

**Décision n°15-D-03 du 11 mars 2015  
relative à des pratiques mises en œuvre dans  
le secteur des produits laitiers frais**

L'Autorité de la concurrence (section V),

Vu la demande des sociétés General Mills Inc., General Mills France, General Mills Holding France SAS, Yoplait SAS et Yoplait France SAS formulée auprès de la rapporteure générale adjointe de l'Autorité de la concurrence le 12 août 2011, enregistrée sous le numéro 11/0067 AC et tendant à obtenir le bénéfice du IV de l'article L. 464-2 du code de commerce ;

Vu la décision n° 12-SO-01, du 20 janvier 2012, enregistrée sous le numéro 12/0003F par laquelle l'Autorité de la concurrence s'est saisie de pratiques relatives à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la commercialisation de produits laitiers frais ;

Vu la demande des sociétés Senagral, Senoble Holding, Senagral Holding et Senoble Desserts Premium formulée auprès de la rapporteure générale adjointe de l'Autorité de la concurrence le 22 février 2012, enregistrée sous le numéro 12/0009 AC et tendant à obtenir le bénéfice du IV de l'article L. 464-2 du code de commerce ;

Vu les avis conditionnels de clémence n° 12-AC-01 du 19 janvier 2012 et n° 13-AC-03 du 6 mars 2013 ;

Vu l'article 101 du Traité sur le Fonctionnement de l'Union européenne ;

Vu le livre IV du code de commerce modifié ;

Vu les décisions de secret des affaires n° 13-DSA-203 ; n° 13-DSA-204 ; n° 13-DSA-202 ; n° 13-DSA-212 ; n° 13-DSA-213 ; n° 13-DSA-219 ; n° 13-DSA-222 ; n° 13-DSA-230 ; n° 13-DSA-236 ; n° 13-DSA-259 ; n° 13-DSA-264 ; n° 13-DSA-265 ; n° 13-DSA-257 ; n° 14-DSA-48 ; n° 14-DSA-49 ; n° 14-DSA-50 ; n° 14-DSA-51 ; n° 14-DSA-52 ; n° 14-DSA-92 ; n° 14-DSA-93 ; n° 14-DSA-94 ; n° 14-DSA-259 ; n° 14-DSA-260 ; n° 14-DSA-261 ; n° 14-DSA-262 ; n° 14-DSA-263 ; n° 14-DSA-264 ; n° 14-DSA-265 ; n° 14-DSA-266 ; n° 14-DSA-267

Vu les décisions de déclassement n° 13-DEC-53 ; n° 13-DEC-54 ; n° 13-DEC-55 ; n° 13-DEC-44 ; n° 13-DEC-45 ; n° 13-DEC-47 ; n° 13-DEC-48 ; n° 13-DEC-49 ; n° 14-DEC-01 ; n° 14-DEC-13 ; n° 14-DEC-14

Vu les procès-verbaux du 20 décembre 2013 et du 11 avril 2014 par lesquels les sociétés Laiterie H. Triballat, Yeo Frais, 3A Groupe et Sodiaal Union, venant aux droits de 3A Coop, Lactalis Nestlé Ultra Frais MDD, Lactalis Nestlé Produits Frais et Lactalis Nestlé Ultra Frais, Lactalis Beurres & Crèmes et Groupe Lactalis, Laïta, Coopérative agricole laitière « *Les Maîtres Laitiers du Cotentin* », Société coopérative Laiterie coopérative alsacienne Alsace Lait, Novandie et Andros et Cie ont déclaré ne pas contester les griefs qui leur ont été notifiés et ont demandé le bénéfice des dispositions du III de l'article L. 464-2 du code de commerce ;

Vu les observations présentées par les sociétés Yoplait France et Yoplait SAS, Laiterie H. Triballat, Yeo Frais, 3A Groupe et Sodiaal Union, venant aux droits de 3A Coop, Lactalis Nestlé Ultra Frais MDD, Lactalis Nestlé Produits Frais et Lactalis Nestlé Ultra Frais, Lactalis Beurres & Crèmes et Groupe Lactalis, Laïta, Coopérative agricole laitière Les Maîtres Laitiers du Cotentin, Senagral et Senagral Holding, Société coopérative Laiterie coopérative alsacienne Alsace Lait, Laiterie de Saint Malo et Société industrielle laitière du Léon, Novandie et Andros et Cie, et par le commissaire du Gouvernement ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Les rapporteurs, la rapporteure générale adjointe, le commissaire du Gouvernement et les représentants des sociétés Yoplait France et Yoplait SAS, Laiterie H. Triballat, Yeo Frais, 3A Groupe et Sodiaal Union, venant aux droits de 3A Coop, Lactalis Nestlé Ultra Frais MDD, Lactalis Nestlé Produits Frais et Lactalis Nestlé Ultra Frais, Lactalis Beurres & Crèmes et Groupe Lactalis, Laïta, Coopérative agricole laitière Les Maîtres Laitiers du Cotentin, Senagral et Senagral Holding, Société coopérative Laiterie coopérative alsacienne Alsace Lait, Laiterie de Saint Malo et Société industrielle laitière du Léon, Novandie et Andros et Cie, entendus lors de la séance de l'Autorité de la concurrence du 26 novembre 2014,

Adopte la décision suivante :

# SOMMAIRE

<b>I. Constatations</b> .....	<b>7</b>
<b>A. LES DEMANDEURS DE CLÉMENCE</b> .....	<b>7</b>
<b>1. LA DEMANDE DE GENERAL MILLS ET DE SES FILIALES</b> .....	<b>7</b>
<b>2. LA DEMANDE DE SENAGRAL</b> .....	<b>8</b>
<b>B. LE SECTEUR ET LES PRODUITS CONCERNÉS</b> .....	<b>8</b>
<b>1. LE SECTEUR DES PRODUITS LAITIERS FRAIS</b> .....	<b>8</b>
<b>2. LES SPÉCIFICITÉS DE LA PRODUCTION LAITIÈRE</b> .....	<b>9</b>
a) <b>La crise du lait et la volatilité des prix</b> .....	<b>9</b>
b) <b>La distribution des produits laitiers frais</b> .....	<b>10</b>
<b>C. LES ENTREPRISES CONCERNÉES</b> .....	<b>11</b>
<b>1. YOPLAIT</b> .....	<b>11</b>
<b>2. SENAGRAL</b> .....	<b>12</b>
<b>3. LES SOCIÉTÉS DU GROUPE LACTALIS</b> .....	<b>12</b>
<b>4. NOVANDIE</b> .....	<b>13</b>
<b>5. LES MAÎTRES LAITIERS DU COTENTIN (MLC)</b> .....	<b>14</b>
<b>6. LAÏTA</b> .....	<b>14</b>
<b>7. ALSACE LAIT</b> .....	<b>15</b>
<b>8. LAITERIE DE SAINT MALO (LSM)</b> .....	<b>15</b>
<b>9. YEO FRAIS (GROUPE 3A)</b> .....	<b>15</b>
<b>10. LAITERIES H. TRIBALLAT (LHT OU« RIANs »)</b> .....	<b>15</b>
<b>D. LES PRATIQUES RELEVÉES</b> .....	<b>16</b>
<b>1. LES MODALITÉS DE CONCERTATION ENTRE CONCURRENTS</b> .....	<b>16</b>
a) <b>Les réunions entre concurrents</b> .....	<b>16</b>
b) <b>Les appels téléphoniques et les échanges de SMS</b> .....	<b>18</b>
<b>2. L’OBJET DE LA CONCERTATION</b> .....	<b>19</b>
a) <b>Des discussions portant sur les prix et les augmentations tarifaires</b> .....	<b>19</b>
<i>Une concertation sur les hausses tarifaires</i> .....	<i>19</i>
<i>Des échanges d’informations sur les niveaux de prix de gros pratiqués</i> .....	<i>21</i>
b) <b>Des accords portant sur les augmentations tarifaires</b> .....	<b>22</b>
<i>Les preuves d’accords entre concurrents portant sur les hausses tarifaires</i> ....	<i>22</i>
<i>La mise en application des accords conclus sur les hausses tarifaires en 2011</i> .....	<i>25</i>
c) <b>Des accords portant sur les volumes</b> .....	<b>26</b>

<i>Les compensations de volumes</i> .....	27
<i>L'accord de gel des volumes décidé le 4 janvier 2011</i> .....	27
d) Des discussions relatives au statut des innovations.....	28
e) Les pratiques portant sur les appels d'offres lancés par les clients GMS....	29
3. L'ÉPISODE DE CONFLIT COMMERCIAL ENTRE NOVANDIE ET SENOBLE .....	34
a) Description de l'épisode.....	34
b) L'incidence de ce conflit sur les autres pratiques dénoncées.....	35
E.  RAPPEL DES GRIEFS NOTIFIÉS .....	36
1. GRIEF N° 1 .....	36
2. GRIEF N° 2 .....	37
F.  LES ENTREPRISES QUI N'ONT PAS CONTESTÉ LES GRIEFS.....	40
<b>II.  Discussion.....</b>	<b>40</b>
A.  SUR L'APPLICATION DES RÈGLES DE CONCURRENCE DE L'UNION .....	40
B.  SUR LE MARCHÉ PERTINENT .....	41
1. LE MARCHÉ DE PRODUITS .....	41
2. LE MARCHÉ GÉOGRAPHIQUE DU MARCHÉ EN CAUSE.....	42
C.  SUR LE BIEN FONDÉ DES GRIEFS .....	42
1. LA MISE EN ŒUVRE DE LA PROCÉDURE DE NON-CONTESTATION DES GRIEFS .....	42
a) Rappel des principes .....	42
b) Application au cas d'espèce.....	42
2. EN CE QUI CONCERNE LE SECOND DEMANDEUR DE CLÉMENCE.....	43
3. EN CE QUI CONCERNE LA PARTICIPATION DE LAITERIE DE SAINT MALO (LSM) AUX PRATIQUES .....	43
a) S'agissant de la participation de LSM aux pratiques décrites dans le second grief .....	43
b) S'agissant de la participation de LSM à la pratique décrite dans le premier grief .....	44
<i>Le standard de preuve en matière de réunions anticoncurrentielles</i> .....	44
<i>Appréciation en ce qui concerne LSM</i> .....	44
D.  SUR L'IMPUTABILITÉ.....	50
1. SUR LE DROIT APPLICABLE .....	50
a) Sur l'imputabilité au sein d'un groupe de sociétés .....	50
b) Sur l'imputabilité en cas de transformation de l'entreprise .....	50
2. APPRÉCIATION AU CAS D'ESPÈCE .....	51
a) S'agissant de Yoplait.....	51
b) S'agissant de Senagral .....	51
c) S'agissant de Lactalis .....	52

d) S’agissant de Novandie .....	52
e) S’agissant de MLC .....	52
f) S’agissant de Alsace Lait .....	52
g) S’agissant de Laïta .....	53
h) S’agissant de Yéo Frais.....	53
i) S’agissant de Laiterie H Triballat .....	53
j) S’agissant de LSM .....	53
E. SUR LES SANCTIONS.....	54
F. LA DÉTERMINATION DU MONTANT DE BASE.....	54
1. LA VALEUR DES VENTES .....	54
2. LA GRAVITÉ DES FAITS ET L’IMPORTANCE DU DOMMAGE CAUSÉ À L’ÉCONOMIE	56
a) Sur la gravité des faits.....	56
b) Sur l’importance du dommage causé à l’économie .....	56
<i>Sur l’ampleur des pratiques .....</i>	57
<i>Sur les caractéristiques économiques du secteur concerné .....</i>	57
<i>Sur les conséquences conjoncturelles et structurelles des pratiques.....</i>	59
<i>Conclusion sur le dommage à l’économie.....</i>	63
c) Conclusion sur la proportion de la valeur des ventes à prendre en compte	63
3. LA PRISE EN COMPTE DE LA DURÉE .....	63
4. LA PRISE EN COMPTE DU FAIT QUE LA PARTICIPATION AU SECOND GRIEF, QUI REVÊT UN CARACTÈRE DE GRAVITE PLUS FORT, A ÉTÉ INÉGALE SELON LES ENTREPRISES .....	65
5. LA PRISE EN COMPTE DU CAS TRÈS PARTICULIER DE LSM .....	65
6. CONCLUSION SUR LA DÉTERMINATION DU MONTANT DE BASE .....	66
G. INDIVIDUALISATION DES SANCTIONS .....	66
1. SUR LA PRISE EN COMPTE DES CIRCONSTANCES ATTÉNUANTES ET AGGRAVANTES PROPRES À CHAQUE ENTREPRISE.....	66
a) Rappel des principes applicables .....	66
b) Application au cas d’espèce.....	67
<i>En ce qui concerne Yoplait .....</i>	67
<i>En ce qui concerne LNUF MDD et Lactalis B&amp;C.....</i>	67
<i>En ce qui concerne Senagraal .....</i>	68
<i>En ce qui concerne Novandie .....</i>	68
<i>En ce qui concerne LHT .....</i>	68
<i>Conclusion sur le montant intermédiaire de la sanction .....</i>	69
2. LES AJUSTEMENTS FINAUX.....	69

a) Sur la vérification du respect du maximum légal .....	69
<i>Concernant Senagral Holding et Senagral</i> .....	70
<i>Concernant Novandie</i> .....	70
<i>Concernant LNUF MDD et Lactalis Beurres &amp; Crèmes</i> .....	70
<i>Concernant MLC</i> .....	70
<i>Concernant Yéo Frais</i> .....	70
<i>Concernant la Laiterie coopérative alsacienne Alsace Lait</i> .....	70
<i>Concernant Laïta</i> .....	71
<i>Concernant Laiterie H Triballat</i> .....	71
<i>Concernant LSM</i> .....	71
b) Sur l'application du IV de l'article L. 464-2 du code de commerce.....	71
<i>La situation de Yoplait, premier demandeur de clémence</i> .....	71
<i>La situation de Senagral, second demandeur de clémence</i> .....	71
c) Sur l'application du III de l'article L. 464-2 du code de commerce .....	72
d) Sur la mise en œuvre cumulée du III et du IV de l'article L. 464-2 du code de commerce.....	72
<i>Rappel des principes</i> .....	72
<i>Application en l'espèce</i> .....	73
e) Sur la situation financière des entreprises .....	74
3. LE MONTANT FINAL DE LA SANCTION .....	75
4. SUR L'OBLIGATION DE PUBLICATION .....	75

# I. Constatations

## A. LES DEMANDEURS DE CLÉMENCE

1. Les pratiques mises en œuvre dans le secteur de la fabrication de produits laitiers frais en France, ont été portées à la connaissance de l'Autorité de la concurrence (ci-après, « l'Autorité ») par des sociétés qui ont sollicité le bénéfice de la clémence en application du IV de l'article L. 464-2 du code de commerce. Ces demandes ont été présentées aux dates et dans l'ordre suivant :
  - le 12 août 2011 pour les sociétés General Mills Inc., General Mills France, General Mills Holding France SAS, Yoplait SAS et Yoplait France SAS (ci-après, « *General Mills* » ou « *Yoplait* ») ;
  - le 22 février 2012, pour les sociétés Senagral, Senoble Holding, Senagral Holding et Senoble Desserts Premium, (ci-après, « *Senagral* » ou « *Senoble* »).

### 1. LA DEMANDE DE GENERAL MILLS ET DE SES FILIALES

2. Par procès-verbal en date du 12 août 2011, la rapporteure générale adjointe de l'Autorité a reçu une demande de General Mills et de ses filiales sollicitant le bénéfice de la procédure de clémence au sujet de pratiques potentiellement prohibées par l'article L. 420-1 du code de commerce et l'article 101 § 1 du Traité sur le Fonctionnement de l'Union européenne (ci-après « *TFUE* ») concernant le secteur des produits laitiers frais commercialisés en France sous marque de distributeur (ci-après, « *MDD* »), à l'exclusion des marques de fabricants (ci-après, « *MDF* »). Ce dossier a été enregistré sous le numéro 11-0067AC.
3. Les déclarations des demandeurs faisaient état de plusieurs pratiques potentiellement prohibées telles que des contacts et des réunions physiques entre sociétés concurrentes visant, d'une part, à coordonner des hausses de prix appliquées aux clients distributeurs et, d'autre part, à se répartir les clients et les volumes de produits dans le cadre d'appels d'offres lancés par les distributeurs (cotes 119 à 120 – 11-0067AC).
4. À l'appui de leurs déclarations, les demandeurs ont notamment produit un document dénommé « *le carnet secret* » dans lequel le salarié de la société Yoplait participant aux pratiques, M. X, consignait les notes prises lors des réunions avec ses concurrents ou lors d'échanges téléphoniques pour lesquels il utilisait un « *téléphone portable secret dédié à l'entente* » (cote 129 – 11-0067AC).
5. L'Autorité a, par l'avis n° 12-AC-01 daté du 19 janvier 2012, accordé aux sociétés du groupe General Mills le bénéfice conditionnel de la clémence avec une exonération totale de sanction encourue pour les pratiques dénoncées.

## 2. LA DEMANDE DE SENAGRAL

6. Par procès-verbal en date du 22 février 2012, la rapporteure générale adjointe de l'Autorité a reçu pour le compte du groupe Senoble et de ses filiales, notamment les sociétés Senagral et Senagral Holding, une demande de clémence enregistrée sous le numéro 12/0009AC.
7. Cette demande, la seconde en rang d'arrivée après celle de General Mills, est intervenue quelques jours après le déroulement d'opérations de visite et saisie. Les pratiques dénoncées par le demandeur de clémence de second rang concernaient :
  - « *les éléments dont disposait déjà l'Autorité s'agissant des produits laitiers frais vendus sous marques de distributeurs (MDD)* » (cote 20 – 12-0009AC) ;
  - « *des documents et des informations concernant les produits destinés à la restauration hors foyer* » ou consommation hors domicile (ci-après, « RHF » ou « CHD »), qui auraient fait l'objet d'une concertation sur des hausses de prix entre fin 2006 et début 2012 (cote 87 – 12-0009AC) ;
  - une entente entre Senagral et la société Laiterie H. Triballat / Rians concernant « *les marchés des fromages frais lissés (fromage blanc) et des fromages frais moulés (faisselles) sur le segment MDD* » (cote 85 – 12-0009AC).
8. Les demandeurs de clémence ont également mentionné l'utilisation par le salarié représentant Senagral à l'entente, M. Y, d'un téléphone privé, ouvert sous le nom de sa compagne et dédié aux pratiques (cote 69 – 12-0009AC) et ont produit le relevé des appels de ce téléphone (cotes 310 à 409 – 12-0009AC). Par ailleurs, une liste d'échanges d'informations et de réunions entre les concurrents sur le marché en cause ainsi que des explications sur ces éléments ont été versées au dossier.
9. Compte tenu du rang de la demande, du moment auquel elle a été présentée et de la valeur ajoutée des pièces apportées, l'Autorité a accordé aux demandeuses, par un avis n° 13-AC-03 du 6 mars 2013, une réduction conditionnelle de sanction de 25 % à 40 % pour les pratiques concernant les MDD et pour les pratiques relatives à la RHF. S'agissant de la pratique bilatérale impliquant Rians et Senagral, l'Autorité a accordé aux demandeuses le bénéfice conditionnel d'une exonération totale des sanctions à compter d'avril 2008.

## B. LE SECTEUR ET LES PRODUITS CONCERNÉS

### 1. LE SECTEUR DES PRODUITS LAITIERS FRAIS

10. La première transformation du lait donne lieu à la fabrication de deux types de produits, les produits de consommation courante, d'une part, et les ingrédients laitiers utilisés par l'industrie agroalimentaire (beurre en vrac, poudre de lait, etc.), d'autre part.
11. Parmi les produits laitiers frais ou ultra-frais destinés à la consommation grand public, la législation française opère une distinction selon des caractéristiques physiques précises ou des processus de fabrication. Elle réserve ainsi les appellations « *yaourts* » et « *fromages frais* » à des produits répondant à des critères spécifiques qui permettent de les distinguer.
12. L'article 2 du décret n° 88-1203 du 30 décembre 1988 relatif aux laits fermentés et au yaourt ou yoghourt dispose que : « *La dénomination « yaourt » ou « yoghourt » est réservée au lait fermenté obtenu, selon les usages loyaux et constants, par le*

*développement des seules bactéries lactiques thermophiles spécifiques dites Lacto-bacillus bulgaricus et Streptococcus thermophilus ».*

13. L'article 2 du décret n° 2007-628 du 27 avril 2007 relatif aux fromages et spécialités fromagères précise que : « [l]a dénomination "fromage blanc" est réservée à un fromage non affiné qui, lorsqu'il est fermenté, a subi une fermentation principalement lactique » et que : « [l]es fromages blancs fermentés et commercialisés avec le qualificatif "frais" ou sous la dénomination "fromage frais" doivent renfermer une flore vivante au moment de la vente au consommateur ».
14. Enfin, d'autres produits laitiers frais pour lesquels le risque de confusion par le consommateur est moindre sont néanmoins soumis à des normes précises. Ainsi, l'article 8 du décret n° 80-313 du 23 avril 1980 précise que la crème fraîche « ne doit pas avoir subi de traitement thermique d'assainissement autre que celui de la pasteurisation et avoir été conditionnée sur le lieu de production dans les vingt-quatre heures suivant celle-ci ».

