également empêcher « toute possibilité de croissance du groupe » lorsque des « concessions peuvent être à vendre mais pas avec le « bon » panneau ». Ce répondant précise également que « les achats au sein du Groupe du concédant sont soumis à validation du concédant qui décide ou non de [transmettre] le contrat de concession qui est intuitu personae et non pas au nom de la société ».

automobile¹³⁶. De même, en diminuant les débouchés du distributeur, les restrictions des ventes passives, qu'elles soient réalisées en dehors de la zone concédée ou en ligne, pourraient avoir un effet similaire. Enfin, les obligations liées au référencement (voir *supra*, paragraphes 144 et suivants) pourraient également, si elles limitaient toute diversification, contribuer à renforcer l'état de dépendance économique de certains distributeurs.

201. Les obligations relatives au référencement sont également susceptibles d'avoir un impact sur la concurrence sur un ou plusieurs marché(s) connexe(s) à celui de la distribution des tracteurs. Les fournisseurs pourraient en effet utiliser les contrats de distribution exclusive pour étendre cette exclusivité d'approvisionnement à l'ensemble d'une gamme de produits, y compris les matériels d'accompagnement au produit principal visé par le contrat de distribution (voir *supra*, paragraphes 141 et suivants). À cet égard, le Sedima a indiqué que si « *le but affiché par les constructeurs de tracteurs pour cette diversification [sur les matériels d'accompagnement] était de proposer au client final une gamme étendue de produits [...] ce phénomène s'est accompagné, de la part des concédants, d'une politique contractuelle déséquilibrée au détriment des réseaux de distributeurs indépendants qui se sont vu[s] imposer la commercialisation de l'ensemble de la gamme de produits du concédant par le jeu d'une clause de non-concurrence présente dans le contrat de distribution* » et ajouté que « *les constructeurs utilisent aussi leurs conditions commerciales pour renforcer leur position. La part de chiffre d'affaires générée avec le constructeur de tracteurs étant très importante, celui-ci peut actionner des leviers financiers (via des bonus de volumes intégrant toutes ses gammes de produits) que les fabricants de matériels d'accompagnement ne peuvent pas se permettre, ils se trouvent, de fait, marginalisés* ».
202. Enfin, les clauses permettant aux constructeurs de modifier unilatéralement l'économie du contrat pourraient, dans le cas où le distributeur se trouve dans une situation de dépendance économique, limiter sa capacité à investir et à innover. Or, le contrat type d'un constructeur prévoit la possibilité pour ce dernier de modifier le prix de vente des produits entre la commande et la livraison au client final, sans que cela remette nécessairement en cause la commande passée (voir *supra*, paragraphes 169 et suivants). En tout état de cause, il ne faudrait pas que de telles clauses puissent être utilisées par les constructeurs pour discipliner leurs distributeurs, notamment s'ils réalisent des ventes passives en dehors du territoire qui leur a été concédé par exemple.

c) Conclusion

Il résulte de l'analyse qui précède que la combinaison des différents mécanismes contractuels et organisationnels précités est susceptible de soulever des interrogations quant à l'indépendance économique effective des distributeurs vis-à-vis de leur fournisseur.

Dès lors, dans l'hypothèse où un distributeur serait dans une situation de dépendance économique, le constructeur doit particulièrement veiller à ce que les obligations contractuelles prévues ou son comportement n'altèrent pas la concurrence sur le marché.

¹³⁶ Ce distributeur a ainsi indiqué « *cela serait bien d'être libre comme dans l'automobile et de p[o]uvoir vendre plusieurs marques car cela diminu[e]rait la pression et le pouvoir du constr[uc]teur vis à vis des concessionnaires* ».

