



FICHE 1 : LA CLÉMENCE, UN OUTIL DE DÉTECTION ET DE RÉPRESSION DES CARTELS

La procédure de clémence

Les ententes anticoncurrentielles se nouent généralement dans le plus grand secret. Il est donc particulièrement difficile de les détecter. La procédure de clémence, importée des pays anglo-saxons et instaurée en France par la loi du 15 mai 2001, est un outil efficace pour les mettre au jour et pour aider l’Autorité à les sanctionner. Elle permet à une entreprise de révéler une entente à laquelle elle a participé auprès de l’Autorité de la concurrence, en contrepartie d’une exonération totale ou partielle de sanction. Pour bénéficier de cette exonération, il faut que l’entreprise contribue de façon positive au traitement du cas, en particulier en apportant des preuves de l’entente, et qu’elle coopère de façon véritable, totale, permanente et rapide au traitement de l’affaire.

Cette procédure connaît un succès croissant en Europe : la Commission européenne et 26 Etats membres sont aujourd’hui dotés d’un programme de clémence. Depuis l’instauration en France de cet outil, plus d’une cinquantaine de demandes de clémence ont été déposées à l’Autorité.

Tableau : Évolution du nombre de demandes de clémence

	2002	2003	2004	2005	2006	2007*	2008*	2009*	2010*	2011*	Total
Demandes de clémence	1	2	5	6	8	1	18	5	7	4	57

** Sans compter les demandes de clémence sommaires faites dans le cadre du Réseau européen, soit 4 pour 2007, 8 pour 2008, 5 pour 2009, 9 pour 2010 et 4 pour 2011.*

L’affaire des lessives est la cinquième décision rendue à la suite d’une demande de clémence.

Numéro de la décision	Affaire
11-D-17	Cartel des lessives
08-D-32	Cartel de l’acier
08-D-12	Production de contreplaqué
07-D-48	Service de déménagements
06-D-09	Fabrication des portes

Afin de garantir un cadre d’application clair à la clémence au bénéfice des entreprises, l’Autorité de la concurrence a adopté dès 2006 un communiqué de procédure à leur attention, précisant les modalités pratiques de mise en œuvre de cette procédure. Le programme de clémence français a depuis lors été modernisé sur plusieurs points, pour mieux assurer la cohérence et donc l’unité de traitement des entreprises en Europe. [Consulter le programme de clémence français](#) qui a été précisé par le communiqué de procédure publié le 2 mars 2009.

En se dotant récemment d’un conseiller clémence, expert dédié à la mise en œuvre de son programme de clémence, l’Autorité a réaffirmé sa volonté d’assurer une répression efficace des

cartels, catégorie d'infractions la plus nuisible à l'économie et aux consommateurs (pour plus de précisions sur le conseiller clémence, consulter le [communiqué de presse du 4 octobre 2011](#)).

La mise en œuvre de la clémence dans l'affaire des « lessives »

Les demandeurs de clémence reçoivent un rang d'arrivée dès leur présentation à l'Autorité. Si l'entreprise est la première à approcher l'Autorité, elle obtient le premier rang. Si une deuxième entreprise vient, à sa suite, apporter de nouveaux éléments d'informations à l'Autorité, elle obtient le deuxième rang, etc. En l'espèce, c'est Unilever qui, la première, est venue à l'Autorité dénoncer l'entente en mars 2008. Les trois autres producteurs de lessive ont suivi dans les mois suivants : Henkel en avril 2008, Procter & Gamble en septembre 2008 et Colgate-Palmolive en février 2009.

En fonction de ce rang d'arrivée et de la valeur ajoutée des éléments apportés par chaque entreprise, l'Autorité a rendu des avis de clémence envisageant une exonération de sanction en leur faveur (totale pour Unilever, dans la mesure où elle a révélé l'existence du cartel ; partielle, sous la forme d'une fourchette, pour les trois autres entreprises en cause). L'obtention de la clémence était bien entendu conditionnelle à ce stade : les sociétés devaient notamment coopérer de façon effective et permanente à l'intégralité de la procédure. Ce n'est qu'au terme de cette dernière que l'Autorité vérifie que les entreprises ont bien respecté les conditions posées et décide d'accorder effectivement, ou non, la réduction de sanction envisagée en début de procédure.

Le tableau ci-dessous compare les taux de réduction conditionnels à ceux obtenus en définitive par les lessiviers et indique les critères selon lesquels ces derniers ont été fixés.

Entreprises	Taux de réfaction prévu dans l'avis de clémence	Taux de réfaction arrêté dans la décision	Explications
Unilever	100%	100%	1 ^{ère} entreprise à avoir apporté des preuves déterminantes du cartel Coopération satisfaisante
Henkel	-20 % à -30 %	- 25 %	Apport de pièces à valeur ajoutée Coopération qui a appelé des réserves de la part de l'Autorité pour la dernière période de l'instruction (cf paragraphes 730 à 744 de la décision)
Procter & Gamble	-10 % à -20 %	- 20 %	Apport de pièces à valeur ajoutée Coopération satisfaisante
Colgate Palmolive	-10 % à -20%	- 15 %	Apport de pièces à valeur ajoutée limitée Coopération satisfaisante



FICHE 2 : LES MÉCANISMES INTRODITS PAR LA LOI GALLAND

La loi Galland du 1^{er} juillet 1996 a régi les relations commerciales entre les fournisseurs et les distributeurs de 1997 à 2005.