## **2. LES SPÉCIFICITÉS DE LA PRODUCTION LAITIÈRE**

15. La production laitière est l'activité agricole dominante de l'Union européenne, première zone exportatrice au monde. La France, deuxième pays producteur en Europe, a fourni 17 % des 140 millions de tonnes de lait collectées dans l'UE en 2012.
16. La collecte dans les 70 000 exploitations laitières françaises est réalisée à 46 % par des entreprises privées et à 54 % par des coopératives qui procèdent à la transformation du lait. À ce titre, il convient de préciser que dans le secteur laitier, comme dans tout autre secteur agricole, la création de coopératives vise, grâce à une mise en commun de moyens, à assurer un débouché et à valoriser la production des sociétaires, qui sont également les producteurs. Ces derniers s'engagent à apporter l'intégralité de leur production à la coopérative qui se trouve elle-même dans l'obligation de collecter et de rémunérer l'intégralité des volumes qui lui sont apportés.
17. La production de lait est régie par des réglementations spécifiques de l'Union et a été fortement structurée par des dispositions européennes visant à réguler les volumes et à soutenir le niveau des prix de vente (règlement CE n° 1255/1999 du Conseil du 17 mai 1999 portant organisation commune des marchés dans le secteur du lait et des produits laitiers ; règlement CE n° 1234/2007 du Conseil du 22 octobre 2007 portant organisation commune des marchés dans le secteur agricole et dispositions spécifiques en ce qui concerne certains produits de ce secteur, modifié par le Règlement UE n° 261/2012).
18. Le fonctionnement du secteur était, jusqu'en 2009, également marqué par une autorégulation des prix définie au niveau national *via* des recommandations trimestrielles d'évolution de prix de l'Interprofession. Au cours de l'année 2010, le système de recommandation de prix précédent a de nouveau évolué vers un dispositif de « tunnel de prix » qui visait à encadrer le prix du lait français (cotes 30648 à 40 746).

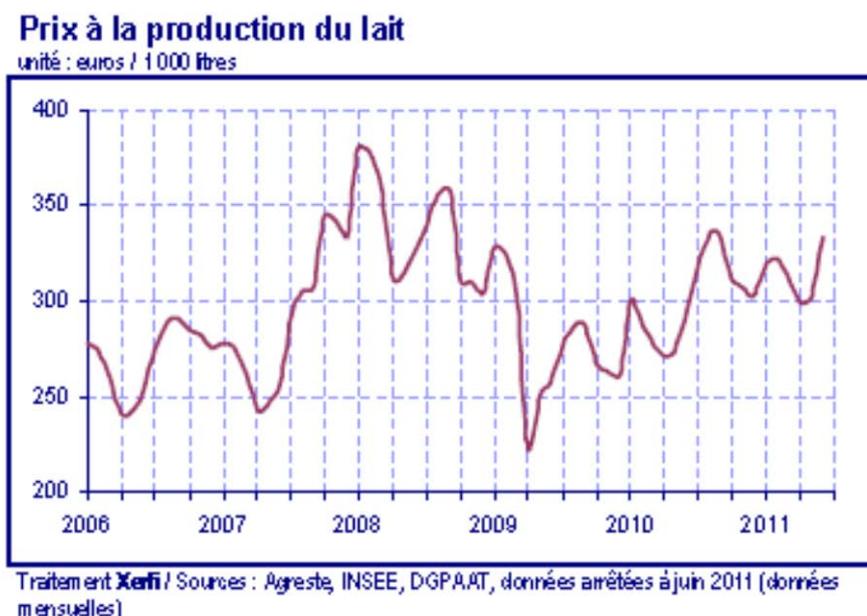
### **a) La crise du lait et la volatilité des prix**

19. Après une hausse importante entre 2007 et 2008, le prix du lait a connu une forte volatilité avec une tendance baissière générale l'année suivante.
20. Cette tendance généralisée n'a pas épargné les producteurs de lait européens rendus plus tributaires de la conjoncture internationale par la baisse des prix d'intervention fixés par la

Commission européenne. Le Conseil de la concurrence, désormais l'Autorité de la concurrence, a constaté dans son avis n° 09-A-48 du 2 octobre 2009 relatif au fonctionnement du secteur laitier qu'« en avril 2009, le prix du lait payé aux producteurs, de 21,7 €/hl, était de 30 % en dessous de celui d'avril 2008 ».

21. La figure 1 ci-dessous présente l'évolution du prix du lait à la production pendant, avant et après la « crise du lait » (étude Xerfi 2011 « Produits Laitiers, Fabrication »).

Figure 1 : Évolution du prix du lait entre 2006 et 2012 (prix en € pour 1000 litres)



22. Les évolutions du prix du lait ne sont pas sans conséquence pour le reste de la filière. En effet, les dispositions françaises et européennes d'encadrement des prix du lait permettent aux producteurs de les répercuter en aval de la filière, mais aucun dispositif de cette nature n'existe en faveur des fabricants de produits laitiers qui doivent donc faire face aux fortes hausses du prix de leur principal intrant, sans garantie de pouvoir les répercuter dans le cadre de leur négociation avec la grande distribution, principal débouché des produits laitiers frais.

### **b) La distribution des produits laitiers frais**

23. La commercialisation des produits laitiers frais emprunte le circuit des grandes et moyennes surfaces de distribution (ci-après, « GMS ») et celui de la restauration hors foyer qui comprend les restaurants, cafés, hôtels, services de traiteur, hôpitaux et également les petites entreprises comme les boulangeries ou d'autres entités du secteur de la transformation alimentaire.
24. Les GMS restent le principal débouché des fabricants de produits laitiers puisque 92 % des ventes au détail de yaourts, fromages frais, crèmes fraîches et desserts lactés sont réalisées en grandes surfaces alimentaires, pour un montant d'environ 5 milliards d'euros en 2013. Les GMS disposent donc d'un fort pouvoir de négociation vis-à-vis des producteurs.
25. Ce pouvoir est encore accru s'agissant des négociations relatives aux MDD qui représentent environ 50 % des ventes précitées en volumes et 40 % en valeur. En effet, la

distinction entre marque de distributeur et marque de fabricant conduit à des relations très différentes entre distributeurs et producteurs. Selon l'article 112-6 du code de la consommation « (...) *Est considéré comme produit vendu sous marque de distributeur le produit dont les caractéristiques ont été définies par l'entreprise ou le groupe d'entreprises qui en assure la vente au détail et qui est le propriétaire de la marque sous laquelle il est vendu* ». Le lien commercial est donc moins une relation de distribution qu'une relation de sous-traitance.

26. Dans le cas des produits sous marque de producteur, fournisseurs et distributeurs conviennent, à l'occasion de négociations bilatérales, des prix de gros, des remises, des frais de référencement et des promotions. Le cas des produits vendus sous marque de distributeur est différent puisque des procédures d'appels d'offres sont généralement mises en œuvre par les GMS pour sélectionner leurs fournisseurs.
27. Les GMS disposent de toute latitude pour décider des modalités d'organisation des appels d'offres telles que la fréquence des consultations, le regroupement ou, au contraire, la segmentation des produits concernés, la durée des contrats et leur degré de formalisme. La variation permanente de ces modalités et l'absence de visibilité vis-à-vis du consommateur accroissent le pouvoir de négociation des GMS et laissent peu de marge de manœuvre aux producteurs de produits laitiers quelle que soit leur taille.

### **C. LES ENTREPRISES CONCERNÉES**

28. Dans les dix dernières années, le secteur a connu un vaste mouvement de consolidation visant à permettre aux opérateurs de mieux résister à la hausse des cours du lait et à renforcer leur pouvoir vis-à-vis de la grande distribution. Le secteur de la fabrication des produits laitiers en France est désormais structuré autour de quatre grands groupes privés ou coopératifs, et compte d'autres acteurs secondaires (cotes 30648 à 30 746).
29. À l'exception notable du groupe Danone qui n'est pas présent sur le segment des MDD, les plus importants producteurs de produits laitiers sont concernés par les pratiques dénoncées : Yoplait, Senagral, Lactalis, Novandie, Maîtres Laitiers du Cotentin, Laïta, Alsace Lait, Laiterie de Saint Malo, Yeo Frais et Laiterie H. Triballat.

#### **1. YOPLAIT**

30. La société Yoplait SAS est détenue par la société General Mills. En juillet 2011, General Mills a acquis une participation majoritaire dans le capital de Yoplait SAS et en assume depuis le contrôle opérationnel. General Mills détient 51 % de Yoplait SAS contre 49 % pour Sodial. Yoplait SAS détient elle-même 100 % de Yoplait France.
31. Présente dans une cinquantaine de pays grâce à un système de franchises internationales, Yoplait SAS est la deuxième entreprise mondiale du secteur. L'essentiel de son activité consiste à fabriquer et commercialiser des produits laitiers frais (yaourts, fromages frais, spécialités laitières, etc....) sous ses propres marques ou sous MDD. Yoplait dispose également d'une activité dans le circuit RHF par le biais de la Division Yoplait Restauration.

## 2. SENAGRAL

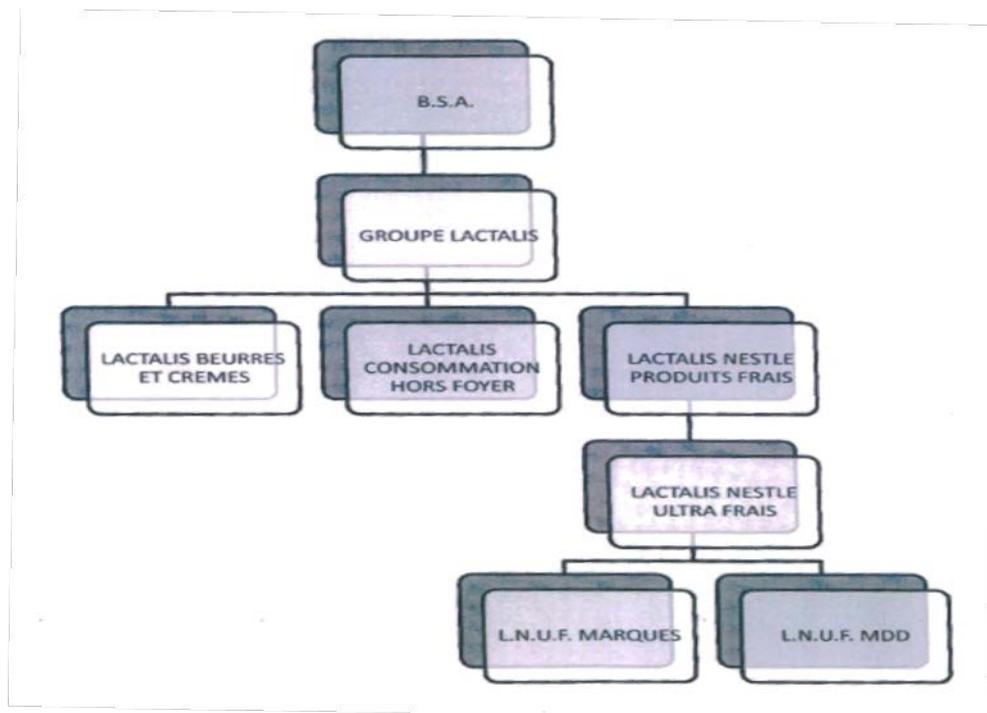
32. Créé en 1921, Senoble est un groupe familial présent en France et en Europe dans plusieurs secteurs d'activités (cotes 21 à 22 – 12-0009AC) :
33. la production de produits laitiers frais (yaourts, fromages frais, crème fraîche, desserts laitiers frais) qui est essentiellement destinée à la commercialisation de MDD auprès des GMS. Les activités sous marque Senoble ou sous licence de marque (Oasis, Weight Watchers) et celles réalisées dans le secteur de la RHF représentent chacune moins de 10 % de ses volumes ;
34. la production de desserts laitiers haut de gamme (mousses, flans, liégeois, fondants, moelleux) qui intègre un savoir-faire spécifique et d'autres produits de base que le lait. Les desserts sont commercialisés auprès des GMS sous MDD et MDF et, dans une moindre mesure, dans le circuit RHF.
35. Le 28 décembre 2011, l'associé unique de la société Senoble France a décidé d'un changement de dénomination sociale. La société Senoble France devient alors Senagral (cotes 14, 63, 494, 578, 660 12-0009 AC).
36. Au début de l'année 2012, Senoble Holding et la coopérative Agrial créent Senagral Holding, une société commune détenue à part égale. L'opération, autorisée par la Commission européenne le 20 février 2012, est réalisée le 16 mars 2012 (Décision de la Commission M.6441 SENOBLE/AGRIAL/SENAGRAL JV). Depuis cette date, Senagral Holding détient 100 % de Senagral.
37. Le groupe Senoble a conservé en propre les activités de production et de commercialisation des desserts haut de gamme, la commercialisation de produits laitiers frais sous marque Senoble et sous licence de marques, la commercialisation de produits laitiers frais dans le secteur de la RHF (cote 24 – 120009AC).

## 3. LES SOCIÉTÉS DU GROUPE LACTALIS

38. Fondé en 1933, le groupe Lactalis, détenu par la famille Besnier, est le premier groupe laitier mondial. L'activité du groupe Lactalis en matière de produit laitier frais relève de différentes filiales :
  - En 2006, Lactalis et Nestlé ont créé une filiale commune, Lactalis Nestlé Produits Frais (ci-après, « LNPF »), dont ils détiennent respectivement 60 % et 40 %. LNPF commercialise des produits laitiers frais (yaourts, desserts lactés et fromages frais) dans neuf pays européens dont la France (cote 30556). LNPF commercialise aussi bien des produits sous MDD que sous MDF.
  - LNPF détient à 100 % la société Lactalis Nestlé Ultra Frais (ci-après, « LNUF ») qui elle-même détient à 99,99 % de LNUF Marques et de LNUF MDD. LNUF Marques commercialise les produits « *ultra frais* » à marque de fournisseur tandis que LNUF MDD commercialise les produits à marque de distributeur (cotes 30591 à 30 602).
  - La société Lactalis Consommation Hors Foyer (ci-après, « LCHF »), est détenue à 99,98 % par la société « *groupe Lactalis* ». Elle est en charge du secteur de la RHF (cote 30556).

- La société Lactalis Beurre & Crèmes (ci-après, « *Lactalis B&C* »), détenue à 99,99 % par la société « *groupe Lactalis* » (Cote 30661), gère quant à elle le segment des corps gras, c'est-à-dire « *le beurre, la margarine, les crèmes (les crèmes fraîches, les crèmes UHT, les aides culinaires), les aérosols (bombes chantilly)* » (cote 30576). Lactalis B&C ne commercialise pas de produits en RHF, segment géré par LCHF.

Figure 2 : Structure du groupe Lactalis

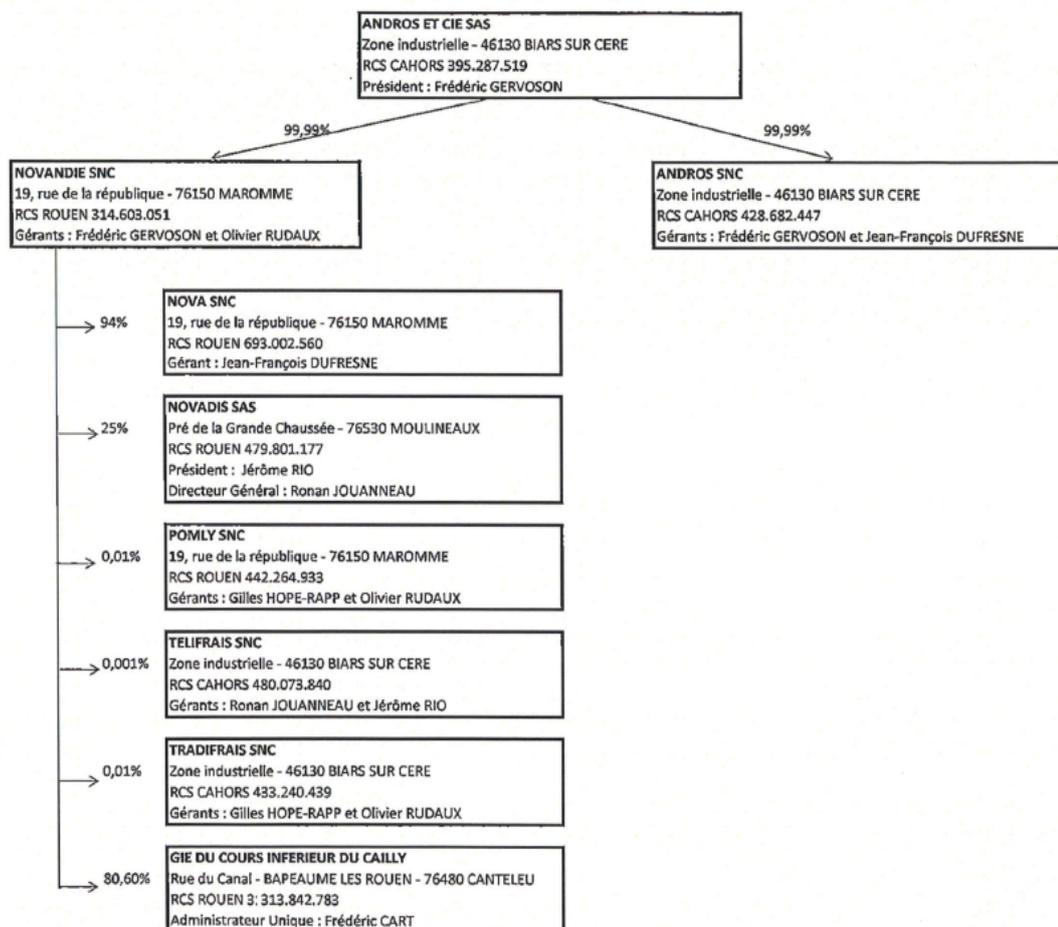


Source : Groupe Lactalis (cote 30596)

#### 4. NOVANDIE

39. La société Novandie SNC est une filiale à 99,99 % d'Andros et Cie SAS spécialisée dans la fabrication de produits laitiers frais. Elle produit des yaourts, des fromages frais et des desserts (crèmes desserts, mousses, desserts élaborés) mais ne fabrique pas de crème fraîche, ni de faisselle ou de fromage blanc grand format (cote 11434).
40. Novandie détient la marque commerciale « *Mamie Nova* » par le biais d'une filiale commune, Nova SNC, détenue à 94 % par Novandie SNC et à 6 % par Even (cotes 30605 à 30 609). Nova SNC gère la marque Mamie Nova (cote 11435).
41. L'activité RHF est gérée au sein du groupe Andros par l'unité Andros Restauration rattachée à Andros SNC, filiale à 99,99 % d'Andros et Cie. Novandie SNC et Andros SNC sont liées par un contrat d'agent commercial (cotes 30605 à 30 609).
42. Tradifrais SNC, gérée par Novandie, produit des « *desserts adultes élaborés* », essentiellement à marque (90 % à la marque « *Bonne Maman* »). Novandie assure la gestion industrielle de Tradifrais tandis qu'Andros est en charge de la commercialisation des produits à marque « *Bonne Maman* » (cotes 30605 à 30 609).

Figure 3 : Structure du groupe Novandie (cote 30609)



Source : Groupe Novandie (cote 30609)

## 5. LES MAÎTRES LAITIERS DU COTENTIN (MLC)

43. La Coopérative Agricole Laitière Les Maîtres Laitiers du Cotentin (ci-après, « *MLC* ») est spécialisée dans la fabrication de produits laitiers frais.
44. MLC est active sur le segment MDD, qui représente 60 % de son activité en volumes. Elle fabrique également des produits sous marque de fabricant distribués uniquement en RHF, notamment « *Maîtres Laitiers du Cotentin* » et « *Valco* », représentant 30 % de son activité en volumes. Enfin, MLC joue le rôle de sous-traitant pour des producteurs français ou étrangers dont Danone, Yoplait, Even, Novandie, Senagral.
45. MLC est propriétaire du réseau de distribution « *France Frais* » qui regroupe des négociants (grossistes distributeurs) de produits laitiers frais destinés au secteur de la RHF. France Frais ne distribue pas uniquement des produits fabriqués par MLC.

## 6. LAÏTA

46. La société Laïta est une société filiale de trois groupes coopératifs bretons : Triskalia (18,42 %), Even (50,57 %) et Terrena (31,01 %) (Cote 11025). Laïta collecte du lait pour

ces trois coopératives laitières dans les Côtes-d'Armor, le Finistère, le Morbihan et la Loire Atlantique (Cote 11025). Elle fabrique et commercialise des produits laitiers de divers types (beurres, fromages, ultra-frais), mais également des ingrédients pour l'industrie agroalimentaire ou l'alimentation animale.

47. En matière de produits laitiers frais, Laïta est présente exclusivement sur le segment des yaourts étuvés. Elle produit également du fromage blanc, des yaourts à boire, des laits fermentés et de la crème fraîche. Elle n'est pas présente dans le secteur des crèmes dessert.
48. Laïta est propriétaire de la marque « *Paysan Breton* » et détient en partage les marques Mamie Nova (avec Novandie, cf. ci-dessus) et Régilait, avec Sodiaal.

#### **7. ALSACE LAIT**

49. Alsace Lait est le nom commercial de la Société coopérative agricole Laiterie coopérative alsacienne Alsace Lait. En 2009, Alsace Lait a acquis 100 % du capital de la société Savoie Yaourt.
50. Alsace Lait a réalisé un chiffre d'affaires de 120 millions d'euros en 2011, dont 90 % en France (Cote 11202). Les deux tiers de l'activité d'Alsace Lait correspondent à la vente aux GMS et le tiers restant résulte de l'activité RHF. Les ventes des MDD représentent 55 % du chiffre d'affaires réalisé avec les GMS, les produits à MDF (essentiellement du fromage frais) représentent 35 % du chiffre d'affaires.