3. LES RECOMMANDATIONS RELATIVES AUX RELATIONS ENTRE CONSTRUCTEURS ET CONCESSIONNAIRES

203. Il n'appartient pas à l'Autorité de se prononcer sur la pertinence du modèle de distribution choisi par les constructeurs, qui relève de la liberté d'entreprendre, *a fortiori* lorsque ledit modèle est expressément permis par le Règlement d'exemption en matière de restrictions verticales. Cela étant, les développements ci-dessus doivent inviter les constructeurs à une vigilance particulière quant à l'évaluation concurrentielle de leurs systèmes de distribution, dès lors notamment que les restrictions qu'ils prévoient sont susceptibles, suivant les cas, d'aller au-delà du champ prévu par l'exemption, et dans la mesure où ces systèmes doivent être appréhendés non seulement individuellement mais également à l'aune des autres systèmes de distribution concurrents. Les constructeurs doivent ainsi éviter de créer un verrouillage économique de leurs distributeurs qui soit de nature à affecter la concurrence sur le marché, et, au contraire, chercher à favoriser la concurrence la plus effective possible, que ce soit sur le plan inter-marques ou intra-marque.
204. En effet, la liberté des constructeurs de déterminer la manière dont leurs produits seront commercialisés ne doit pas affecter de manière significative le fonctionnement concurrentiel du marché. Plus un système de distribution sera ouvert (critères de sélection, liberté d'approvisionnement sur les produits contractuels, capacité de diversification, etc.), moins il est probable que sa mise en œuvre restreigne significativement la concurrence¹³⁷. Or, en l'espèce, il a pu être constaté que les systèmes de distribution mis en place par les différents constructeurs paraissent au contraire relativement fermés, cette compartimentation limitant potentiellement la concurrence intra-marque. Dès lors, ce constat doit inciter les constructeurs à lever toutes les obligations ou pratiques susceptibles de freiner le développement de la concurrence intra-marque.
205. Plus spécifiquement, les constructeurs doivent particulièrement veiller à encourager, ou à tout le moins ne pas entraver, les ventes passives au sein des réseaux, en rappelant qu'un distributeur ne peut être restreint dans sa capacité à répondre à la demande spontanée de clients situés en dehors du territoire qui lui a été concédé contractuellement, et ce, indépendamment de toute obligation préalable d'en informer le distributeur local ou le fournisseur, que cette obligation résulte d'une clause contractuelle explicite ou d'une pratique établie au sein du réseau. Les distributeurs agréés doivent également avoir la possibilité effective de vendre en ligne, ce qui implique qu'ils ne soient pas limités, de manière contractuelle ou en pratique, dans leur capacité à proposer leurs produits sur Internet, particulièrement s'agissant des matériels neufs.

¹³⁷ Voir par exemple l'arrêt de la Cour de justice du 25 octobre 1977, *Metro / Commission*, 26/76 : « des systèmes de distribution sélective constituaient, parmi d'autres, un élément de concurrence conforme à l'article [101], paragraphe 1, à condition que le choix des revendeurs s'opère en fonction de critères objectifs de caractère qualitatif, relatifs à la qualification professionnelle du revendeur, de son personnel et de ses installations, que ces conditions soient fixées d'une manière uniforme à l'égard de tous les revendeurs potentiels et appliquées de façon non discriminatoire » (point 20). Par ailleurs, « tout système de commercialisation fondé sur une sélection des points de distribution implique nécessairement, à peine de n'avoir aucun sens, l'obligation, pour les grossistes faisant partie du réseau, de n'approvisionner que des revendeurs agréés et, partant, la possibilité pour le producteur intéressé de contrôler l'observation de cette obligation [...] qu'ainsi, ne dépassant pas ce qui est nécessaire pour atteindre leur objectif, ces obligations de contrôle, dans la mesure où elles visent à assurer le respect des conditions d'agrément en ce qui concerne les critères de qualification professionnelle, échappent au champ d'application de l'article [101], paragraphe 1 [...] » (point 27).

206. Dans l'hypothèse où les différentes contraintes liées au modèle de distribution déterminé par les constructeurs placeraient leurs distributeurs dans un état de dépendance économique, ils doivent aussi veiller à ne pas mettre en œuvre d'obligations qui seraient susceptibles de renforcer cet état. Sans que cela soit exhaustif, ils pourraient par exemple supprimer les clauses de non-participation, ou à tout le moins les encadrer le plus strictement possible, en limitant leur durée et en les subordonnant à des justifications explicites et objectives. La pertinence de ces clauses peut d'ailleurs être questionnée dans la mesure où il a été indiqué lors de la séance qu'elles avaient pu être levées pour certains concessionnaires. Ils pourraient également veiller à ce que les obligations relatives au référencement par le distributeur de produits autres que les tracteurs ne soient pas utilisées pour inciter ce dernier, de manière directe ou indirecte, à référencer une gamme de produits complémentaire.