Elle prévoyait que le seuil de revente à perte était égal au « prix d'achat effectif qui comprend le prix des produits figurant sur les factures et toute réduction acquise à la date de la vente ». Ainsi, les ristournes ainsi que les services de coopération commerciale, visant à promouvoir la vente des produits en magasin (mise en avant des articles dans les rayons, présence dans les dépliants publicitaires...), appelés marge arrière, étaient exclus de la détermination du seuil de revente à perte.

Dans ce contexte, les distributeurs, qui étaient tenus de respecter le seuil de revente à perte tel que défini par la loi Galland, fixaient généralement les prix de revente des lessives à un niveau légèrement supérieur ou identique aux prix nets facturés par les fabricants, dans la mesure où les lessives sont des produits d'appel pour les consommateurs. Ainsi, en s'entendant sur les prix pratiqués à l'égard de la grande distribution, les lessiviers étaient en mesure d'influer sur les prix de revente au consommateur final.



FICHE 3 : QUELQUES CHIFFRES SUR LE SECTEUR DES LESSIVES

Les ventes de lessives en France ont généré à elles seules, en 2007, **52 % du chiffre d'affaires** réalisé par les grandes et moyennes surfaces dans le secteur des détergents.

Le marché des lessives standards grand public

Les lessives standard (ou universelles) se distinguent des lessives spéciales (lessives « couleurs », lessives « laine » et lessives « noir »). Ce marché est dominé par les quatre lessiviers concernés par le dossier comme le montre le tableau ci-dessous.

Entreprises	Part de marché (en valeur)
Procter & Gamble	35,7 %
Unilever	27 %
Henkel	21,2 %
Colgate Palmolive	6,7 %
Reckitt Benckiser	1 %
Marques de distributeurs (MDD)	7,4 %

Source : Fabricants de lessive, données de l'année 2003.

Le positionnement des différentes marques

Les quatre lessiviers concernés sont présents sur tous les segments de lessives standards destinés au grand public en France avec des marques bien connues des consommateurs.

		Procter & Gamble	Unilever	Henkel	Colgate Palmolive
Lessives standards	Haut de gamme	Ariel Mr Propre* Vizir	Skip	Le Chat	-
	Milieu de gamme	Dash	Omo	Super Croix	[Axion jusqu'en 2003]**
	Entrée de gamme	Gama Bonux	Persil	X Tra	[Gama jusqu'en 2003]**

*La marque Mr Propre lessive a été lancée fin 2004 et arrêtée courant 2006.

**Colgate Palmolive a cédé ses actifs lessives standards en France à Procter & Gamble fin 2003.

FICHE 4 : LES DIFFÉRENCES ENTRE LE DOSSIER FRANÇAIS ET CELUI TRAITÉ RÉCEMMENT PAR LA COMMISSION EUROPÉENNE DANS LE SECTEUR DES LESSIVES

Le 13 avril 2011, la Commission européenne a prononcé une sanction de 315,2 millions d’euros à l’encontre de Henkel, Procter & Gamble, Unilever pour s’être coordonnés sur certains éléments de détermination du prix des lessives en poudre dans 8 pays de l’Union européenne. Si le dossier européen a été initié, comme le dossier français, par une demande de clémence (Henkel auprès de la Commission européenne et Unilever devant l’Autorité), la similitude entre les deux affaires s’arrête là.

En effet, la nature, le champ, la couverture géographique, la durée des pratiques et les participants à l’entente sont différents comme l’ont constaté l’Autorité et la Commission européenne dans le cadre du traitement de ces deux dossiers.

	L’affaire traitée par la Commission européenne (décision du 13 avril 2011/devenue définitive)	L’affaire traitée par l’Autorité de la concurrence (décision du 8 décembre 2011)
Produits	Lessives en poudre	Lessives en poudre, lessives en tablettes, lessives liquides
Objet	Manipulation indirecte des prix et coordination sur les promotions des lessives en poudre à l’occasion du compactage des produits engendré par la mise en œuvre d’une nouvelle norme environnementale au niveau européen à l’initiative de l’organisation professionnelle AISE). (Les lessiviers se sont entendus pour « neutraliser » l’impact qu’aurait pu avoir sur les prix la nouvelle norme de compactage)	Entente sur les prix et les promotions de tous les formats de lessives standard sur le marché français, dans le contexte très spécifique créé sur ce marché par les mécanismes de la loi Galland .
Entreprises concernées	Henkel Procter & Gamble Unilever	Henkel Procter & Gamble Unilever Colgate-Palmolive
Durée de l’entente	janvier 2002-mars 2005	septembre 1997-août 2004 (avec une interruption de quelques mois d’octobre 1998 à novembre 1999)
Pays concernés	Belgique, France, Allemagne, Grèce, Italie, Portugal, Espagne, Pays-Bas	France