#### **8. LAITERIE DE SAINT MALO (LSM)**

51. Fondée en 1948, la Laiterie de Saint Malo (ci-après, « *LSM* ») est aujourd'hui détenue à 100 % par le groupe SILL (Sociétés industrielles Laitières du Léon).
52. Elle est essentiellement présente sur deux segments de marché : d'une part la fabrication de poudre de lait pour l'industrie chocolatière, qui représente 50 % de son activité et, d'autre part, la fabrication de produits laitiers frais tels que les yaourts, le fromage frais et, de façon résiduelle, la crème fraîche.

#### **9. YEO FRAIS (GROUPE 3A)**

53. La société Yéo frais est détenue à 100 % par 3A Groupe, elle-même filiale à 100 % de Alliance Agro Alimentaire Coopérative (ci-après, « *3A Coop* ») (cote 30565). Au début de l'année 2014, la coopérative Sodiaal Union a racheté 3A Coop.
54. Yeo Frais produit essentiellement des yaourts et, de façon résiduelle, de la crème fraîche. En revanche, elle ne produit ni fromages frais, ni crèmes dessert. La commercialisation de ses produits se fait à 95 % sous marque de distributeur. Yeo Frais est en outre présent dans le secteur de la RHF, répondant à une demande locale.

#### **10. LAITERIES H. TRIBALLAT (LHT OU « RIANS »)**

55. La société Laiteries H. Triballat (ci-après, « *LHT* »), qui exploite la marque « *Rians* », est spécialisée dans la fabrication de trois types de produits laitiers frais (cote 30583) : les

faisselles et les fromages blancs de campagne sous MDD et MDF, les desserts lactés frais tels que les crèmes brûlées, les îles flottantes ou encore les crèmes aux œufs et les yaourts à base de laits de chèvre et de brebis.

56. LHT possède plusieurs filiales dont certaines disposent d'une totale autonomie commerciale telle que la SAS Fromagerie de la Bresse qui fabrique également des faisselles.

#### **D. LES PRATIQUES RELEVÉES**

57. L'instruction a établi l'existence depuis 2006 de pratiques consistant en des réunions et des échanges téléphoniques nombreux entre entreprises concurrentes qui ont été le support de pratiques concertées ou d'accords portant sur les prix et des répartitions de volumes dans le secteur des produits laitiers en MDD. Les modalités (1) et l'objet (2) des pratiques mises en œuvre seront présentés ci-après.
58. En revanche, les pratiques relatives à la RHF ainsi que l'accord bilatéral concernant les fromages blancs qui avaient été dénoncées par le demandeur de clémence de second rang n'ont pu être établies.

##### **1. LES MODALITÉS DE CONCERTATION ENTRE CONCURRENTS**

59. Les éléments du dossier montrent que les entreprises mises en cause se sont concertées à de nombreuses reprises lors de réunions physiques (a) ou à l'occasion d'appels téléphoniques et d'envois de SMS (b).

##### **a) Les réunions entre concurrents**

60. La tenue de réunions régulières entre les concurrents est attestée par les déclarations des demandeurs de clémence. Au soutien des explications fournies dans sa déclaration, Yoplait a apporté de nombreuses pièces telles que des factures ou des relevés de frais de déplacement, ainsi que des notes manuscrites prises par son représentant, M. X, lors des réunions. Senagral a, quant à lui, révélé l'existence d'autres réunions, et apporté des explications et des pièces complémentaires sur les réunions déjà dénoncées par le premier demandeur.
61. Par ailleurs, d'autres éléments du dossier permettent de corroborer les déclarations et preuves documentaires afin de dresser la liste des participants à ces réunions. Des notes manuscrites et des notes de frais des salariés ont été analysées afin d'attester de leur présence aux différentes réunions.
62. Le premier demandeur de clémence a indiqué que des réunions entre sociétés concurrentes ont eu lieu « à partir de 2002 ». Des pièces du dossier établissent l'existence d'une première réunion au mois de janvier 2002, qui corrobore les déclarations du premier demandeur de clémence.
63. Pour le second demandeur, les contacts « ont pu avoir lieu avant fin 2006, mais ils n'ont pas donné lieu à des échanges significatifs » (cote 25 – 12-0009AC) et la première réunion dénoncée date du mois de septembre 2006 (cote 31 – 12-0009AC).

64. Toutefois, les pièces du dossier n'ont pas permis d'établir la continuité des réunions entre 2002 et 2006 dénoncée par le premier demandeur de clémence, même sous la forme atténuée envisagée par le second demandeur. Les pratiques de janvier 2002 n'ont donc pu être reliées à celles de la période 2006-2012 par des preuves matérielles.
65. Dans ses déclarations, General Mills a fourni une description générale du système d'organisation et du déroulement de ces réunions :
- « Les participants à l'entente se rencontrent physiquement à intervalles plus ou moins réguliers suivant les périodes (...).*
- La fréquence des réunions a été variable selon les périodes. Pour en reprendre les grandes tendances, les réunions étaient plus nombreuses au début de l'entente avec en moyenne environ quatre réunions par an. À partir de 2002 se sont ajoutées des réunions quadripartites entre Novandie, Senoble, Yoplait et Lactalis pour coordonner de manière plus efficace les réponses aux appels d'offres ainsi que les hausses de prix. Sur la période couverte par le carnet [Carnet de notes manuscrites de M. X], sept réunions ont eu lieu entre décembre 2006 et décembre 2007 et cinq en 2008. Puis, les participants devenant de plus en plus prudents, mais aussi en raison des mauvaises relations entre Novandie et Senoble, aucune réunion n'a eu lieu en 2009 et 2010. En 2011, les concurrents se sont de nouveau réunis à deux reprises pour coordonner deux hausses de prix successives. [...] ».*
- Ces réunions ont généralement lieu dans des hôtels réservés à tour de rôle par chacun des participants. Les lieux des réunions changent à chaque fois pour des raisons de discrétion » (cote 119 – 11-0067AC).*
66. La description donnée par General Mills de l'organisation des réunions, à tour de rôle, dans des hôtels, selon une fréquence variable, a été confirmée par M. Z, le responsable MDD de LHT, lors de son audition le 20 mars 2013 (cote 30584).
67. Lors de son audition du 17 janvier 2013, M A, directeur général de Novandie, a précisé que toutes les réunions n'avaient pas lieu dans des hôtels et que certaines se sont déroulées dans, ou à proximité, d'un appartement parisien (rue Mayet, Paris 6ème arrondissement) :
- « L'appartement Rue Mayet dans le 6ème arrondissement de Paris appartient à ma famille. Nous nous donnions plutôt rendez-vous dans un café tel que par exemple le chien qui fume bd du Montparnasse. Les représentants de Lactalis (M. B) et Senoble (M. Y) sont venus dans mon appartement quelques fois pour poursuivre la conversation et fumer une cigarette. Le représentant de Yoplait (M. X) est venu une ou deux fois mais pour moi pas plus. Personne d'autre n'est venu dans mon appartement » (cote 11438).*
68. Il apparaît ainsi que seuls les représentants des quatre leaders du secteur Yoplait (M. X), Novandie (M. A), Lactalis (M. B) et Senagral (M. Y) prolongeaient, dans un cadre privé, des échanges professionnels secrets ce qui confirme le caractère « quadripartite » du noyau de l'entente, pour reprendre le terme utilisé par le demandeur de clémence.
69. Le croisement des informations issues de ces diverses sources a permis d'établir pour chaque réunion la date, le lieu de sa tenue, les sociétés présentes et l'objet de la réunion. Ces analyses ont montré que, d'un point de vue quantitatif, ces quatre entreprises étaient celles qui avaient participé au plus grand nombre de réunions, une vingtaine pendant la durée de l'entente contre moins de dix pour toutes les autres.
70. Le tableau ci-dessous reprend et synthétise la date des réunions multilatérales de pilotage de l'entente et les entreprises représentées. Les cases colorées qui représentent la participation de chaque entreprise aux réunions révèlent le rôle central tenu par les quatre principaux acteurs du secteur Yoplait, Senagral, Novandie et Lactalis.

Tableau : Participation des différentes entreprises aux réunions entre concurrents (cotes 41701-41743)

Dates	Yoplait	Senagral	Novandie	Lactalis Nestlé UF MDD	Lactalis B&C	Laïta	Yeo	MLC	Alsace	Rians	LSM
31/01/02											
27/09/06											
06/12/06											
08/02/07											
11/04/07											
06/06/07											
04/07/07											
05/09/07											
12/11/07											
05/03/08											
13/05/08											
22/07/08											
14/10/08											
17/12/08											
12/05/09											
08/06/09											
15/6/10											
26/10/10											
04/01/11											
19/01/11											
22/06/11											
24/11/11											
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>22</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>11</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>1</b>

71. Outre la tenue des réunions de pilotage du cartel proprement dites mentionnées ci-dessus, qu'elles soient générales ou quadripartites, d'autres réunions multilatérales plus restreintes ou informelles ont pu se tenir, par exemple la rencontre tripartite de Yeo, Yoplait et Senoble en février 2010 pour préparer un appel d'offres de Casino ou la rencontre des quatre leaders avec LSM en 2011.

#### **b) Les appels téléphoniques et les échanges de SMS**

72. La continuité des rencontres physiques a été renforcée par des contacts téléphoniques bilatéraux fréquents entre la plupart des participants. L'étude des éléments recueillis dans le cadre de la procédure de clémence et lors des opérations de visite et saisie révèle l'étendue des contacts téléphoniques entre représentants d'entreprises concurrentes.
73. Selon la déclaration de General Mills, « *L'essentiel des contacts de M. X [directeur d'enseigne chez Yoplait] avec ses homologues chez les concurrents MDD du Demandeur [Yoplait] se fait par des conversations téléphoniques effectuées sur un téléphone portable*

*secret dédié à l'entente* ». Cette ligne ouverte et payée par Yoplait n'est pas officiellement attribuée à M. X, elle ne figure pas sur ses cartes professionnelles et son nom n'apparaît pas sur les factures (cote 473 – 11-0067AC). General Mills a également fourni la liste de contacts de concurrents figurant dans le répertoire du téléphone secret de M. X (cotes 701 à 710 – 11-0067AC et cote 363 – 11-0067AC).

74. Lors des opérations de visite et saisie, les services d'instruction ont obtenu les factures détaillées des téléphones appartenant aux interlocuteurs de M. X (cotes 41678-41679, 41680-41681 et 41683-41689). L'analyse de ces données a permis de constater qu'un nombre significatif de contacts bilatéraux ont eu lieu entre les salariés des différentes entreprises concurrentes (cotes 14683-41689). Ces contacts ont même été particulièrement fréquents, voire quotidiens, entre Novandie, Lactalis, Yoplait et Senagral.
75. L'importance et la fréquence de ces contacts téléphoniques liés à l'entente sont confirmées par Senagral dans sa déclaration de clémence. Son représentant, M. Y, dispose de trois téléphones dont un portable « *secret* » dédié aux pratiques et dont l'abonnement a été souscrit par sa compagne (cotes 50 à 51 – 12-0009AC).
76. Dans certains cas, le contenu de SMS et de messages vocaux entre les représentants de MLC, Alsace Lait, LSM, Laïta, Senagral, Yoplait, Lactalis et Novandie a pu être recueilli lors des opérations de visites et saisies, notamment dans les locaux de MLC (cote 3724), LSM (cotes 3408 à 3409) et Senagral (cote 1555), ainsi que par les éléments apportés par les demandeurs de clémence (cotes 701 à 710 – 11-0067AC et cotes 207 à 214 – 12-0009AC). Ces contenus ont apporté la preuve du caractère anticoncurrentiel des contacts téléphoniques et des échanges de SMS.

## **2. L'OBJET DE LA CONCERTATION**

77. Les éléments du dossier ont montré que les différents contacts entre les entreprises concurrentes ont donné lieu à des discussions portant sur les prix et les augmentations tarifaires (a). Ils ont, en outre, permis de nouer des accords sur les augmentations tarifaires (b), les volumes (c) et les appels d'offres organisés par les GMS (d).

### **a) Des discussions portant sur les prix et les augmentations tarifaires**

78. Les déclarations des salariés des différentes sociétés ainsi que les notes manuscrites montrent que les réunions physiques ou les appels téléphoniques étaient l'occasion pour les entreprises concurrentes d'échanger des informations confidentielles sur les hausses de prix pratiquées vis-à-vis des clients distributeurs et sur les niveaux de prix des produits vendus.

#### ***Une concertation sur les hausses tarifaires.***

79. Plusieurs extraits de notes manuscrites prises au cours des réunions multilatérales organisées entre entreprises concurrentes témoignent de ces discussions sur les hausses tarifaires passées ou futures.
80. À titre d'exemple, les notes prises par M. X lors de la réunion du 11 avril 2007 font apparaître des échanges au sujet des hausses de prix à venir prévues par le concurrent Lactalis pour le mois de juillet 2007 :

« Réunion Novotel

11/04/07

Hausse Lactalis [illisible] hausse annoncée fin avril pour début juillet

1 % non négociable

Leclerc : entre 1 et 1,5 % au 01 mai [illisible] » (cote 190 – 11-0067AC)

81. De même, les notes prises par M. X au cours de la réunion du 6 juin 2007 mentionnent des hausses de prix à venir (entre fin juin 2007 et novembre 2007).

« Réunion

06/06/07

Dia objectif +4 en yaourt pour fin juin envoi lundi 15/06

Hausse de tarif augmentation d'ici fin juin

Envoi en septembre pour mise en place en Novembre » (cote 192 – 11-0067AC).

82. La réunion du 14 octobre 2008, consacrée, d'après les notes manuscrites de M. X, à la « hausse de tarif 2009 », a donné lieu à des échanges d'informations sur les besoins de hausses et les objectifs des différentes sociétés présentes (cote 212- 11-0067AC) :

« Réunion

Hausses de tarif 2009

-Nova +2 % net      Andros +5 %      marque Nova tarif +5 %

-Senoble pas de hausse sauf à appel d'offre

Baisse des prix du [illisible]

Hausse si tout le monde y va

-MLC objectif 2 %

-Even : besoin de 1 % mais surtout pas baisse

-Alsace lait besoin de 1,5 %

-Lactalis +1,5 % ».

83. Les notes prises par M. A (Novandie) au cours de la réunion du 14 octobre 2008, confirment ces échanges sur les objectifs de hausse tarifaire (cote 82). Interrogé sur l'objet de cette réunion qui a été organisée par M. C (Laïta), celui-ci a déclaré : « Le lait avait augmenté de 17 %. Nous avons fait le point sur ce qui s'était passé depuis la réunion précédente et chaque entreprise a apporté des informations » (cote 11031).

84. Une autre réunion organisée à Rennes le 19 janvier 2011 avec un ordre du jour principal sur les produits bio a permis des échanges sur les hausses de prix des produits conventionnels, comme le montrent les notes manuscrites de M. C (Laïta) (cote 4993) :

	Convent		Yeo	Se
Gel: Oui	6	- Y	9%	9%
	8	- FB		9%
	10	- crême		11%
	11	- dessert		5%

85. Interrogé sur la signification de ces chiffres, M. C (Laïta) a indiqué « Les indications figurant dans le tableau à droite de la mention « Gel oui » signifient que Senoble a annoncé des hausses de 9 % sur les yaourts, 9 % sur les fromages blancs, 11 % sur la crème, 5 % sur les desserts. La première colonne « Convent » correspond aux hausses de

*prix pratiquées sur les produits « conventionnels » c'est-à-dire non bio et la seconde colonne correspond aux décisions des intervenants commercialisant ces produits » (cotes 11028 à 11 029).*

86. Mais des échanges bilatéraux sur les hausses futures pouvaient également avoir lieu par téléphone comme l'a indiqué M. D (Yeo) : « *Oui, j'ai eu des contacts téléphoniques avec les salariés des entreprises concurrentes. Le sujet est toujours le même, celui des hausses de prix. Nous nous informons sur nos hausses de prix respectives, annoncées en GMS, passées ou non.* » (cote 30569). De même, un SMS adressé par M. E (MLC) à M. F (Alsace Lait) mentionne des hausses : « *prospectus Lidl avec Fr. frais vanille 100\*8 à 1,19 !?! Gros souci pour annoncer nos hausses ! (1,45 chez itm [Intermarché] ! C.Q* » (cote 3724).

#### ***Des échanges d'informations sur les niveaux de prix de gros pratiqués***

87. Les réunions sont également le lieu d'échanges sur les prix. Ainsi, les notes prises par M. X (Yoplait) lors de la réunion du 6 décembre 2006 montrent la communication aux concurrents du prix pratiqué par Senagral chez le distributeur Lidl pour les yaourts aux fruits « *Y. fruits Senoble en dessous de 1 €* » (cote 185 – 11-0067AC).
88. Des échanges d'informations sur les niveaux de prix ont également eu lieu lors de la réunion du 11 avril 2007. Les notes prises à cette occasion par M. X (Yoplait) montrent que les prix pratiqués par Alsace Lait chez ITM pour le fromage blanc 20 % ont fait l'objet d'une communication (cote 190- 110067-AC).
89. De même, au cours de la réunion « *crème fraîche* » du 12 novembre 2007, les notes de M. X (Yoplait) (cote 196 – 11-0067AC) montrent que les concurrents ont échangé sur les prix actuels et les prix envisagés au 1<sup>er</sup> janvier 2008 pour différentes références de crème fraîche pour plusieurs distributeurs (Carrefour, Intermarché, Leclerc).
90. Certains contacts sont également l'occasion d'échanges sur les niveaux de prix futurs ou déjà pratiqués pour des références de produits identifiées chez les différents clients.
91. Ainsi, il ressort d'un SMS du 11 janvier 2011 que M. Y (Senagral) a informé M. E (MLC) du prix de vente « *3 fois net* » d'une référence précise chez le client Auchan (cotes 701 à 710 – 11-0067AC).
92. De même, M. C (Laita) a communiqué à M. H (LSM), dans son SMS du 30 août 2011, un niveau de prix « *0,938 départ. Demandé 0,995. 1000 tonnes* » (cotes 3408 à 3409).
93. Le contenu de certains SMS fait apparaître des échanges sur les prix et la stratégie des entreprises. Ainsi, le 18 juillet 2011 M. H (LSM) adresse à M. C (Laita) le message suivant : « *Bonsoir mr C. Le dossier carrefour pèse 4100 tn j'ai eu mr I. ce soir qui me demande une baisse de 3.5 pour conserver le dossier !! Soit. 1,63 le 16. 0,41 le 4 1.230 le 12. Prix totalement fou par rapport aux hausses à venir. Sans engagement et plan précis de rattrapage de 2200 tn avant ce vendredi je plongerais !!! Dans l'attente donc de votre proposition avant que cela cause des dommages à des intervenants autres du marché je suis dispo demain pour en discuter cordialement m. H* » (cotes 3408 à 3409).