Conclusion

Le prix des tracteurs, matériel agricole équipant la quasi-totalité des exploitations agricoles françaises, a fortement augmenté au cours des dernières années. Cette hausse notable semble avant tout résulter de facteurs extérieurs à la concurrence. Elle s'inscrit en effet dans un contexte inflationniste global, tout en étant également susceptible de résulter d'autres paramètres, propres au secteur, tels que les besoins croissants des exploitants agricoles (notamment en termes de puissance des tracteurs et de services connectés) et l'application de nouvelles normes techniques et environnementales.

À titre liminaire, il paraît indispensable, dans la mesure où un mécanisme d'incitation à l'achat, *via* des subventions ou des mesures fiscales, viserait les tracteurs, d'une part d'évaluer les effets des mécanismes précédemment mis en place, et d'autre part de réaliser une étude d'impact reposant sur des données quantitatives précises.

Par ailleurs, au regard des nombreux éléments recueillis au cours de l'instruction du présent avis, l'Autorité souhaite appeler l'attention des opérateurs sur plusieurs aspects concurrentiels relatifs aux marchés amont et aval du secteur des tracteurs.

Au niveau amont, le marché de la fabrication et de la commercialisation des tracteurs étant oligopolistique, les opérateurs doivent par conséquent veiller à ce que d'éventuels échanges d'informations ne réduisent pas leur autonomie commerciale, et notamment ne les conduisent pas à adopter une même ligne de conduite.

Au niveau aval, la concurrence résulte avant tout de la concurrence inter-marques, compte tenu des clauses d'exclusivité territoriale accordées aux concessionnaires d'une marque donnée. Dans l'ensemble, cette concurrence apparaît relativement satisfaisante concernant la distribution de tracteurs, dans la mesure où les réseaux des constructeurs couvrent une très large partie du territoire métropolitain. Toutefois, il ne peut être exclu que dans certaines zones, l'offre proposée aux consommateurs finals soit très limitée. Par ailleurs, sur le marché connexe de la réparation, l'avantage concurrentiel dont bénéficient les concessionnaires d'un réseau agréé conjugué avec les clauses d'exclusivité territoriale limite fortement la concurrence et réduit les possibilités de choix pour les consommateurs également sur ce marché.

L'Autorité estime dès lors que la seule concurrence inter-marques sur ces marchés ne garantit pas toujours une offre suffisamment diversifiée aux consommateurs finals. Il serait donc pertinent de renforcer la concurrence intra-marque, en élargissant les possibilités de choix et d'arbitrage des exploitants agricoles.

À cette fin, l'Autorité invite les constructeurs à clarifier certaines clauses et à mieux informer, de façon suffisamment transparente, leurs distributeurs de l'étendue de leurs droits et obligations, notamment en matière de vente passive. Ils doivent, de même, veiller à ce que la mise en œuvre des conditions contractuelles ne renforce pas un éventuel état de dépendance économique de leurs concessionnaires.

Ces différentes recommandations contribueraient à dynamiser le fonctionnement concurrentiel des marchés de la distribution et de la réparation des tracteurs, au bénéfice direct des acheteurs, en particulier et principalement des exploitants agricoles.

Délibéré sur le rapport oral de Mme Géraldine Rousset, Mme Laure Bourgerie, Mme Lisa Ménétrier, Mme Claire Bour, rapporteuses, et les interventions de Mme Lauriane Lépine et M. Erwann Kerguelen, rapporteurs généraux adjoints, par Mme Fabienne Siredey-Garnier, vice-présidente, présidente de séance, Mme Catherine Prieto, Mme Muriel Lacoue-Labarthe et M. Jérôme Pouyet, membres.

La chargée de séance,

La présidente de séance,

Sophie Caillieu-Helaiem

Fabienne Siredey-Garnier