## **b) Des accords portant sur les augmentations tarifaires**

### *Les preuves d'accords entre concurrents portant sur les hausses tarifaires*

94. Dans la déclaration effectuée lors de sa demande de clémence, General Mills a évoqué un mécanisme de coordination des hausses de prix mis en place par les sociétés concurrentes de la manière suivante :
- « Les contrats MDD passés avec les distributeurs, qu'il s'agisse de contrats annuels ou de contrats plus continus (il n'y a pas de périodicité type, ces contrats étant renouvelés au gré des demandes des distributeurs), laissent des possibilités aux fournisseurs d'ajuster leurs prix en fonction des hausses de coûts qu'ils subissent (matières premières, packaging, etc.), et en premier lieu celles de l'ingrédient principal qu'est le lait.*
- Un volet de l'entente consiste pour les concurrents du secteur MDD à coordonner leurs hausses de prix de manière à les passer dans les meilleures conditions possibles avec de meilleurs résultats. Lorsque le besoin s'en fait ressentir, les concurrents se parlent donc pour coordonner les niveaux de hausses de prix envisagés par catégorie de produits et en déterminer les modalités et le calendrier. L'argumentaire à présenter aux clients fait aussi l'objet de coordinations.*
- En cas de résistance de la part de clients qui refuseraient d'accepter les hausses de prix, des actions coordonnées pour les faire plier peuvent être organisées et aller jusqu'à l'interruption momentanée des livraisons par les fournisseurs, qui avancent alors des excuses d'apparence du type saturation des capacités de production par exemple. »* (Cote 458 – 11-0067AC).
95. L'existence et le mode de fonctionnement de ce mécanisme ont été confirmés tant par Senagral dans le cadre de sa demande de clémence (cote 26 – 12-0009AC) que par LHT lors de son audition le 20 mars 2013 (cote 30584).
96. Ainsi, au sujet de la réunion du 6 décembre 2006, Yoplait a déclaré : *« il s'agissait d'une réunion préparatoire à une hausse concertée de tarifs »* (cote 463 – 11-0067AC). Ces propos ont été confirmés par les déclarations de Senagral pour qui l'objet de la réunion était bien d'*« évoquer plus précisément l'organisation des tentatives de hausse envisagées pour l'année 2007 »* (cote 31 – 12-0009AC). Les notes manuscrites de M. X confirment ces déclarations : *« Hausse de tarif pour juin Réunion en janvier avec Alsace Lait »* et annoncent la réunion du 8 février 2007 à l'hôtel Novotel d'Orgeval, en présence d'un représentant d'Alsace Lait (cote 185 – 11/0067AC).
97. Cette réunion du 8 février 2007, intitulée *« Réunion hausse tarif »* dans le carnet de notes de M. X (cote 186 – 11-0067AC) était, d'après les déclarations de Yoplait, *« dédiée au sujet de la hausse des tarifs »* (cote 463 – 11-0067AC). Il est précisé dans ces mêmes déclarations que *« les participants se sont mis d'accord sur l'origine des augmentations de coûts pouvant justifier la hausse auprès de leurs clients »*. Ces notes font effectivement apparaître une décomposition des hausses de prix demandées aux distributeurs : *« augmentation en lait et fromage », « accord sur les grands principes [...] lait +1.5 % au trimestre => 3 % », « sucre baisse des subventions + canicule », « augmentation des prix des fruits+canicule »* (cote 186 – 11-0067AC).
98. Ainsi, les concurrents se sont coordonnés sur les justifications apportées à leurs clients pour motiver leurs hausses de prix. Cette réunion a, d'après les déclarations de Yoplait, donné lieu à un accord précis sur les hausses de prix (cote 463 – 11-0067AC). Ainsi, le carnet de M. X (Yoplait) contient différents tableaux indiquant, pour les différentes sociétés présentes à la réunion, les taux de hausses pratiqués chez les différents clients par

type de produits. Un de ces tableaux est reproduit ci-dessous (cotes 187 à 188 – 11-0067AC) :

Tableau contenu dans les notes manuscrites prises par M. X lors de la réunion du 8 février 2007

BESAIN 3X NET										
Produit	ALSA	EVER	LACER	NOUVE	MLC	LIANS	SENGRAL	3A	YOP	FF
Vanille		3%	3%	2%			3%	3%	3/4%	3/4%
ORANGE			3%	0%		3%	3%			2%
FROMAGE	3%	3%	3%	0%	3%	3%	3%		0%	2%
CF.	3%						3%			
3X NET / CLIENT										
CADRE	4%	3%	3%	2%	5%	3%	3%		3/4%	3/4%
LOUPE			3%	2%	-	-	3%		3%	3%
ADMAN		2/3%	3/4%	0%	3%	4%	4%	3/4%	?	
CASINO	3%	2%	3%		-	3%	3%		3%	
S.V		2%	3%	2%	FF 2%	-	3%		-	
COCA	4%	2%	3%		3%	4%	3%		3%	
270	2%	3%	3/4%	3/4%	3%	3%	3/4%	3/4%		
LEADER	2%		0%	0%	-	-	-		0%	
ALDI			3%		2%	3%	3%		2%	
DIA		3%	0%	2%	3%	-	3%		0%	
WOL	2%		0%	0%	2%	-	3%		0%	

99. Une telle coordination se retrouve dans les notes manuscrites de Yoplait prises dans d'autres réunions. Ainsi, celles du 4 juillet 2007 indiquent : « hausse 1<sup>er</sup> oct. 3 % dessert 4 % yaourts 5 % FF + CF ». Yoplait a ainsi décrit ces mentions : « La hausse générale des tarifs devait prendre effet au 1<sup>er</sup> octobre 2007 selon les principes suivants : +3 % sur les desserts, +4 % sur les yaourts et de +5 % sur les fromages frais et la crème fraîche ». Yoplait a préalablement expliqué : « Lors de cette réunion, les participants ont fait un tour de table pour faire le point, client par client, sur l'envoi par chaque fournisseur des lettres de hausse » (cote 123 – 11-0067AC). L'étendue de la coordination sur les hausses et leur calendrier a été confirmé par Senagral qui a déclaré : « cette réunion avait pour objet de préparer l'envoi des annonces de hausse » (cote 33 – 12-0009AC).
100. La réunion du 5 septembre 2007 a également été largement consacrée aux hausses de prix, dans un contexte de hausse de prix du lait. Ainsi, M. E (MLC) a déclaré : « En 2007 il y avait un contexte très tendu et particulier parce que nous subissions des hausses très fortes du prix du lait. Nous étions alors entre le marteau et l'enclume : d'un côté le prix du lait augmentait (...). D'autre part, les distributeurs ne voulaient pas entendre parler de hausses. Alors il y a eu des réunions entre opérateurs concurrents, dont celle-ci, je ne vous le cacherai pas. Il arrive un moment où cela devient vital de revaloriser nos prix en se fixant des objectifs, objectifs que nous n'avons jamais atteints » (cote 10189). Ces propos ont été confirmés par les déclarations de Yoplait (cote 462 – 11-0067AC), Senagral (cotes 33 à 34 – 12-0009AC) et Laïta (cote 11030). Les notes prises par M. E (cote 4405) et M. X mentionnent les mêmes taux de hausse pour le 1<sup>er</sup> janvier 2008, ce qui indique une coordination entre concurrents sur les hausses à venir (cote 194 – 11-0067AC).
101. Enfin, les réunions du 4 janvier 2011 puis du 22 juin 2011 ont également porté sur une coordination des hausses de prix entre les concurrents. General Mills a d'ailleurs

précisé lors de sa demande de clémence : « 2011 a été une année active pour le cartel en matière de coordination de hausses de prix. En effet, deux hausses ont été coup sur coup passées, au printemps 2011, puis pendant l'été 2011, par les producteurs de produits laitiers frais en MDD » (cotes 458 à 460 – 11-0067AC).

102. General Mills a ainsi décrit la réunion du 4 janvier 2011: « *Après un tour de table détaillé de l'état des hausses pour l'année 2010 écoulée, acteur par acteur, les participants se sont coordonnés sur les principes de la première hausse pour 2011. (...) La discussion qui s'est tenue sur la base de ce document a abouti à la décision d'annoncer aux clients une hausse de 8 % avec pour objectif d'obtenir réellement une hausse de 6 % et une hausse moyenne cumulée sur 2010/2011 de l'ordre de 10 %* » (cotes 458 à 460 – 11-0067AC).
103. Novandie a confirmé l'importance de cette réunion du 4 janvier 2011 qui marquait la reprise du fonctionnement normal de l'entente après l'épisode du conflit avec Senagral pacifié en 2010 : « *La réunion du 4 janvier 2011 marque la fin temporaire (un an) de la période de conquête de volumes. Le marché des matières premières se remet à disjoncter fin 2010 (explosion du prix du lait et du sucre à l'automne 2010). Les industriels en ont conclu qu'il fallait passer des hausses. J'ai été contacté par Yoplait mais également par Senoble et Lactalis. Ceci explique la réunion du 4 janvier 2011. Nous avons tous émis le souhait de passer les hausses* » (cotes 11438 à 11 439).
104. Outre cet accord sur les hausses de prix, les concurrents ont également coordonné le discours à tenir sur les justifications pouvant motiver les hausses de prix vis-à-vis des distributeurs.
105. Selon les notes de M. X (Yoplait), les hausses devaient être justifiées par l'augmentation du prix du lait de 3,5 %, des emballages de 20 % ainsi que des coûts de transport et d'énergie. Elles devaient en outre être annoncées aux clients selon un calendrier précis, soit entre le 15 février et le 1<sup>er</sup> mars (cotes 239 à 242 – 11-0067AC).
106. Enfin, les commandes devaient être stoppées le 1<sup>er</sup> mars en cas de refus opposé par les clients puisque selon les termes utilisés par Yoplait, un mécanisme de « *sanction des distributeurs récalcitrants* » avait été prévu (cotes 458 à 460 – 11-0067AC). Tous ces éléments ressortent aussi des notes prises lors de cette réunion par M. E (MLC) (cote 4406), M. A (Novandie) (cote 96) et sont confirmés par les propos de M. C (Laïta) (cotes 11026-11027) et ceux de M. D (Yéo) (cote 30568).
107. Ce schéma comportant un accord sur les hausses, leur justification, leur calendrier et le système de rétorsion vis-à-vis des distributeurs réticents, a été repris lors de la réunion du 22 juin 2011.
108. Enfin, la réunion du 4 janvier 2011 a aussi permis la fixation de prix planchers. Dans ses déclarations, Yoplait a ainsi expliqué : « *Senoble, en la personne de son représentant M. Y, a distribué et présenté en début de discussion un tableau réalisé par ses soins présentant sa vision de l'accord qui pourrait être trouvé entre les participants à l'entente sur cette hausse de tarifs. Ce document préparé par Senoble reprend les prix de vente aux distributeurs avant hausse, le niveau de hausse coordonnée proposé (colonne en rouge), le prix de vente aux distributeurs après application de la hausse proposée, ainsi que le prix plancher en deçà duquel les participants s'accorderaient à ne pas descendre après le passage de la hausse. (...) Une décomposition de la hausse produit par produit a été actée et des prix plancher fixés* ».
109. Le tableau qui a servi de support à la réunion figurait dans le carnet de M. X (Yoplait) (voir figure suivante). Ce dernier l'a par ailleurs partiellement reproduit dans ses notes (cote 242 – 11-0067 AC) :

Figure 6 : Tableau ayant servi de support à la réunion du 4 janvier 2011 (carnet de M. X , Yoplait)

PRODUITS	MARQUE	FORMAT	PVC	POIDS	PVC au kilo	HAUSSES														
						PVC au kilo			Prix de Vente au Distributeur HT sans marge au kilo avant hausse 2011			YAO FF 6% CF 8% DES 10% 4%			Prix de Vente au Distributeur HT sans marge au kilo après hausse 2011			Nouveau PVC à l'UVC - prix plancher après hausse		
						PPX	HD	MDD	PPX	HD	MDD	PPX	HD	MDD	PPX	HD	MDD	PPX	HD	MDD
NATURE	ECO+	12X125	1.09	1.5	0.73	0.73	0.79	0.82	0.69	0.75	0.78	6%	6%	6%	0.73	0.79	0.82	1.16	0.84	1.30
NATURE	DELISSE	12X125	1.23	1.5	0.82															
NATURE	LIDL	8X125	0.79	1	0.79															
NATURE	ALDI	12X125	1.29	1.5	0.86															
ARO	ECO+	12X125	1.23	1.5	0.82													1.30		1.84
ARO	DELISSE	16X125	1.74	2	0.87															
ARO	LIDL	12X125	1.29	1.5	0.86	0.82	0.86	0.87	0.78	0.82	0.82	6%	6%	6%	0.82	0.86	0.87	1.37	1.37	
ARO	ALDI	12X125	1.29	1.5	0.86															
YAF	ECO+	12X125	1.72	1.5	1.15													1.82		2.77
YAF	LIDL	8X125	1.39	1	1.39	1.15	1.39	1.74	1.09	1.32	1.65	6%	6%	6%	1.15	1.40	1.75	1.47		
YAF	DELISSE	12X125	2.61	1.5	1.74															
FF 20%	ECO+	KILO	1.11	1	1.11													1.20		1.41
FF 20%	DELISSE	KILO	1.31	1	1.31	1.11	1.19	1.31	1.05	1.13	1.24	8%	8%	8%	1.14	1.22	1.34			
FF 20%	LIDL	KILO	1.19	1	1.19														1.29	
FF0%	ECO+	KILO	1.07	1	1.07													1.16		1.36
FF 0%	DELISSE	KILO	1.26	1	1.26	1.07	1.19	1.26	1.01	1.13	1.19	8%	8%	8%	1.10	1.22	1.29			
FF 0%	LIDL	KILO	1.19	1	1.19													1.29		
SUISSE PULPE	ECO+	12X60	1.21	0.7	1.68													1.31		1.37
SUISSE PULPE	DELISSE	12X60	1.27	0.6	2.12	1.68	0.00	2.12	1.59	0.00	2.01	8%		8%	1.72	0.00	2.17			
SUISSE PULPE	LIDL	12X60		0.7	0.00													0.00		
LAN	ECO+	4X100	0.47	0.4	1.18													0.39		0.58
LAN	DELISSE	4X100	0.75	0.4	1.88	0.93	1.08	1.39	0.88	1.02	1.32	4%	4%	4%	0.92	1.06	1.37			
LAN	ECO+	12X100	1.11	1.2	0.93													1.15		1.64
LAN	DELISSE	12X100	1.58	1.2	1.32	0.93	1.29	1.32	0.88	1.22	1.25	4%	4%	4%	0.91	1.27	1.30			
LAN	LIDL	6X100	0.65	0.6	1.29													0.80		
D	ECO++	12X125	1.74	1.5	1.16													1.81		2.30
D	DELISSE	12X125	2.21	1.5	1.47	1.16		1.47	1.10	0.00	1.40	4%		4%	1.14		1.45			
D	ECO++	4X125	0.57	0.5	1.14													0.59		0.71
D	DELISSE	4X125	0.68	0.5	1.36	1.14	1.18	1.36	1.08	1.12	1.29	4%	4%	4%	1.12	1.16	1.34			
D	ALDI	4X125	0.89	0.5	1.18													0.61		
F 30%	ECO+	50 CL	0.9	0.5	1.80													0.99		1.17
F 30%	DELISSE	50 CL	1.06	0.5	2.12	1.60	1.60	2.12	1.71	1.71	2.01	10%	10%	10%	1.88	1.88	2.21			
F 30%	LIDL	50 CL	0.9	0.5	1.80													0.99		
F 15%	ECO+	50 CL	0.87	0.5	1.74													0.96		1.13
F 15%	DELISSE	50 CL	1.03	0.5	2.06	1.74	1.78	2.06	1.65	1.69	1.95	10%	10%	10%	1.81	1.86	2.15			
F 15%	LIDL	50 CL	0.89	0.5	1.78													0.98		

**La mise en application des accords conclus sur les hausses tarifaires en 2011**

110. Les documents apportés par Yoplait et Senagrall à l'appui de leurs demandes de clémence et les documents saisis lors des opérations de visite et saisie du 9 février 2012 démontrent que les accords sur les hausses tarifaires conclus entre les sociétés concurrentes lors des réunions de janvier et juin 2011 ont été mis en œuvre.
111. Consécutivement à la réunion du 4 janvier 2011, les entreprises participantes, à l'exception de Yeo Frais et Laïta, ont appliqué l'accord. Elles ont en effet envoyé à leurs clients des demandes de hausses tarifaires correspondant à celles convenues lors de cette rencontre, accompagnées des mêmes justifications -une hausse du prix du lait de l'ordre de 3,5 % et de celui des emballages d'environ 20 %- et prévoyant une application au plus tard au début du mois de mars 2011.
112. Le tableau ci-dessous synthétise les éléments relatifs à ces envois pour chacune des entreprises :

*Tableau 17 : Récapitulatif des envois de courriers appliquant les hausses de prix par les entreprises présentes lors de la réunion du 4 janvier 2011*

Entreprises expéditrices	Dates d'envoi	Entreprises destinataires	Références dossier
Yoplait	10 janvier 2011 et 26 janvier 2011	Leader Price, Casino, Aldi, Leclerc (Scamark), Intermarché, Auchan, Carrefour, Dia, Système U	cotes 490 à 518 – 11-0067AC
Alsace Lait	12 janvier 2011	EMC (Casino, Leader Price, Monoprix), Carrefour, Provera, Norma, Système U, ED	cotes 2657 à 2669
Novandie	14 janvier 2011	Casino, Norma, Provera, Leader Price	cotes 610 à 613, cotes 614 à 615, cotes 619 à 620, cotes 642 à 645
Senagral	11 janvier 2011	Carrefour	Cote 38 – 12-0009AC Cotes 441 à 442 – 12-0009AC
MLC	1 <sup>er</sup> mars 2011	EMC	Cote 3866

113. De même, dans les semaines qui ont suivi la réunion du 22 juin 2011, les concurrents ont contacté les distributeurs par courrier pour solliciter des hausses de tarifs applicables au 1<sup>er</sup> octobre 2011 et justifiées par une augmentation du prix du lait de 20 % sur les deux dernières années, une augmentation du prix du plastique de 45 % et du carton de 30 %. Le tableau ci-dessous synthétise les éléments relatifs à ces envois pour chacune des entreprises.

*Tableau 18 : récapitulatif des envois de courriers appliquant les hausses de prix par les entreprises présentes lors de la réunion du 22 juin 2011*

Entreprises expéditrices	Date d'envoi	Entreprises destinataires	Références dossier
Yoplait	août 2011	Dia, Scamark, EMC, Système U, ITM, Auchan	cotes 277 à 306 – 11-0067AC
Alsace Lait	21 et 26 juillet 2011	Auchan, Carrefour, Intermarché, Francap, Casino, Monoprix, Franprix Leader Price, Système U et Provera (Cora-Match)	cotes 2620 à 2633
Novandie	juillet 2011	Scamark, Aldi, EMC.	cote 244, cote 670, cote 688
MLC	27 juillet 2011	Auchan	cote 4097
LNUF MDD	28 juillet 2011	Les Mousquetaires, Scamark	cote 3360, cote 3359

### **c) Des accords portant sur les volumes**

114. Les éléments du dossier révèlent l'existence d'accords sur les volumes qui ont pu prendre la forme de récupération ou de compensation de volumes, d'accords de gel de volumes, ou encore d'accords sur les cotations lors de certains appels d'offres.

115. Dans sa déclaration, General Mills a décrit comme suit les mécanismes de compensation de volumes mis en place par les sociétés concurrentes :

*« Lorsque l'un des acteurs de l'entente perd des volumes, s'il n'en a pas été informé directement par le concurrent qui les a pris, il est informé par le client. Le concurrent lésé contacte alors l'opérateur qui lui a pris les volumes.*

*Les volumes perdus sont dus mais ne sont pas nécessairement compensés immédiatement. Se crée alors une dette dont est redevable l'acteur qui a gagné des volumes au détriment de son concurrent. Cette dette est remboursée au créancier dès lors qu'une opportunité existe ou se présente (par exemple, un nouvel appel d'offres sur lequel le débiteur laissera la priorité au créancier). S'il est nécessaire de créer l'opportunité, le créancier prendra les volumes et informera ensuite ou en parallèle le débiteur que la dette a été ou est en passe d'être réglée.*

*Chaque acteur de l'entente sait ce qu'il doit, ce qu'on lui doit et qui le lui doit à un instant T. Aucune centralisation des informations sur les volumes dus n'est effectuée par le cartel, pas plus qu'il ne semble y avoir chez le Demandeur [Yoplait] de document récapitulatif en favorisant le suivi. Les participants à l'entente semblent à tout moment se souvenir du montant de leurs créances et dettes » (cote 457 – 11-0067AC).*

116. Les auditions du directeur commercial de Senagral et du responsable MDD chez LHT ont confirmé que, lors des appels d'offres, le principe à respecter était celui de ne pas prendre de volumes au fournisseur en place (cotes 634 à 635 – 12-0009AC et cotes 30584 à 30 585).

#### ***Les compensations de volumes***

117. Conformément aux déclarations de Yoplait précitées, certaines réunions visent à établir des bilans de volumes et conduisent à des accords de compensation ou de récupération de volumes.
118. Ainsi, lors de la réunion du 15 juin 2010, qui marque la fin de la guerre entre Novandie et Senagral, M. Y (Senagral) et M. A (Novandie) dressent le bilan, en termes de volumes, de leur mésentente passagère. Selon, Senagral, c'est à cette occasion qu'un accord sur les volumes a été scellé et que *« les volumes pris de part et d'autre pendant la guerre des prix et le solde à récupérer ont été convenus »* (cotes 608 à 609 – 12-0009AC). Ceci a été confirmé par M. Y lors de son audition (cote 634 – 12-0009AC).

#### ***L'accord de gel des volumes décidé le 4 janvier 2011***

119. Le 4 janvier 2011, s'est tenue à l'hôtel Holiday Inn de Bougival la première réunion réunissant la plupart des acteurs depuis le début du conflit entre Novandie et Senagral. À cette occasion, les participants ont évoqué la future hausse de prix et les concurrents se sont engagés sur un gel des prises de volumes qui apparaissait comme une condition nécessaire à cette hausse de prix sans comportement de franc-tireur.
120. Lors de son audition du 22 novembre 2012, le représentant de Laïta est revenu sur la signification des notes prises lors de cette réunion : *« La mention « règles : pas de prise de volume sur 12 mois jusqu'au 31/12/2011 » signifie que les hausses de prix décidées au cours de la réunion en question ne peuvent s'appliquer que si les acteurs ne se gênent pas les uns les autres, c'est-à-dire si les acteurs n'essaient pas de prendre les volumes des autres »* (cote 11029). Une formule similaire figure dans les notes prises par M. E (MLC) : *« engagement de chacun sur un gel total »* (cote 4406). Ce gel des volumes s'interprète comme un pacte de non-agression destiné à clore le conflit entre Senagral et Novandie.

#### **d) Des discussions relatives au statut des innovations**

121. Dans sa déclaration, General Mills a insisté sur le fait que les innovations étaient exclues du champ des accords passés entre les sociétés concurrentes. Cette délimitation du périmètre des accords a fait l'objet des développements suivants :

*« Au sein des activités MDD, les innovations sont exclues du champ d'application du cartel par les participants. L'entente concerne tous les contrats portant sur des produits existants, que ce soit pour des volumes nouveaux ou pour des volumes déjà attribués mais remis en jeu par le client. En revanche, les innovations (nouveaux produits) des acteurs du marché ne font pas l'objet d'une entente entre concurrents et demeurent soumis à la concurrence.*

*Toutefois, au sein des innovations, une distinction est opérée en pratique entre les véritables innovations et les fausses innovations. Si l'innovation n'en est pas vraiment une, alors les produits concernés seront considérés comme soumis aux règles de l'entente.*

*Cette distinction permet notamment de déterminer si les produits éventuellement perdus ou gagnés auprès d'un distributeur rentrent dans le champ du « mécanisme de compensation » entre concurrents qui fait partie de l'entente (voir ci-après) : les vraies innovations n'entrent pas dans ce champ, mais les fausses innovations, elles, y entrent : lorsqu'un volume est obtenu chez un distributeur avec un produit qui constitue une vraie innovation, ce volume ne donne lieu à aucune compensation en faveur du titulaire précédent ; en revanche, lorsqu'un tel volume est obtenu avec une fausse innovation par un concurrent X, il est acquis que le titulaire précédent Y de ce volume pourra le récupérer en obtenant, auprès d'autres distributeurs, un ou des volumes équivalents qui étaient précédemment servis par X. (...) Les innovations constituent l'un des seuls moyens pour les concurrents de ce secteur cartellisé de gagner des volumes librement » (cotes 452 à 453 – 11-0067AC).*

122. Ces déclarations sont corroborées par les explications apportées par LHT (cotes 30584 à 30 585) :

*« Ce qui était discuté en termes d'appels d'offres et de positionnement sur ceux-ci ne concernait pas les innovations ou les produits en développement. Par exemple cela pouvait concerner des produits avec de nouveaux parfums ou comprenant des conditionnements nouveaux. Pour ce type de produits là, il était loisible aux fabricants de prendre des marchés librement. Les réunions étaient souvent le théâtre de conflits sur le statut des innovations. En revanche on évite de s'attaquer et se prendre des volumes sur des marchés hors 'innovations et développements. »*

123. La définition de ce qui pouvait relever du champ des accords ou en être exclu au titre des innovations a donné lieu à des nombreuses discussions et occasionné des conflits.

124. À titre d'exemple, un conflit relatif à une prise de volumes de la société LNUF MDD sur un produit qui ne relevait pas de la catégorie des innovations, à savoir les îles flottantes, a conduit la société LHT à ne plus participer aux réunions à compter de 2007 (cote 30585).

125. De même, la réunion du 17 décembre 2008 a été le théâtre d'un conflit relatif aux innovations et à leur statut. Yoplait a ainsi décrit ce différend opposant cette fois les sociétés Lactalis et Novandie comme suit : *« Cette réunion a eu lieu au pic d'une crise entre Novandie et Lactalis concernant des volumes de crème dessert en pot de verre pris par Novandie, qui avait remporté un appel d'offres avec des pots en PET. L'essentiel de la réunion a donc été consacré à ce sujet du remplacement du verre par du PET dans certains pots et à son statut d'« innovation » pour les besoins du cartel »* (cote 468 – 11-

0067AC). Ces propos ont été confirmés par les notes de M. X (cotes 214 à 215 – 11-0067AC et de M. E (MLC) (cotes 4402 à 4403).

#### **e) Les pratiques portant sur les appels d'offres lancés par les clients GMS**

126. S'agissant plus précisément des pratiques mises en œuvre lors des appels d'offres des GMS sur les produits laitiers frais, le premier demandeur à la clémence a indiqué que :

*« Un autre volet de l'entente consiste pour les concurrents du secteur MDD à coordonner leurs réponses à ces appels d'offres afin :*

*- soit de protéger la position du fournisseur en place si cela est possible, les concurrents émettant des offres de couverture d'un niveau de prix supérieur à celui du fournisseur en place ;*

*- soit, si la position du fournisseur en place n'est pas tenable et qu'il est probable qu'il perde les volumes de toute façon, de faire en sorte qu'un autre fournisseur désigné se voit attribuer les volumes (les autres acteurs positionnant leurs offres respectives à un niveau permettant de le garantir). Dans ce cas, le nouvel attributaire « devra » ces volumes au fournisseur qui les a perdus. La « dette » ainsi créée pourra être acquittée selon les modalités de compensation déjà évoquées.*

*La coordination peut aussi se faire a posteriori. Si un concurrent a pris des volumes à un fournisseur en place, les termes de l'entente sont tels que ces volumes pris sont « dus » à celui qui les a perdus, une dette étant créée » (cote 464 – 11-0067AC). (...)*

*« Afin de garantir le succès du concurrent qui est censé gagner l'appel d'offres d'un distributeur, des offres de couverture sont présentées par les concurrents. Certains concurrents refusent parfois également de répondre en invoquant une incapacité à produire » (cote 455 – 11-0067AC).*

127. Quant au second demandeur de clémence, il *« confirme que de nombreux échanges ont eu lieu entre certains de ses représentants et salariés et les représentants et salariés de concurrents concernant les produits laitiers frais MDD et plus précisément les hausses de prix rendues nécessaires par l'augmentation des matières premières et des coûts de production ainsi que concernant les appels d'offres passés par les principaux distributeurs français »* (cote 25 – 12-0009AC).

128. Outre les déclarations précédentes, de nombreux éléments au dossier, tels que les notes manuscrites prises par M. X (Yoplait), les déclarations recueillies lors des auditions menées par l'instruction et les pièces saisies dans le cadre de l'opération de visite et saisie témoignent de fréquents échanges d'informations confidentielles entre concurrents préalablement au dépôt des réponses aux appels d'offres et de l'existence d'accords visant à coordonner les réponses aux appels d'offres lancés par les GMS.

129. Le croisement de ces diverses sources a permis d'établir l'existence des pratiques anticoncurrentielles mises en œuvre par les entreprises concernées lors des appels d'offres. Quelques exemples de ces pratiques sont détaillés ci-après.

#### *Appel d'offres Leader Price de septembre 2008*

130. Pour un appel d'offres de Leader Price de septembre 2008, un tableau saisi chez MLC, intitulé *« Appel d'offres Ultra Frais – Marque Leader Price »*, comprend de nombreuses références de petits suisses et de fromages frais auxquelles sont associées des mentions de prix ainsi que des noms de concurrents (*« Yoplait »*, *« Novandie »*). Sous ce tableau, des annotations manuscrites montrent que les prix indiqués dans le tableau sont les prix de

Yoplait et Novandie destinés à cet appel d'offres, comme cela a d'ailleurs été confirmé par des pièces similaires retrouvées dans le carnet de M. X (Yoplait).

131. Les cotations de Novandie dans le cadre de cet appel d'offres, pour l'ensemble des références en cause, sont très proches des prix figurant dans les pièces saisies chez les concurrents, MLC et Yoplait.
132. Pour le même appel d'offres, la comparaison entre les cotations soumises par Senagral et LNUF MDD et les prix figurant dans les notes manuscrites de M. X montrent, pour la société Senagral, une identité parfaite et, pour la société LNUF MDD, une très forte proximité.
133. Enfin, les notes manuscrites de M. X, datant du mois d'août 2008, mentionnent les prix d'Alsace Lait pour deux références de produits et les prix de LSM pour 4 références de produits. Les cotations remises dans le cadre de cet appel d'offres par Alsace Lait sont identiques aux prix qui figurent dans le carnet de M. X (Yoplait) (cote 210 – 11-0067AC et cote 31694). En revanche, elles sont assez différentes pour LSM.
134. Il résulte ainsi de l'ensemble des éléments présentés ci-dessus, que des informations confidentielles portant sur les prix ont été échangées entre les sociétés Novandie, Senagral, Yoplait, LNUF MDD, MLC et Alsace Lait dans le cadre de l'appel d'offres lancé par Leader Price en août-septembre 2008.

*Appel d'offres de Carrefour de décembre 2009*

135. Pour l'appel d'offres de Carrefour de décembre 2009, des échanges d'informations ont eu lieu entre Senagral et Alsace Lait. Sur ce point, le représentant de Senagral a indiqué : « *Chez Carrefour nous avons été attaqués par Novandie en CD, Bifi, YAF pulpés, et cela concernait 12 000 tonnes environ. Face à une telle aubaine qui se présentait à lui, l'acheteur a tenté de nous faire baisser nos prix pour les autres produits, dont les CF et les FB. S'en sont suivi à fin 2009 des échanges avec Alsace Lait où il m'a demandé nos prix et je les lui ai donnés. Il m'a alors dit qu'il coterait au-dessus de nous, j'étais rassuré. Alsace n'avait pas intérêt de toute façon à entretenir un contentieux avec nous et réciproquement* » (cote 30643).
136. Il ressort également de courriels internes à Alsace Lait que des informations de prix ont été transmises par les sociétés 3A (Yéo Frais) et Even (Laïta) : « *Côté 3A, il n'y a eu aucune offre sur la crème mais mon interlocuteur reconnaît avoir baissé ses prix de 10 à 20 % pour contrer les attaques Novandie. Côté Even RAS* ». Ces courriels révèlent en outre que Senagral a également contacté LSM pour « *vérifier d'éventuelles attaques* ». Enfin, l'analyse des appels téléphoniques montre que, durant la période suspecte, de nombreux contacts ont été passés par M. Y (Senagral) aux autres entreprises concurrentes concernées. Ce point est d'ailleurs confirmé par Senagral.

*Appel d'offres d'Auchan en juillet 2010*

137. Comme l'a expliqué par le premier demandeur de clémence, une autre pratique mise en œuvre dans le cadre des appels d'offres est le dépôt d'offres de couverture. La consultation lancée par Auchan en juillet 2010 en est une illustration.
138. Dans un courriel envoyé en août (cotes 542 – 11-0067AC), le distributeur s'étonne des propositions finalement soumises par Yoplait qui n'a coté que sur trois références avec des cotations supérieures aux prix de Senagral, conformément à la mention figurant dans les notes manuscrites de M. X (Yoplait) « *se mettre au dessus* ». Pour les autres références, Yoplait n'a pas proposé de cotations. Ce point est confirmé tant pas les déclarations de Senagral que par les cotations soumises par cette dernière (cote 42 – 12/0009AC).

139. Enfin, dans le cadre de ce même appel d'offres, les déclarations et pièces saisies concernant Alsace Lait et MLC montrent un accord entre ces deux entreprises s'agissant des fromages frais commercialisés chez Auchan.

140. Il résulte donc de l'ensemble des éléments de preuve ci-dessus que lors de cette consultation, Yoplait a remis une offre de couverture destinée à favoriser Senagral. Quant à MLC et Alsace Lait, elles ont coordonné leurs tarifs afin de ne pas se faire concurrence.

*Appel d'offres de Leclerc en septembre 2010*

141. L'appel d'offres lancé par Leclerc en septembre 2010 concernait différents types de fromages frais. Un courriel interne d'Alsace Lait concernant le lot de 500 tonnes de fromage frais sucré 20 % en conditionnement 8x100g indique : « *Il faudra qu'on en parle car Lactalis considère que ce n'est pas un développement mais la continuité de sa gamme de nature ! Il a peur qu'en postulant à un prix agressif, il soit obligé de baisser son prix en nature 20 % 8\*100g* ». Ces échanges ont eu lieu le 15 septembre 2010 tandis que les cotations ont été remises à l'acheteur le 29 septembre et 1<sup>er</sup> octobre 2010. Des échanges d'informations confidentielles ont donc eu lieu entre Alsace Lait et LNUF MDD pendant l'appel d'offres lancé par Leclerc en septembre 2010.

*Appel d'offres de Carrefour en octobre 2010*

142. Pour l'appel d'offres de Carrefour en octobre 2010, les déclarations de M. Y (Senagral), des courriers internes à Alsace Lait et des échanges téléphoniques intervenus entre Senagral, Alsace Lait et Lactalis B&C montrent que des échanges d'informations portant sur les prix des crèmes fraîches ont eu lieu durant la consultation en cause entre les sociétés Senagral, Lactalis B&C et Alsace Lait. Ainsi, M. Y a indiqué : « *La partie crème fraîche est gérée par E D pour Lactalis. Ce dernier a toujours respecté les accords à quelques dérapages près. Oui nous nous sommes parlé avec M. D sur ce dossier, ils faisaient la CF MDD chez Carrefour. Ces derniers devaient mettre la pression sur Alsace Lait avec ses premiers prix et nous vérifions ce qu'il en est des prix sur la CF 1er prix épaisse. Tout le monde a finalement conservé ses marchés sur cette consultation* » (cote 30644).

*Appel d'offres d'EMC en juin 2011*

143. Des offres de couverture en faveur de Yoplait ont été déposées dans le cadre d'une consultation d'EMC datant de juin 2011 et portant sur différentes références de fromages blancs nature et vanille.

144. Les notes de M. X relatives à cette consultation font apparaître différentes indications de prix pour les références objet de la consultation. En particulier, figurent dans ces notes un prix « *actuel* », un prix « *accord* », un prix « *lactel* » et un prix « *propal* ». Le prix actuel correspond aux prix envoyés par Yoplait au début du mois de juin 2011 : il s'agit des prix en cours au moment de la consultation lancée par EMC. Yoplait a expliqué que le prix « *accord* » correspondait au prix plancher en dessous duquel les concurrents, LNUF MDD en particulier, ne devaient pas descendre de telle sorte que Yoplait soit le moins-disant et remporte ainsi le marché (cote 466 – 11-0067AC). Les cotations soumises par Yoplait correspondent quant à elles à la colonne « *propal* » des notes manuscrites, ces cotations étant effectivement légèrement inférieures aux prix plancher sous lesquels LNUF MDD ne devait pas descendre.

145. Ces annotations, en particulier la mention « *accord de Lactel, Senoble, MLC, Alsace Lait, Nova, Even* », montrent que les concurrents ont coordonné leurs réponses à l'appel d'offres. Les nombreux contacts téléphoniques passés durant la période d'élaboration des offres par les intéressés sont un indice supplémentaire de coordination (cotes 373 à 390 –

11-0067AC, cotes 10 202 à 10387, cotes 8097 à 8454, cotes 310 à 409 – 12-0009AC, cotes 2846 à 2941, cotes 5093 à 5219, cotes 10889 à 10 941)

146. Il résulte de ces éléments de preuve que les sociétés LNUF MDD, Yoplait, Novandie, Alsace Lait, Senagraal, MLC et Even se sont accordées sur les prix des références objet de la consultation lancée par EMC en juin juillet 2011.

*Autres appels d'offres ayant donné lieu à des pratiques anticoncurrentielles*

147. S'agissant de l'appel d'offres lancé par le distributeur Leclerc en décembre 2009, les pièces saisies chez Alsace Lait démontrent l'existence d'un accord consistant pour cette dernière à remettre une offre de couverture destinée à permettre à LNUF MDD d'emporter le marché (cote 2514).
148. Les éléments au dossier indiquent qu'un appel d'offres lancé par EMC en avril 2011 a été l'occasion pour les sociétés Alsace Lait et Lactalis B&C de s'accorder sur le prix des produits « *crème prix gagnant* ». Lactalis ayant demandé à Alsace Lait le dépôt d'une offre de couverture destinée à lui permettre d'emporter le marché (cotes 2543 à 2544, cote 32004 et cote 11204).
149. Sans aller jusqu'à un accord complet sur les réponses de chaque concurrent aux appels d'offres, des coordinations ont également été mises en œuvre par les entreprises pour neutraliser la pression concurrentielle, par exemple les contacts qui ont précédé l'appel d'offres lancé par Carrefour sur les yaourts au bifidus en août 2008. Dans le cadre de sa demande de clémence, General Mills a indiqué que « *l'objectif de la réunion était notamment de coordonner des réponses à un appel d'offre de Carrefour sur des yaourts au bifidus* » (cote 470 – 11-0067AC). Ceci a été confirmé par les déclarations du second demandeur de clémence, Senagraal (cote 35 – 12-0009AC).
150. Le carnet de notes de M. X montre que les salariés des sociétés présentes lors de cette réunion (Yoplait, Senagraal, Lactalis et Novandie) ont effectivement échangé des informations relatives aux cotations pour cet appel d'offres dans les jours qui ont suivi, notamment le 25 juillet 2008 et le 30 juillet 2008 (cotes 202 à 203 – 11-0067AC).

*Synthèse sur les appels d'offres*

151. Au-delà des exemples détaillés ci-dessus, les pièces du dossier ont permis de recenser dix-huit consultations lors desquelles des pratiques anticoncurrentielles ont eu lieu en présence de sociétés mises en cause. Elles sont présentées dans le tableau suivant :

**Tableau 19 : Participation des entreprises aux concertations dans le cadre des appels d'offres ou consultations lancés par les clients distributeurs**

Échanges d'information											
	Yoplait	Senagral	Lactalis B&C	LNUF MDD	Novandie	Laïta	Yeo	MLC	Alsace Lait	Rians	LSM
Auchan Mai 2011											
Carrefour déc. 2009											
Carrefour juin 2011											
Carrefour déc. 2011											
Carrefour Oct. 2010											
EMC aout sept. 2008											
EMC février mars 2010											
Leclerc sept. Oct. 2006											
Leclerc sept. 2010											
Carrefour Oct. Nov. 2008											
ITM mai 2010											
Aldi fév. 2012											
Accords de coordination dans le cadre d'appels d'offres											
SU nov. 2010											
Auchan juillet août 2010											
EMC avril 2011											
ITM mai 2010											
Leclerc déc. 2009											
EMC juin juillet 2011											

### 3. L'ÉPISODE DE CONFLIT COMMERCIAL ENTRE NOVANDIE ET SENOBLE

#### a) Description de l'épisode

152. Dans leur déclaration, les premiers demandeurs de clémence ont fait état d'une période qu'ils ont qualifiée de « *guerre des prix* » entre Novandie et Senoble, principalement pendant l'année 2009. Ils ont notamment apporté les précisions suivantes : « *Un incident a émaillé l'histoire du cartel sans remettre en cause son fonctionnement ni l'interrompre. Une guerre des prix a eu lieu entre Novandie et Senoble, à partir de mi-2008 et jusqu'en 2010. Cette guerre a été initiée par Novandie qui a ciblé des volumes de Senoble. Cet épisode a pris fin après les appels d'offres lancés par Casino / Leader Price en mars 2010 (.../...)* » (cotes 476 et 477 – 11-0067AC).
153. L'erreur matérielle de la demande de clémence mentionnant un début « mi-2008 » au lieu de « mi-2009 » a été rectifiée par la suite et l'existence de ce conflit commercial a été confirmée et précisée par le second demandeur de clémence (cote 25 – 12-0009AC). Ces déclarations ont été corroborées par d'autres pièces du dossier.
154. Dans des documents internes, la société Novandie, qui est à l'origine du conflit, se réfère explicitement à la « *guerre des prix* » en tant que stratégie « *pour essayer de nous en sortir* » (cote 180), faisant allusion au fait que la société avait besoin de volumes pour rentabiliser un nouveau site de production ouvert en 2007, au moment où le marché des MDD se retournait.
155. Le directeur général de Novandie a précisément décrit le déclenchement de cet épisode : « *Senoble était un partenaire historique de Carrefour, mais Carrefour s'est rendu compte que Senoble vendait plus cher à Carrefour qu'à Dia (Carrefour et Dia appartenaient au groupe Carrefour). Nous en avons profité pour prendre 17 000 T chez Carrefour en 2009 au détriment principalement de Senoble. Nous avons ensuite pris des volumes dans les autres enseignes : 10 000 T chez Système U, chez Auchan et également (produits fabriqués par Senoble, Yoplait, Even, Lactalis...)* ».
156. D'après les déclarations des demandeurs de clémence, le conflit a pris fin à la suite de l'intervention de LNUF MDD (Lactalis) qui a œuvré pour rapprocher Senoble et Novandie (cotes 477 – 11-0067AC et 36 – 12-0009AC).
157. Senagral a précisé les circonstances de cette réconciliation ébauchée dans le cadre de deux réunions. Une première réunion s'est tenue le 15 juin 2010 : « *Ce dîner s'est tenu entre Monsieur Y et M. B (LNUF MDD), à la suite d'une réunion qui a eu lieu au domicile de M. A (Novandie), au cours de laquelle M. B était parvenu à rapprocher Senagral et Novandie. C'est au cours de cette réunion que les volumes pris de part et d'autre pendant la guerre des prix et le solde à récupérer ont été convenus. [...]* » (cotes 608 à 609 – 12-0009AC).
158. Cette amorce de réconciliation est confirmée par les notes manuscrites datées du 17 juin 2010, prises par M. F, directeur commercial d'Alsace Lait (cote 2641). Quant à la seconde réunion de réconciliation du 26 octobre 2010, Senagral a déclaré : « *Les participants à cette réunion incluaient vraisemblablement des représentants des sociétés Novandie, Lactalis, Senagral. Yoplait n'était pas présent à cette réunion. Ils se sont réunis pour faire un bilan de la guerre des prix entre Novandie et Senagral et établir leur réconciliation* » (cote 37 – 12-0009AC).
159. Il ressort des déclarations concordantes des demandeurs de clémence, des pièces du dossier et des déclarations de Novandie, que l'épisode dit de « *guerre des prix* » a véritablement débuté au cours du mois de septembre 2009, à l'occasion d'un appel d'offres lancé par

Carrefour, et a pris fin, à la suite de l'intervention de LNUF MDD, au mois de juin de l'année 2010, même si la réconciliation a trouvé une traduction effective avec les réunions multipartites de janvier 2011.

#### **b) L'incidence de ce conflit sur les autres pratiques dénoncées**

160. L'épisode dit de « *guerre des prix* » entre Novandie et Senagral a eu pour effet de perturber le fonctionnement de l'entente sans toutefois l'interrompre.
161. Yoplait a ainsi indiqué : « Si cet épisode a marqué l'arrêt des réunions physiques (qui ont aussi été interrompues pour des raisons de discrétion), il est précisé que, durant cette période, la communication n'a pour autant pas été interrompue entre les participants mais s'est poursuivie par téléphone » (cote 477 – 11-0067AC).
162. Senagral a confirmé que les « *échanges* » (cote 25 – 12-0009AC) ont connu « *une interruption (...) entre septembre 2009 et juin 2010* » (cote 25 – 12-0009AC), visant principalement les réunions physiques, et précise que « *Les autres contacts téléphoniques ont également été moins nombreux durant cette période et visaient surtout à s'informer des volumes perdus et baisses de prix subies du fait de cette guerre* » (cote 37 – 12-0009AC).
163. Les pièces du dossier confirment que si les pratiques ont baissé en intensité durant le conflit commercial, elles ne se sont pas interrompues.
164. Yoplait a ainsi indiqué qu'une réunion tripartite s'était tenue le 15 février 2010 : « *Étaient présents à cette réunion 3A, Yoplait et Senoble. Cette réunion s'est tenue dans les locaux de Yoplait à Boulogne. L'objectif de cette réunion était double. Il s'agissait d'une réunion « politique », en pleine guerre des prix entre Novandie et Senoble, l'avenir de Novandie ayant fait l'objet de discussions ce jour-là. Il s'agissait par ailleurs d'une réunion commerciale, en pleine période des appels d'offres du groupe Casino de 2010, ce sujet ayant fait l'objet de discussions lors de cette réunion* » (cote 470 – 11-0067AC).
165. De même, il est établi que, durant cette période, quatre consultations des distributeurs ont donné lieu à des ententes. Des concertations ont ainsi porté sur les prix des produits objets des consultations en décembre 2009 (consultation lancée par Carrefour, cf. ci-dessus), au cours des mois de février et mars 2010 (consultation lancée par EMC cf. ci-dessus) puis au cours du mois de mai 2010 (consultation lancée par Intermarché, cf. ci-dessus). De la même manière, des accords portant sur les prix et volumes se sont noués durant les appels d'offres du mois de mai 2010 (lancé par Intermarché cf. ci-dessus) et durant le mois de décembre 2009 (lancé par Leclerc cf. ci-dessus).
166. Enfin, le compte-rendu des nombreux appels téléphoniques passés par le salarié de Senagral durant cette période montre que les contacts bilatéraux se sont poursuivis pendant les mois d'interruption des grandes réunions multilatérales (cote 41823).
167. Il apparaît donc que l'épisode dit de « *guerre des prix* » qui a principalement concerné les sociétés Senagral et Novandie, a eu comme impact principal une interruption des réunions multilatérales. Toutefois, les contacts et les échanges d'informations n'ont pas cessé durant cette période et, quand cela a été possible, des accords anticoncurrentiels ont été conclus entre les protagonistes.

## E. RAPPEL DES GRIEFS NOTIFIÉS

168. Au vu des éléments précédemment rappelés, les services d'instruction ont notifié deux griefs aux entreprises concernées.

### 1. GRIEF N° 1

169. Les services d'instruction ont tout d'abord reproché aux sociétés ci-après :

- Yoplait France (RCS n° 440 767 549) en tant qu'auteure des faits et à la société Yoplait (RCS n° 332 390 145), en tant que mère à 100 % de la première,
- Senagral (RCS n° 705 580 108) en tant qu'auteure des faits et à la société Senagral Holding (RCS n° 537 955 254), en tant que mère à 100 % de la première,
- LNUF MDD (RCS n° 489 823 856) en tant qu'auteure des faits et à la société LNUF (RCS n° 490 476 033), en tant que mère à 100 % de la première, et également à la société LNPF (RCS n° 490 379 500) en tant que mère à 99.99 % de la seconde,
- Lactalis B&C (RCS n° 402 776 322) en tant qu'auteure des faits et à la société Groupe Lactalis (RCS n° 331 142 554), mère à 99.98 % de la première,
- Novandie (RCS n° 314 603 051) en tant qu'auteure des faits et à la société Andros et Cie (RCS n° 395 287 519), en tant que mère à 99.99 % de la première,
- La coopérative agricole laitière « Les Maîtres laitiers du Cotentin » (RCS n° 338 154 610) en tant qu'auteure des faits,
- Laïta (RCS n° 380 656 439) en tant qu'auteure des faits,
- Laiterie de Saint Malo (RCS n° 895 780 377) en tant qu'auteure des faits et à la Société Industrielle laitière du Léon (RCS n° 636 220 220), en tant que mère à 100 % de la première,
- Yéo Frais (RCS n° 387 819 196) en tant qu'auteure des faits et à la société 3A Groupe (RCS n° 443 108 444), en tant que mère à 100 % de la première, ainsi qu'à la société Alliance Agro Alimentaire Coopérative (3A Coop, RCS n° 775 580 616) en que mère à 100 % de la deuxième,
- Laiterie H Triballat (RCS n° 583 720 644) en tant qu'auteure des faits,
- Société coopérative agricole « Laiterie coopérative alsacienne Alsace Lait » (RCS n° 778 731 174) en tant qu'auteure des faits ;

*« d'avoir, dans le secteur de la commercialisation des produits laitiers frais sous MDD, mis en œuvre sur le territoire national, des pratiques concertées consistant en des échanges d'informations sensibles, portant sur les prix actuels et à venir des produits laitiers, portant sur les taux de hausses futures des tarifs de ces mêmes produits, portant sur la stratégie commerciale respective des sociétés en cause. Ces échanges ont eu lieu, soit au cours de réunions secrètes et informelles tenues de manière régulière, soit à l'occasion de contacts téléphoniques très fréquents. Ces échanges ont également eu lieu à l'occasion ou au cours d'appels d'offres et de consultations tarifaires émises par les clients distributeurs des entreprises destinataires des griefs.*

*Ces pratiques ont permis la mise en place, par les entreprises en cause, d'une concertation destinée à coordonner leurs politiques tarifaires et commerciales, lever l'incertitude sur la stratégie des concurrents et ainsi faire obstacle à la fixation des prix par le libre jeu du marché. La coordination des hausses tarifaires a permis aux sociétés en cause de substituer au libre jeu du marché une collusion entre concurrents. Les échanges au cours des appels d'offres ont permis la levée de l'incertitude quant aux intentions de chaque entreprise et ainsi faire échec à la fixation des prix par le libre jeu du marché et le libre exercice de la concurrence par d'autres entreprises.*

*Ces pratiques ont un objet anticoncurrentiel et sont prohibées par les articles 101 TFUE et L. 420-1 1° et 2° du code de commerce. »*

170. Ces pratiques ont été mises en œuvre au moins depuis le 6 décembre 2006 jusqu'au 9 février 2012. La participation respective des entreprises à la pratique s'établit comme suit :

**Tableau 20 : Durée de participation aux pratiques pour le grief n° 1**

Raison sociale	Date de début de participation aux pratiques	Date de fin de participation aux pratiques
Yoplait France	6 décembre 2006	9 février 2012
Senagral (ex Senoble France)	6 décembre 2006	9 février 2012
Lactalis Nestlé Ultra frais MDD (LNUF MDD)	6 décembre 2006	9 février 2012
Lactalis Beurres et crèmes (LB&C)	Octobre 2008	9 février 2012
Novandie	6 décembre 2006	9 février 2012
Coopérative Agricole Laitière « Les Maîtres Laitiers du Cotentin »	6 décembre 2006	9 février 2012
Laïta	6 décembre 2006	9 février 2012
Société coopérative agricole Laiterie coopérative alsacienne Alsace Lait	8 février 2007	9 février 2012
Laiterie de Saint Malo	1 <sup>er</sup> août 2008	9 février 2012
Yéo frais	8 février 2007	9 février 2012
Laiteries H. Triballat (LHT)	6 décembre 2006	5 septembre 2007

## **2. GRIEF N° 2**

171. Les services d'instruction ont également reproché aux sociétés ci-après :

- Yoplait France (RCS n° 440 767 549) en tant qu'auteure des faits et à la société Yoplait (RCS n° 332 390 145), en tant que mère à 100 % de la première,
- Senagral (RCS n° 705 580 108) en tant qu'auteure des faits et à la société Senagral Holding (RCS n° 537 955 254), en tant que mère à 100 % de la première,
- LNUF MDD (RCS n° 489 823 856) en tant qu'auteure des faits et à la société LNUF (RCS n° 490 476 033), en tant que mère à 100 % de la première, et également à la société LNPF (RCS n° 490 379 500) en tant que mère à 99.99 % de la seconde,
- Lactalis B&C (RCS n° 402 776 322) en tant qu'auteure des faits et à la société Groupe Lactalis (RCS n° 331 142 554), mère à 99.98 % de la première,
- Novandie (RCS n° 314 603 051) en tant qu'auteure des faits et à la société Andros et Cie (RCS n° 395 287 519), en tant que mère à 99.99 % de la première,
- La coopérative agricole laitière « *Les Maîtres laitiers du Cotentin* » (RCS n° 338 154 610) en tant qu'auteure des faits,
- Laïta (RCS n° 380 656 439) en tant qu'auteure des faits,
- Laiterie de Saint Malo (RCS n° 895 780 377) en tant qu'auteure des faits et à la Société Industrielle laitière du Léon (RCS n° 636 220 220), en tant que mère à 100 % de la première,
- Yéo Frais (RCS n° 387 819 196) en tant qu'auteure des faits et à la société 3A Groupe (RCS n° 443 108 444), en tant que mère à 100 % de la première, ainsi qu'à la société Alliance Agro Alimentaire Coopérative (3A Coop, RCS n° 775 580 616) en que mère à 100 % de la deuxième,
- Laiterie H Triballat (RCS n° 583 720 644) en tant qu'auteure des faits,
- Société coopérative agricole « *Laiterie coopérative alsacienne Alsace Lait* » (RCS n° 778 731 174) en tant qu'auteure des faits

*« d'avoir, dans le secteur des produits laitiers frais commercialisés sous MDD et sur le territoire national :*

*au cours de réunions secrètes, entre le 6 décembre 2006 et le 17 décembre 2008, puis entre le 4 janvier 2011 et le 9 février 2012, défini en commun des taux de hausses de prix par familles de produits, de s'être coordonnées sur la chronologie d'application de ces hausses en clientèle et de s'être coordonnées sur les argumentaires développés pour justifier ces hausses ;*

*pris part, entre le 15 juin 2010 et le 9 février 2012, à un accord anticoncurrentiel portant sur la fixation des volumes en s'abstenant de capter des marchés de produits détenus par les sociétés concurrentes ;*

*pris part, entre le 15 juin 2010 et le 9 février 2012, à un accord anticoncurrentiel portant sur les prix des produits objets des appels d'offres et se traduisant notamment par la remise d'offres de couverture.*

*Ces pratiques ont conduit à une répartition de marché, ont fait obstacle à la fixation des prix par le libre jeu du marché et ont ainsi limité le libre exercice de la concurrence, en ne permettant pas à certains opérateurs de se distinguer dans leur politique tarifaire, du fait notamment de gains d'efficience ou de productivité qu'ils auraient réalisés.*

*Ces pratiques ont un objet anticoncurrentiel et sont prohibées par les articles 101 TFUE et L. 420-1 1°, 2° et 4° du code de commerce. »*

172. La prise de participation aux pratiques des sociétés en cause et la durée de celle-ci s'établissent comme suit :

**Tableau 21 : Durée de participation aux pratiques pour le grief n° 2**

Raison sociale	Accords sur les hausses de prix	Accord sur le gel des volumes	Accord sur les prix en appel d'offres
Yoplait France	Entre le 6 décembre 2006 et le 17 décembre 2008 Entre le 4 janvier 2011 et le 9 février 2012	Entre le 15 juin 2010 et le 9 février 2012	Entre le 15 juin 2010 et le 9 février 2012
Senagral (ex Senoble France)	Entre le 6 décembre 2006 et le 17 décembre 2008 Entre le 4 janvier 2011 et le 9 février 2012	Entre le 15 juin 2010 et le 9 février 2012	Entre le 15 juin 2010 et le 9 février 2012
(LNUF MDD)	Entre le 6 décembre 2006 et le 17 décembre 2008 Entre le 4 janvier 2011 et le 9 février 2012	Entre le 15 juin 2010 et le 9 février 2012	Entre décembre 2009 et le 9 février 2012
Lactalis Beurres et crèmes	Entre le 4 janvier 2011 et le 9 février 2012	Entre le 15 juin 2010 et le 9 février 2012	Entre le 15 juin 2010 et le 9 février 2012
Novandie	Entre le 6 décembre 2006 et le 17 décembre 2008 Entre le 4 janvier 2011 et le 9 février 2012	Entre le 15 juin 2010 et le 9 février 2012	Entre le 15 juin 2010 et le 9 février 2012
Coopérative Agricole Laitière « Les Maîtres Laitiers du Cotentin »	Entre le 6 décembre 2006 et le 17 décembre 2008 Entre le 4 janvier 2011 et le 9 février 2012	Entre le 15 juin 2010 et le 9 février 2012	Entre le 15 juin 2010 et le 9 février 2012
Laita	Entre le 6 décembre 2006 et le 17 décembre 2008 Entre le 4 janvier 2011 et le 9 février 2012	Entre le 15 juin 2010 et le 9 février 2012	Entre le 15 juin 2010 et le 9 février 2012
Société coopérative agricole Laiterie coopérative alsacienne Alsace Lait	Entre le 6 décembre 2006 et le 17 décembre 2008 Entre le 4 janvier 2011 et le 9 février 2012	Entre le 15 juin 2010 et le 9 février 2012	Entre décembre 2009 et le 9 février 2012
Laiterie de Saint Malo	Non concerné par la pratique	Non concerné par la pratique	Participation ponctuelle à l'occasion d'un appel d'offres en juin 2011
Yéo frais	Entre le 8 février 2007 et le 5 septembre 2007 Entre le 4 janvier 2011 et le 9 février 2012	Non concerné par la pratique	Non concerné par la pratique
Laiteries H. Triballat (LHT)	Entre le 6 décembre 2006 et le 5 septembre 2007	Non concerné par la pratique	Non concerné par la pratique

## **F. LES ENTREPRISES QUI N'ONT PAS CONTESTÉ LES GRIEFS**

173. Certaines sociétés ont sollicité la mise en œuvre des dispositions du III de l'article L. 464-2 du code de commerce, dite procédure de non-contestation des griefs.
174. Dans la présente affaire, huit des entreprises concernées et leurs sociétés mères ont signé un procès-verbal de mise en œuvre du III de l'article L.464-2 du code de commerce et déposé des propositions d'engagements.
175. Il s'agit de Lactalis Nestlé Ultra frais MDD (LNUF MDD) et Lactalis Nestlé Ultra frais (LNUF) Lactalis Nestlé Produits frais (LNPF), Lactalis Beurre et crèmes (LB&C) et Groupe Lactalis, de Novandie et Andros et Cie, de la Coopérative Agricole Laitière « Les Maîtres Laitiers du Cotentin », de Laïta, de la Société coopérative agricole Laiterie coopérative alsacienne Alsace Lait, de Yéo frais et d'Alliance Agro Alimentaire Coopérative (3A COOP) et 3A Groupe et de la Laiteries H. Triballat LHT.
176. La rapporteure générale a proposé d'accorder un taux, compris entre 15 et 22 %, de réduction d'amende aux entités du groupe Lactalis précitées et un taux de réduction compris entre 15 % à 20 % pour les autres entreprises.

## **II. Discussion**

### **A. SUR L'APPLICATION DES RÈGLES DE CONCURRENCE DE L'UNION**

177. Les griefs ont été notifiés sur le fondement des articles L. 420-1 du code de commerce et 101 du TFUE.
178. Selon la jurisprudence de l'Union et la Communication de la Commission européenne portant lignes directrices relatives à la notion d'affectation du commerce figurant aux articles 101 et 102 du TFUE, trois éléments doivent être réunis pour que des pratiques soient susceptibles d'affecter sensiblement le commerce entre États membres : l'existence de commerce entre États membres portant sur les produits ou les services en cause, l'existence de pratiques susceptibles d'affecter ces échanges et le caractère sensible de cette affectation.
179. Les pratiques examinées dans la présente affaire concernent le secteur de la fabrication et de la commercialisation des produits laitiers sous MDD et ont été mises en œuvre par onze entreprises parmi lesquelles figurent les principaux acteurs du marché dont l'implantation et les activités de commercialisation dépassent le cadre national. Ces pratiques ont pris la forme de pratiques concertées consistant en un échange d'informations concernant les prix à venir, les hausses tarifaires et la stratégie des entreprises ainsi que d'accords anticoncurrentiels portant sur les prix, les volumes et le résultat d'appel d'offres nationaux qui ont été mises en œuvre sur l'ensemble du territoire national. Elles sont donc susceptibles d'avoir affecté le courant d'échanges entre États membres. Par ailleurs, les parties en cause remplissent les conditions posées par les lignes directrices précitées relatives aux critères permettant de présumer de l'affectation sensible du commerce. En effet, les entreprises concernées regroupent la majeure partie des producteurs de produits

laitiers frais à marque de distributeur français, dont les quatre acteurs les plus importants du secteur, pour des ventes supérieures à un milliard d'euros.

180. Ainsi, les pratiques en cause doivent être examinées tant au regard des règles de concurrence internes que de celles de l'Union, ce que les parties ne contestent pas.

## **B. SUR LE MARCHÉ PERTINENT**

181. À titre liminaire, il faut rappeler que lorsque les pratiques en cause sont examinées au titre de la prohibition des ententes, comme c'est le cas en l'espèce, il n'est pas nécessaire de définir le marché avec précision dès lors que le secteur a été suffisamment identifié pour qualifier les pratiques observées et permettre de les imputer aux opérateurs qui les ont mises en œuvre (voir notamment arrêt du Tribunal de l'Union européenne du 12 septembre 2007, *William Prym/Commission*, T-30/05, Rec. p. II-107, point 86 et décision de l'Autorité de la concurrence n° 13-D-12 du 28 mai 2013 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la commercialisation de commodités chimiques, paragraphes 574 et 575).

### **1. LE MARCHÉ DE PRODUITS**

182. Dans leur pratique décisionnelle, les autorités de concurrence ont envisagé une segmentation du secteur des produits laitiers frais ou ultra-frais selon plusieurs critères tels que le type de produit concerné, le canal de distribution emprunté et le positionnement commercial choisi (décision de la Commission n° COMP/M.4344, *Lactalis/Nestlé/JV (II)* du 19 septembre 2006, décision de la Commission n° COMP/M.5046, *Friesland Foods/Campina* du 17 décembre 2008, décision de la Commission Cas n° COMP/M.6441, *Senoble/Agrial/Senagral/JV* du 9 mars 2012).
183. La législation française opère, quant à elle, une distinction entre différents types de produits laitiers frais et réserve les appellations « yaourts », « fromages frais » et « crèmes fraîches » à ceux qui correspondent à une définition spécifique.
184. Ces différents types de produits laitiers frais sont également retenus par la Commission européenne qui a distingué le marché des yaourts ou laits fermentés ; le marché des fromages frais (décision de la Commission n° COMP/M.6441, *Senoble/Agrial/Senagral/JV* précitée) ; le marché de la crème liquide laitière qui comprend la crème fraîche et la crème longue conservation (décision de la Commission n° COMP/M.5046, *Friesland Foods/Campina* précitée) ; enfin, le marché des desserts lactés ultra-frais (décision de la Commission n° COMP/M.4344, *Lactalis / Nestlé / JV (II)* précitée).
185. Les autorités de concurrence ont, en outre, envisagé dans ces différentes décisions une sous-segmentation des marchés selon que la vente est effectuée sous marque de fabricant ou sous marque de distributeur mais ont finalement laissé ouverte la question d'une segmentation plus fine du marché des produits laitiers frais entre MDD et MDF.
186. Les marchés de produits des yaourts, des fromages frais, des crèmes fraîches et des desserts lactés concernés par les pratiques sont, dans la présente affaire, limités au segment de la vente sous MDD.

## **2. LE MARCHÉ GÉOGRAPHIQUE**

187. Quelle que soit la segmentation retenue, les marchés des produits laitiers sont de dimension nationale en raison des différences de prix, des préférences des consommateurs, de la forte présence de marques nationales et du faible volume des importations.
188. Les spécificités des produits MDD confortent la dimension nationale du marché. En effet, la plupart des marques de distributeur sont de dimension nationale. En outre, chaque pays revêt certaines spécificités en matière de négociations commerciales avec la grande distribution.
189. Il s'en déduit que le marché est de dimension nationale.

### **C. SUR LE BIEN FONDÉ DES GRIEFS**

#### **1. LA MISE EN ŒUVRE DE LA PROCÉDURE DE NON-CONTESTATION DES GRIEFS**

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

190. L'organisme ou l'entreprise qui choisit de solliciter la mise en œuvre du III de l'article L. 464-2 du code de commerce doit renoncer à contester, non seulement la réalité de l'ensemble des pratiques visées par la notification des griefs, mais également la qualification qui en a été donnée au regard des dispositions du droit de l'Union et du code de commerce, ainsi que sa responsabilité dans la mise en œuvre de ces pratiques (voir, en ce sens, arrêt de la cour d'appel de Paris du 29 mars 2012, Lacroix Signalisation e.a., n 2011/01228, p. 23).
191. Une telle renonciation à contester les griefs suffit pour permettre à l'Autorité de considérer que l'ensemble des infractions en cause sont établies à l'égard des parties qui ont fait ce choix procédural. Elle permet aussi de considérer qu'il suffit de démontrer la participation individuelle à l'entente des sociétés qui contestent le grief pour l'établir également à leur encontre (voir, en ce sens, arrêt de la cour d'appel de Paris du 26 janvier 2010, Adecco France e.a., n 2009/03532, p. 10, et sur pourvoi arrêt de la Cour de cassation du 29 mars 2011, Manpower France e.a., n 10-12.913).

##### **b) Application au cas d'espèce**

192. En l'espèce, les griefs n° 1 et 2 relatifs aux pratiques décrites aux paragraphes 169 à 171 ci-dessus n'ont pas été contestés par les entreprises Groupe Lactalis, Lactalis Nestlé Produits frais, Lactalis Nestlé Ultra frais, Lactalis Nestlé Ultra frais MDD, Lactalis Beurres et Crèmes, Andros et Cie, Novandie, Coopérative Agricole Laitière « *Les Maîtres Laitiers du Cotentin* », Laïta, Société coopérative agricole Laiterie coopérative alsacienne Alsace Lait, Alliance agro alimentaire coopérative (3A COOP), 3A Groupe, Yéo frais, Laiteries H. Triballat.
193. Ils sont donc établis à leur égard.

## 2. EN CE QUI CONCERNE LE SECOND DEMANDEUR DE CLÉMENCE

194. Senagral et Senagral Holding, demandeurs de clémence de second rang, ont également demandé à bénéficier de la procédure de non-contestation des griefs prévue au III de l'article L. 464-2 du code de commerce, mais cette demande a été refusée par la rapporteure générale. Celle-ci a en effet estimé que les gains procéduraux résultant de la procédure de non-contestation des griefs demandée par Senagral et Senagral Holding n'étaient pas suffisants pour justifier que ces entreprises puissent la cumuler avec la procédure de clémence.
195. Ce refus a conduit ces entreprises à présenter des observations écrites au soutien de leur demande de mise en œuvre du III de l'article L.464-2 du code de commerce sans toutefois contester formellement leur participation aux pratiques. Néanmoins, sans qu'il soit besoin d'établir à nouveau le caractère prohibé des pratiques qui constituent les griefs qui leur ont été notifiés, il convient de démontrer leur participation à ces pratiques conformément à la jurisprudence rappelée ci-dessus.
196. La société Senagral a, dans le cadre d'une procédure de clémence, dénoncé des pratiques d'entente auxquelles elle a participé et consistant à se concerter entre concurrents sur les prix actuels, les hausses futures de ces prix, la répartition des volumes et la stratégie commerciale respective des sociétés en cause. Ces pratiques ont été établies notamment sur la base de pièces ou de témoignages qu'elle a elle-même versés au dossier. La proposition d'exonération partielle de sanction proposée dans le cadre de sa demande de clémence a ainsi pu être valorisée au regard du rôle central d'un de ses salariés dans l'organisation des réunions et de sa participation permanente aux échanges bilatéraux, y compris pendant la période dite de « *guerre des prix* », pendant laquelle la concertation s'est poursuivie malgré l'interruption temporaire des rencontres physiques de l'entente, comme Senagral l'a reconnu dans ses dépositions.
197. La participation de Senagral aux pratiques est donc établie.

## 3. EN CE QUI CONCERNE LA PARTICIPATION DE LAITERIE DE SAINT MALO (LSM) AUX PRATIQUES

### a) S'agissant de la participation de LSM aux pratiques décrites dans le second grief

198. La notification de griefs reproche à LSM d'avoir, au titre du second grief, déposé une offre de couverture sur un appel d'offres organisé par Carrefour en juin 2011.
199. Mais les éléments du dossier mettant en cause LSM au titre du second grief se limitent à une prise de note d'un salarié de Laïta, lors d'une réunion du 22 juin 2011, mentionnant trois prix « *qui allaient être cotés par Malo* » dans le cadre d'un appel d'offres de Carrefour.
200. De plus, selon les propres déclarations du preneur de notes, les prix retranscrits sont « *des informations apportées par M. Y [Senoble], le représentant de Malo n'était pas présent à cette réunion* ». Aucun élément du dossier ne permet de confirmer que ces informations, obtenues de manière indirecte, avaient été fournies par LSM. La pertinence de cette information indirecte pour démontrer une offre de couverture est d'autant plus douteuse que deux des trois prix présumés être ceux d'une offre de couverture de LSM sont sensiblement supérieurs à ceux qui ont été effectivement cotés par cette société qui a, en

réalité, coté au même niveau de prix que Laïta, voire à un niveau inférieur sur une des références, ce qui n'est pas cohérent avec l'hypothèse d'une offre de couverture.

201. Enfin, le contexte de ce marché semble plutôt avoir été concurrentiel comme l'indique la déclaration de Laïta qui décrit ainsi sa position vis-à-vis de LSM, titulaire en place de ce marché : « *Nous avons constaté son attaque sur le bio (700 T) ainsi que 2000 tonnes chez ITM [Intermarché]. Nous avons réagi en attaquant sur l'appel d'offres Carrefour* ». Cette déclaration mentionnant une « *attaque* » en prix, n'est pas cohérente avec l'hypothèse d'une offre de couverture de son concurrent.
202. Ces éléments ne sont donc pas suffisants pour établir une pratique d'offre de couverture dans le cadre de la consultation lancée par Carrefour en juin 2011 imputable à LSM. Cette dernière doit donc être mise hors de cause s'agissant du second grief.

## **b) S'agissant de la participation de LSM à la pratique décrite dans le premier grief**

### ***Le standard de preuve en matière de réunions anticoncurrentielles***

203. En ce qui concerne le standard de preuve de la participation d'une entreprise à une entente horizontale, il convient de rappeler qu'une entreprise doit s'abstenir rigoureusement de participer à des prises de contact, directes ou indirectes, avec ses concurrents en vue d'échanger sur leurs politiques commerciales et notamment sur le prix des biens ou des services qu'elles offrent sur le marché. Ce type de réunion n'appelle qu'une réponse de la part des entreprises : refuser d'y participer ou, si la bonne foi du participant est surprise, se distancier sans délai et publiquement du mécanisme anticoncurrentiel dont la réunion est le support. La participation à une seule de ces réunions, même si elle est passive, suffit en effet à conforter le mécanisme de l'entente : d'une part, elle renseigne sur le comportement commercial que les autres acteurs ont décidé d'adopter sur le marché, alors que l'autonomie qu'exige la concurrence entre entreprises suppose que ces dernières restent dans l'incertitude sur la stratégie de leurs concurrents ; d'autre part, elle permet aux participants plus actifs d'escompter que l'absence d'opposition de l'entreprise en cause ne viendra pas perturber le jeu collusif (décision n° 07-D-48 du Conseil du 18 décembre 2007, précitée, paragraphe 180, confirmée par arrêt de la cour d'appel de Paris du 25 février 2009, précité, p. 9 ; voir également arrêt précité de la Cour de justice du 4 juin 2009, T-Mobile Netherlands e.a., C-8/08, Rec. p. I-04529, point 60).

### ***Appréciation en ce qui concerne LSM***

204. La notification des griefs reproche à LSM d'avoir participé à la pratique concertée visée par le premier grief sur la période du mois d'août 2008 au 9 février 2012.
205. Après le premier tour de contradictoire, le rapport a considéré qu'une des pratiques avait été retenue par erreur et a rectifié cette durée. Il a en conséquence proposé de retenir la participation de LSM pour le premier grief sur deux périodes, la première allant du 1<sup>er</sup> août 2008 au 7 octobre 2008 et la seconde du 19 janvier 2011 au 9 février 2012.
206. La société LSM et la société SILL, qui la détient à 100 % et a été mise en cause à ce titre, ont contesté ce premier grief.
207. Une fois rectifiée l'erreur matérielle comme l'a fait à juste titre le rapport, les seuls indices de concertation qui demeurent pour la première période concernent un appel d'offres de l'été 2008. Ce sont des indications de prix, d'ailleurs erronées, attribuées à LSM et figurant sur le carnet de Yoplait, sans mention écrite de leur origine et sans que l'auteur des notes

ait pu confirmer leur origine. Ces indices sont insuffisants pour établir la participation de LSM à la pratique concertée en 2008.

208. Ainsi, aucun échange d'information, ni aucune participation à une réunion n'ont été établis sur la période allant du 1<sup>er</sup> août 2008 au 18 janvier 2011. En revanche, de multiples preuves de concertation impliquant LSM figurent au dossier sur la période allant du 19 janvier 2011 à février 2012.

*La réunion de Rennes du 19 janvier 2011*

209. LSM ne conteste pas avoir participé à la réunion organisée à Rennes le 19 janvier 2011 mais considère, d'une part, que cette réunion n'avait pas d'objet anticoncurrentiel car elle portait sur des sujets techniques concernant les produits bio et, d'autre part, qu'en toute hypothèse le salarié de LSM qui y assistait, tout en reconnaissant y avoir entendu des informations sensibles, prétend avoir adopté une attitude passive à cette occasion.
210. Mais la description de la réunion par le représentant de LSM, M. H, confirme la teneur anticoncurrentielle des discussions qui s'y sont tenues.
211. Dans le procès-verbal d'audition du 14 décembre 2012 (cote 11364), M. H, représentant de LSM, indique « *J'ai participé à une réunion à Rennes sur le bio et une à Paris, celle dont nous avons parlé plus haut. À Rennes c'était à l'initiative d'Eurial et de Senoble sur le bio* ».
212. Il n'est donc pas contesté que la réunion en cause était une simple réunion informelle entre concurrents organisée par deux entreprises. Et le caractère anticoncurrentiel des discussions est établi par les notes de séance et les déclarations de M. C (Laïta) qui, lors de son audition du 22 novembre 2012, a déclaré : « *Les indications figurant dans le tableau à droite de la mention « Gel oui » signifient que Senoble a annoncé des hausses de 9 % sur les yaourts, 9 % sur les fromages blancs, 11 % sur la crème, 5 % sur les desserts. La première colonne « Convent » correspond aux hausses de prix pratiquées sur les produits « conventionnels » c'est-à-dire non bio et la seconde colonne correspond aux décisions des intervenants commercialisant ces produits. Les prix figurant dans les tableaux en bas de la page sont des prix cibles c'est-à-dire décidés par les intervenants dont nous ne faisons pas partie* » (cotes 11028 à 11 029, soulignement ajouté).
213. Le caractère anticoncurrentiel de ces discussions n'est d'ailleurs pas formellement contesté par le représentant de LSM, qui indique au contraire : « *Ils ont essayé de me faire rentrer dans le système mais je n'y suis jamais allé. J'ai écouté beaucoup de choses au cours de ces réunions, mais je n'ai jamais exploité les choses au sens où je ne me suis jamais entendu avec ces gens là* » (cote 11364).
214. Mais cet argument est sans pertinence dès lors que c'est la teneur des propos et non l'attitude personnelle d'un participant à une réunion qui permet de déterminer le caractère anticoncurrentiel ou non des échanges entre entreprises concurrentes.
215. Il est donc établi que la réunion du 19 janvier 2011, loin de porter uniquement sur des questions techniques relatives au marché du bio, a permis d'évoquer des hausses de prix. Des prix cibles ont été annoncés par des concurrents sur les produits conventionnels et le représentant de LSM était parfaitement conscient du caractère anticoncurrentiel de ces échanges, auquel il dit ne pas avoir adhéré mais dont il ne s'est pas publiquement distancié comme cela est démontré ci-après.

*La réunion de l'été 2011 avec un groupe restreint de quatre concurrents*

216. Parmi les éléments apportés au soutien de sa demande de clémence, Senagral mentionne la tenue en région parisienne d'une réunion, qui a eu lieu en mai ou en juin 2011, à laquelle a participé M. H, représentant de LSM : « *Déjeuner Novotel Porte d'Orléans en mai/ juin 2011. Pour résoudre le litige entre Malo et Even, les représentants des sociétés Lactalis (M. B), Novandie (M. A), Senoble (M. Y), Malo (M. H) Even (M. C) ont déjeuné ensemble à l'Hôtel Novotel de la Porte d'Orléans à Paris au mois de mai/juin 2011* ».
217. Par ailleurs, un compte rendu interne à LSM, établi par M. H et daté du 13 octobre 2011 (cote 3500), intitulé « *Compte-rendu de déjeuner avec Novandie-Senoble-Lactalis et Laïta* » mentionne une rencontre identique sans toutefois en préciser le lieu et la date. La précision d'un « *déjeuner* » est néanmoins importante car elle correspond aux déclarations de Senagral et permet de différencier ce contact d'une réunion classique.
218. Lors de son audition en décembre 2012, M. H, interrogé sur ce déjeuner, a indiqué : « *C'est M. Y qui avait eu l'idée de cette rencontre, ils avaient envie de me voir pour savoir ce que j'avais dans les tripes. Il y avait M. A [Novandie], M. B [Lactalis] et M. Y [Senoble], M. C aussi [Laïta]. Ça devait être en région parisienne* ». Cette description concorde avec celle du second demandeur de clémence, Senoble, mentionnant une initiative de sa part pour « *résoudre le litige entre Malo et Even* ». Cette dernière précision permet également d'expliquer les raisons de l'invitation simultanée de MM. C (Even-Laïta) et H (LSM) à un déjeuner restreint en présence de trois majors du secteur, Novandie, Lactalis et Senoble.
219. Il est donc vraisemblable que ce déjeuner, pour lequel LSM a fait un compte rendu, soit le même que celui dénoncé par Senoble malgré l'incertitude sur la date. Le lieu et le format sont les mêmes, un déjeuner secret en région parisienne, les cinq participants sont rigoureusement les mêmes, LSM, Even-Laïta, Lactalis, Senoble et Novandie, et la période visée, entre juin et septembre 2011, est compatible entre les deux déclarations.
220. En toute hypothèse, et sans qu'il soit nécessaire de trancher la question de l'identité des deux évènements et de déterminer si LSM a participé à un seul déjeuner avec ses concurrents pendant l'été 2011 ou à deux déjeuners à quelques mois d'intervalle, force est de constater que le compte-rendu, établi par M. H, mentionne, lors de ce déjeuner, plusieurs échanges d'informations confidentielles concernant le comportement futur de concurrents sur le marché de la MDD.
221. Il note ainsi dans son compte-rendu du déjeuner avoir recueilli les informations suivantes : « *Laïta (...) MDD prise de marché à contre sens en misant sur une baisse du lait en 2012* » ; « *Lactalis (...) Sur la MDD volonté de revalorisation de 5 à 6 % en priorité chez Leclerc. Cela reste sur des bases de prix faibles, lait entier sucre canne 1,70 € / 1,72 € ; demi-écrémé aro et sucré 1,50 € / 1,60 €* ». M. H ne manque pas de tirer des enseignements pour LSM de ce qu'il entend : « *À date, clairement, nous ne sommes pas dans la compétition sur les étuvés et donc dans l'incapacité de prendre de nouveaux dossiers étuvés à des prix qui couvrent nos charges* ».
222. Ainsi, loin de se distancier de la concertation dont elle prétend avoir découvert l'existence lors de la réunion du 19 janvier à Rennes, la société LSM a participé quelques mois après cette première réunion à une nouvelle rencontre secrète avec ses concurrents.

*Les contacts téléphoniques vocaux et les SMS*

223. L'examen des factures détaillées des représentants des entreprises impliquées révèle un nombre significatif de contacts téléphoniques entre LSM et ses concurrents sur l'année 2011 et jusqu'au 9 février 2012.

**Récapitulatif des principaux appels téléphoniques émis par les salariés des entreprises participant aux pratiques vers le téléphone portable professionnel de M. H (LSM)**

Société et Nom des salariés	Période considérée	Nombre d'appels	Nombre de SMS
<b>Even / Laïta M. C</b>	1er mars 2011 / 29 février 2012	18	0
<b>Lactalis M. B</b>	1er février 2011 / 31 janvier 2012	16	2
<b>Novandie M. A</b>	1er avril 2011 / 27 janvier 2012	9	0
<b>Senoble M. Y (Portable officiel)</b>	1er mai 2011 / 31 décembre 2011	22	9
<b>M. Y (Portable secret)</b>	12 février 2009 / 11 janvier 2012	124	0

**Récapitulatif des principaux appels téléphoniques passés par M. H entre mai et décembre 2011**

Société	Nom du salarié	Nombre d'appels	Nombres de SMS
<b>Even/Laïta</b>	M. C	41	13
<b>Lactalis</b>	M. B	9	1
<b>Novandie</b>	M. A	3	1
<b>Yoplait</b>	M. X	3	0
<b>Senoble</b>	M. Y	105	25

224. Selon LSM, les conversations téléphoniques auraient porté sur des informations non confidentielles concernant « *les relations commerciales pérennes existant entre LSM et certains de ses concurrents* » ou auraient concerné des « *menaces de concurrents à l'encontre de LSM concernant son entrée et son développement sur certains marchés* ».
225. Toutefois, ces justifications ne sauraient expliquer les contacts en nombre échangés entre LSM et Senoble : 230 appels et 25 SMS en moins d'un an. D'une part, ceux-ci ne peuvent résulter des « *relations commerciales* » existant entre LSM et Senoble puisqu'aucune preuve de telles relations sur la période concernée n'a été apportée par LSM. D'autre part, l'hypothèse d'appels de menace doit elle aussi être écartée puisque M. H n'a pas seulement reçu des appels du représentant de Senagral, mais a aussi appelé M. Y à plus de 100 reprises sur la période concernée et lui a envoyé 25 SMS.
226. L'hypothèse de conversations sur « *des sujets extra-professionnels* » n'est pas plus crédible, dès lors que M. H l'a lui-même démentie lors de son audition en indiquant que « *M. Y (Senagral) au-delà du fait qu'il est coordinateur des pratiques, est quelqu'un de cordial. Je l'appelais pour avoir des infos et cela n'allait pas au-delà* ». Cette explication confirme au contraire le caractère professionnel des échanges téléphoniques.
227. Il faut à cet égard relever les contradictions de LSM qui prétend ignorer l'existence d'une concertation générale alors que son salarié a déclaré lors de son audition pendant l'enquête, avant même la notification des griefs et l'accès au dossier, que M. Y (Senagral) est « *le coordinateur des pratiques* ».

*Le contenu des SMS*

228. Ces indices de concertation sont corroborés par les échanges de SMS entre LSM et ses concurrents dont le contenu est explicitement anticoncurrentiel.
229. Ainsi, les SMS échangés du 18 juillet 2011 au 7 septembre 2011 entre M. H (LSM) et M. C (Laïta) comportent des informations sur les prix des produits concernés par les appels d'offres lancés par les GMS : « 0.938 départ. Demandé 0.995. 1 000 tonnes ».
230. De même, certains messages portent sur la stratégie commerciale et tarifaire que les entreprises entendaient adopter dans le cadre de certains appels d'offres. Ainsi, dans un SMS de juillet 2011, M. H écrit : « *Bonsoir mr C. Le dossier carrefour pèse 4100 tn j'ai eu mr I. ce soir qui me demande une baisse de 3.5 pour conserver le dossier !! Soit. 1,63 le 16. 0,41 le 4 1.230 le 12. Prix totalement fou par rapport aux hausses à venir. Sans engagement et plan précis de rattrapage de 2200 tn avant ce vendredi je plongerais !!! Dans l'attente donc de votre proposition avant que cela cause des dommages à des intervenants autres du marché je suis dispo demain pour en discuter cordialement m. H* » (Soulignement ajouté).
231. La mention d'un rattrapage qui prouve une volonté de compensation des volumes conforme aux objectifs de l'entente est confirmée dans un SMS suivant : « *J'ai vu J pas d'avancée. Possible sur les prix compte tenu qu'elle m'a indiqué que vous ne bougiez pas vos prix en canne ! j'ai maintenu ma hausse au 20 09 espérant ne pas avoir la même désillusion que sur le dossier carrefour. Pour le premier prix elle ne m'a pas sollicité. Nous sommes à la case zéro en terme de récup de 2000tn* » (Soulignement ajouté).
232. Le terme « *récup* », après celui de « *rattrapage* », est sans ambiguïté sur la nature des échanges entre LSM et Even.
233. M. H (LSM) a de plus déclaré lors de son audition, à propos des échanges de SMS avec Even transférés en copie à M. Y (Senagral) : « *j'ai envoyé ça à M. Y parce qu'il me harcelait pour que je ne fasse pas n'importe quoi sur le marché. Je lui avais envoyé pour info ce que j'avis envoyé à M. C.M. Y je l'ai eu plusieurs fois au téléphone cette année là (.../...) M. Y dans cette histoire ne souhaitait pas que j'aïlle plus loin, il avait un rôle de coordinateur et on échangeait des informations. J'ai adressé ce texto pour rassurer M. Y sur mes intentions chez ITM [Intermarché]* ».
234. À nouveau, M. H justifie la transmission à M. Y d'une information portant sur la récupération de volumes par le fait que celui-ci joue un « *rôle de coordinateur* » tout en prétendant ignorer l'existence d'une coordination au sein de la profession sur le marché de la MDD.

*La rencontre bilatérale avec Senagral Porte Maillot le 12 décembre 2011*

235. Enfin, le contentieux entre Even et LSM ainsi que le rôle de médiateur de M. Y (Senagral) pour obtenir des compensations entre fabricants sont confirmés par d'autres pièces du dossier.
236. Ainsi, dans un courriel interne du 8 décembre 2011, deux salariés de Senagral ont échangé les propos suivants (cote 1853) « [Y] *n'avance pas à cause de Malo : ni Auchan, ni Système U, ni ITM [Intermarché], EMC [Casino] n'ont donné un accord pour le 1<sup>er</sup> janvier et Leclerc va l'apprendre. Il faut vous en occuper. On a Casino et Syst U pour compenser en volume. Au besoin trouvons un accord avec Malo pour lui lâcher 3000 T, mais qu'il ne nous gêne plus dans la hausse* ». La mention du remède envisagé, « *lui lâcher 3000 T* » confirme que la compensation des volumes est un élément central du dispositif anticoncurrentiel.

237. La question de la hausse chez Leclerc qui préoccupe Senagral déjà évoquée lors du déjeuner multilatéral de LSM avec les principaux acteurs du secteur, puisque dans le compte-rendu qui en a été fait en interne, le 13 octobre 2011, LSM a précisément relevé : « *Sur la MDD volonté de revalorisation de 5 à 6 % en priorité chez Leclerc* » (cote 3501).
238. Cette proposition de rencontre avec LSM a été mise en œuvre sans tarder puisque l'agenda électronique de M. Y indique pour le lundi 12 décembre 2011 « *M. H porte Maillot* » (cote 1617).
239. Senagral a confirmé l'existence de cette rencontre et en a précisé les circonstances : « *un rendez-vous entre Monsieur H (Malo) et Monsieur M. Y a eu lieu le 12 décembre 2011, Porte Maillot à Paris (Annexe 31). Alors que les problèmes survenus avec Even mentionnés ci-dessus avaient été solutionnés, Malo a attaqué sur des marchés de yaourts bio chez Leclerc 2000 tonnes à Lactalis et Senoble. Monsieur Y a donc rencontré Monsieur H pour lui demander des explications. Suite à ce rendez-vous Monsieur Y a appelé Monsieur H pendant 16 min le 16 décembre 2011.* » (cote 41 -12/0009AC).
240. Lors de son audition, M. H a reconnu avoir rencontré M. Y lors d'un déjeuner organisé Porte Maillot le 12 décembre 2011 et déclaré : « *Oui c'était un truc informel, il m'a invité au Méridien à Porte Maillot, nous avons passé une heure ensemble. À ce moment il savait que j'avais pris le dossier bio Leclerc. Il cherchait à me convaincre de me retirer du dossier. Il m'a dit « Tu as pris 2200 tonnes cela n'arrange personne ». J'ai refusé bien entendu. Nous avons ensuite parlé de la pluie et du beau temps* » (cote 11366).
241. Ces déclarations et le contenu de cette rencontre confirment plus encore que, conscient du rôle actif joué par M. Y dans la « *coordination des pratiques* », pour reprendre ses propres termes, M. H n'hésitait pas à le rencontrer dans des hôtels pour discuter des sujets concernant les relations avec la grande distribution et ses concurrents.
- Conclusion sur la période du 19 janvier 2011 au 9 février 2012*
242. La Cour de cassation a jugé qu'une pratique anticoncurrentielle continue est établie « *lorsque l'état délictuel se prolonge dans le temps par la réitération constante ou par la persistance de la volonté anticoncurrentielle après l'acte initial sans qu'un acte matériel ait nécessairement à la renouveler dans le temps* » (Cour de cass., chambre commerciale, 15 mars 2011, n° 09-017055).
243. La persistance de la volonté anticoncurrentielle est établie par le fait de ne pas se démarquer d'une entente après une seule réunion et notamment par le fait de s'engager dans d'autres pratiques qui montrent que les entreprises ont continué à se concerter « *soit en provoquant d'autres réunions, soit en prenant des contacts et échangeant des informations* » (Décision du Conseil de la concurrence n° 07-D-15 du 9 mai 2007 relative à des pratiques mises en œuvre dans les marchés publics relatifs aux lycées d'Ile-de-France, point 183).
244. Les faits de l'espèce établissent clairement cette persistance s'agissant de la seconde période de commission des pratiques retenues à l'encontre de LSM, soit du 19 janvier 2011 au 9 février 2012.
245. La réunion de Rennes du 19 janvier 2011 constitue, du fait de sa présence et des échanges auxquels elle assiste, l'adhésion de principe de LSM à la pratique, adhésion confirmée par la participation au déjeuner secret en banlieue parisienne de l'été 2011, puis par les échanges de SMS de juillet 2011 entre LSM, Even et Senoble évoquant un rattrapage ou un récupération de volumes dans le cadre d'appels d'offres de la grande distribution, et enfin par le rendez-vous au Méridien de la Porte Maillot de décembre 2011 qui, selon son

organisateur, Senoble, était justifié par les mêmes questions, sans compter les centaines de contacts téléphoniques qui ont accompagné ces contacts physiques, confirmant l'adhésion de LSM à l'accord de volonté anticoncurrentiel tout au long de la période concernée.

246. Du 19 janvier 2011 au 9 février 2012, date des opérations de visite et saisie, Laiterie de Saint Malo (LSM) a donc renouvelé de façon constante et persistante son adhésion aux comportements anticoncurrentiels. Sa participation aux pratiques concertées visées par le premier grief sur cette période est pleinement établie.

## **D. SUR L'IMPUTABILITÉ**

### **1. SUR LE DROIT APPLICABLE**

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

247. Il résulte d'une jurisprudence constante que les articles L. 420-1 et L. 420-2 du code de commerce et 101 et 102 du TFUE visent les infractions commises par des entreprises, comprises comme désignant des entités exerçant une activité économique. Le juge de l'Union a précisé que la notion d'entreprise doit être comprise comme désignant une unité économique, même si, du point de vue juridique, celle-ci est constituée de plusieurs personnes physiques ou morales.
248. En droit interne comme en droit de l'Union, au sein d'un groupe de sociétés, le comportement d'une filiale peut être imputé à la société mère notamment lorsque, bien qu'ayant une personnalité juridique distincte, cette filiale ne détermine pas de façon autonome son comportement sur le marché, mais applique pour l'essentiel les instructions qui lui sont données par la société mère, eu égard en particulier aux liens économiques, organisationnels et juridiques qui unissent ces deux entités juridiques. Ces solutions jurisprudentielles cohérentes sont fondées sur le fait qu'en l'absence d'autonomie de la société filiale par rapport à la société mère, ces deux sociétés font partie d'une même unité économique et, partant, forment une seule entreprise au sens du droit de la concurrence
249. Dans le cas particulier où une société mère détient, directement ou indirectement, la totalité ou la quasi-totalité du capital de sa filiale auteur d'un comportement infractionnel, il existe une présomption réfragable selon laquelle cette société mère exerce effectivement une influence déterminante sur le comportement de sa filiale. Dans ce cas de figure, l'autorité de concurrence sera en mesure de considérer la société mère comme tenue solidairement au paiement de l'amende infligée à sa filiale, à moins que cette société mère, à laquelle il incombe de renverser cette présomption, n'apporte des éléments de preuve suffisants de nature à démontrer que sa filiale se comporte de façon autonome sur le marché (arrêts de la Cour de justice du 10 septembre 2009, Akzo Nobel e.a./Commission, C-97/08 P, Rec. 2009 p. I-8237, points 60 et 61, et arrêt de la cour d'appel de Paris du 29 mars 2012, Lacroix Signalisation e.a., n° 2011/01228, p. 19).

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

250. Il ressort d'une jurisprudence constante que, tant que la personne morale responsable de l'exploitation de l'entreprise qui a mis en œuvre des pratiques enfreignant les règles de concurrence subsiste juridiquement, elle doit être tenue pour responsable de ces pratiques.

Si cette personne morale a changé de dénomination sociale ou de forme juridique, elle n'en continue pas moins à répondre de l'infraction commise.

251. En revanche, lorsque la personne morale responsable de l'exploitation de l'entreprise qui a commis les pratiques a cessé d'exister juridiquement, ces pratiques doivent être imputées à la personne morale à laquelle l'entreprise a juridiquement été transmise, c'est-à-dire celle qui a reçu les droits et obligations de la personne auteur de l'infraction, et, à défaut d'une telle transmission, à celle qui assure en fait sa continuité économique et fonctionnelle (arrêts BNP Paribas e.a., précité, et de la cour d'appel de Paris du 14 janvier 2009, Eurelec Midi Pyrénées e.a., n° 2008/01095, p. 5).

## **2. APPRÉCIATION AU CAS D'ESPÈCE**

### **a) S'agissant de Yoplait**

252. Les griefs ont été notifiés aux sociétés Yoplait France et Yoplait SAS. Yoplait SAS détient 100 % du capital de Yoplait France. Le capital de Yoplait SAS est quant à lui détenu à 49 % par la Société Sodiaal et à 51 % par la société General Mills Inc.
253. Au vu de ces éléments, il convient de retenir la responsabilité de Yoplait France en tant qu'auteure des pratiques et celle de Yoplait SAS, détentrice de Yoplait France à 100 %, en raison de sa qualité de société-mère ayant exercé une influence déterminante sur le comportement de sa filiale pendant la période de commission des pratiques, ce qui n'est pas contesté par les intéressées.

### **b) S'agissant de Senagral**

254. Les griefs ont été notifiés aux sociétés Senagral et Senagral Holding qui n'ont été créées qu'en mars 2012 postérieurement aux faits en cause dans la présente affaire.
255. La société Senoble France a pris entre 2006 et 2012, avant la création de Senagral, une part active aux pratiques visées par les griefs. Mais en décembre 2011, elle a déposé au greffe du tribunal de commerce une demande de changement de nom pour prendre la nouvelle la dénomination « Senagral » en gardant le même numéro de RCS. Senagral et Senoble France désignent donc, au sens du droit de la concurrence, la même entreprise auteure des pratiques commises entre 2006 et 2012, nonobstant son changement de nom.
256. Par ailleurs, la Commission européenne a autorisé, le 20 février 2012 (décision de la Commission Cas n° COMP/M.6441, Senoble/Agrial/Senagral/JV) la création de la société Senagral Holding, codétenue à part égale par Senoble et par la coopérative Agrial à travers sa filiale Filaé, devenue effective le 16 mars 2012. Dans le même temps, le capital de la société Senagral a été apporté à Senagral Holding qui la détient donc à 100 %.
257. Au vu de ces éléments, il convient de retenir la responsabilité de Senagral en tant qu'auteure des faits sous le nom de Senoble et celle de Senagral Holding, détentrice à 100 % du capital de Senagral en raison de sa qualité de société-mère ayant exercé une influence déterminante sur le comportement de sa filiale pendant la période de commission des pratiques, ce qui n'est pas contesté par les intéressées.

### **c) S'agissant de Lactalis**

258. Les griefs ont été notifiés aux sociétés Lactalis Nestlé Ultra-Frais MDD (LNUF MDD), Lactalis Nestlé Ultra-Frais (LNUF), Lactalis Nestlé Produits Frais (LNPF), Lactalis Beurres & Crèmes et Groupe Lactalis, qui ne les contestent pas.
259. En 2006, Lactalis et Nestlé ont créé LNPF, filiale commune dont elles détiennent respectivement 60 % et 40 % du capital. Au sein du groupe Lactalis, LNPF est la structure en charge des produits frais. Elle détient 100 % du capital de la société LNUF qui elle-même détient 99,99 % de la filiale LNUF MDD, spécialisée sur le segment des produits à marque de distributeur. En outre, la structure du groupe Lactalis comporte une entité spécialisée dans la production des corps gras, tels que les crèmes fraîches et UHT. Cette entité, Lactalis Beurre & Crèmes (« Lactalis B&C »), est détenue à 99,99 % par la société Groupe Lactalis.
260. Au vu de ces éléments, il y a lieu de retenir la responsabilité de LNUF MDD en tant qu'auteure des pratiques et de LNUF et LNPF, en raison de leur qualité de société-mère ayant exercé une influence déterminante sur le comportement de leur filiale pendant la période de commission des pratiques. De même, il convient de retenir la responsabilité de Lactalis B&C en tant qu'auteure des pratiques et de la société Groupe Lactalis, en raison de sa qualité de société-mère ayant exercé une influence déterminante sur le comportement de sa filiale pendant la période de commission des pratiques, ce qui n'est pas contesté par les intéressées.

### **d) S'agissant de Novandie**

261. Les griefs ont été notifiés aux sociétés Novandie et Andros et Cie, qui ne les contestent pas. La société Novandie, spécialisée dans la production de produits laitiers frais, appartient à la société Andros et Cie SAS qui détient 99,99 % de son capital.
262. Au vu de ces éléments, il convient de retenir la responsabilité de Novandie, en tant qu'auteure des faits, et d'Andros et Cie, détentrice du capital de Novandie à 99,99 %, en raison de sa qualité de société-mère ayant exercé une influence déterminante sur le comportement de sa filiale pendant la période de commission des pratiques, ce qui n'est pas contesté par les intéressées.

### **e) S'agissant de MLC**

263. Les griefs ont été notifiés à la société « *Les Maîtres Laitiers du Cotentin* » (« MLC »), qui ne les conteste pas. Il convient de retenir la responsabilité de MLC en tant qu'auteure des pratiques, ce qui n'est pas davantage contesté par cette entreprise.

### **f) S'agissant de Alsace Lait**

264. Les griefs ont été notifiés à la société coopérative agricole « *Laiterie coopérative alsacienne Alsace Lait* » (« *Alsace Lait* ») qui ne les conteste pas. Il convient de retenir la responsabilité d'Alsace Lait en tant qu'auteure des pratiques, ce qui n'est pas davantage contesté par cette entreprise.

### **g) S'agissant de Laïta**

265. Les griefs ont été notifiés à la société à la société Laïta qui ne les conteste pas. Il convient de retenir la responsabilité de Laïta en tant qu'auteure des pratiques, ce qui n'est pas davantage contesté par cette entreprise.

### **h) S'agissant de Yéo Frais**

266. Les griefs ont été notifiés aux sociétés Yéo frais, Alliance Agro Alimentaire Coopérative (« 3A Coop ») et 3A Groupe, qui ne les contestent pas.
267. Jusqu'en 2014, Yéo frais était une filiale à 100 % de 3A Groupe, elle-même détenue à 100 % par 3A Coop (Cote 30565). La prise de contrôle exclusif de 3A Coop par la coopérative Sodiaal a été acceptée par décision de l'Autorité de la concurrence du 15 novembre 2013 (Décision n° 13-DCC-162). Puis 3A Coop a été radiée du RCS le 18 février 2014 et ses activités ont été reprises par la société Sodiaal Union venue volontairement aux droits de 3A Coop comme cela ressort du procès-verbal de non-contestation des griefs signé le 11 avril 2014 (cote 44329).
268. Au vu de ces éléments, il y a lieu de retenir la responsabilité de Yéo Frais en tant qu'auteure des pratiques et de Sodiaal, détentrice de 100 % du capital de Yéo frais et venant aux droits de 3A Coop après sa radiation, en raison de sa qualité de société-mère ayant exercé une influence déterminante sur le comportement de sa filiale pendant la période de commission des pratiques, ce qui n'est pas contesté par les intéressées.

### **i) S'agissant de Laiterie H Triballat**

269. Les griefs ont été notifiés à la société à la société Laiterie H Triballat (« LHT ») qui ne les conteste pas. Il convient de retenir la responsabilité de LHT en tant qu'auteure des faits, ce qui n'est pas davantage contesté par cette entreprise.

### **j) S'agissant de LSM**

270. Les griefs ont été notifiés à la société Laiterie de Saint Malo et à la Société Industrielle Laitière du Léon qui ont déposé des observations pour contester leur participation aux pratiques. La participation de LSM aux pratiques visées par le premier grief a été établie mais a été écartée pour le second grief.
271. Jusqu'en 2008, LSM était détenue par la famille fondatrice Gizard et par la Laiterie nouvelle de l'Arguenon, filiale de Coopagri et Terrena. En 2008, elle a été rachetée par le groupe SILL (Sociétés industrielle Laitières du Léon) qui la détient à 100 %.
272. Au vu de ce qui précède, il convient de retenir la responsabilité de LSM en tant qu'auteure des pratiques visées par le premier grief et de la Société SILL, détentrice à 100 % de LSM, en raison de sa qualité de société-mère ayant exercé une influence déterminante sur le comportement de sa filiale pendant la période de commission des pratiques, ce qui n'est pas contesté par les intéressées.

## **E. SUR LES SANCTIONS**

273. Le troisième alinéa du I de l'article L. 464-2 du code de commerce prévoit que « *les sanctions pécuniaires sont proportionnées à la gravité des faits reprochés, à l'importance du dommage causé à l'économie, à la situation individuelle de l'organisme ou de l'entreprise sanctionnée ou du groupe auquel l'entreprise appartient et à l'éventuelle réitération de pratiques prohibées* ».
274. Par ailleurs, l'Autorité apprécie les critères légaux énoncés ci-dessus selon les modalités décrites dans son communiqué du 16 mai 2011 relatif à la méthode de détermination des sanctions pécuniaires.
275. Lorsque plusieurs griefs ont été notifiés, l'Autorité peut imposer à chaque entreprise mise en cause plusieurs sanctions correspondant à plusieurs infractions (arrêt de la Cour de cassation du 29 juin 2007, société Bouygues Télécom), en déterminant chacune d'elles en fonction des critères prévus par le code de commerce (voir, en ce sens l'arrêt de la Cour de cassation du 12 juillet 2011, Lafarge).
276. Mais l'Autorité peut aussi décider, pour chaque entreprise mise en cause, une sanction unique correspondant à plusieurs infractions (voir, en ce sens, les arrêts de la Cour de cassation du 22 novembre 2005, société Dexxon Data Media, et de la cour d'appel de Paris du 28 janvier 2009, EPSE Joué Club). À cette fin, elle peut ne prendre en considération, comme assiette, qu'une seule et même valeur des ventes, en relation avec l'ensemble des pratiques en cause.
277. En l'espèce, les deux griefs notifiés concernent les mêmes entreprises et visent des pratiques mises en œuvre sur le même marché, à savoir le marché des produits laitiers frais sous MDD, et sur la même période. En effet, les entreprises mises en cause ont participé aux concertations visées par le premier grief du 6 décembre 2006 au 9 février 2012, période continue qui englobe celles durant lesquelles les ententes visées par le second grief ont été mises en œuvre.
278. Cette identité des périodes, des marchés et de l'objet général poursuivi par les différentes ententes empêche de distinguer les effets potentiels ou réels produits sur le marché par l'une et l'autre de ces infractions et d'apprécier séparément le dommage causé à l'économie par chacun des griefs.
279. Partant, l'Autorité déterminera une seule sanction au titre des deux griefs pour chacune des entreprises mises en cause, en tenant compte de la participation de celle-ci aux différentes pratiques. À cette fin, seront successivement examinées : la valeur des ventes, la gravité des pratiques, l'importance du dommage causé à l'économie et la situation individuelle des mis en cause.

## **F. LA DÉTERMINATION DU MONTANT DE BASE**

### **1. LA VALEUR DES VENTES**

280. Selon une pratique décisionnelle constante, il convient de retenir, comme assiette de la sanction, la valeur des ventes de l'ensemble des catégories de produits ou de services en relation avec les infractions commises par chacune des entreprises en cause durant le dernier exercice comptable complet de participation à ces infractions. Ce paramètre

constitue généralement une référence appropriée et objective permettant de proportionner l'assiette de la sanction à l'ampleur économique de l'infraction en cause.

281. En l'espèce, la valeur des ventes à prendre en compte est constituée du chiffre d'affaires hors taxe généré par les ventes de produits laitiers frais sous MDD sur le territoire national, à l'exclusion de celles réalisées dans le cadre de la restauration hors foyer, hors taxes et déduction faite des remises sur facture.
282. Certaines entreprises font valoir qu'il y a lieu d'exclure du champ de la valeur des ventes les produits appartenant à la catégorie « *Innovations* ». Toutefois, ces produits ont donné lieu à des échanges d'informations sensibles entre les mises en cause et relèvent indiscutablement du champ des pratiques. En tout état de cause, il n'est pas possible d'isoler la valeur des ventes de ces produits dits innovants, qui est somme toute marginale, la plupart des entreprises ayant transmis des valeurs des ventes incluant ces derniers.
283. Ainsi que cela ressort des paragraphes 169 à 171 ci-dessus, les pratiques en cause se sont poursuivies jusqu'au début de l'année 2012. Il convient par conséquent de retenir l'exercice 2011 en tant que dernier exercice comptable complet de participation aux deux griefs.
284. S'agissant toutefois de la société LHT, qui a cessé sa participation aux pratiques en septembre 2007 comme indiqué au paragraphe 124 ci-dessus, l'exercice comptable à retenir pour déterminer la valeur des ventes affectées correspond à l'exercice 2007.
285. Au vu des considérations qui précèdent, les valeurs des ventes servant d'assiette à la sanction individuelle de chacune des mises en cause sont les suivantes :

	<b>Valeur des ventes affectées en 2011 (en €)</b>
Yoplait	111 685 926
Senagral	316 253 552
Novandie	239 855 744
Lactalis LNUF MDD	166 805 642
Lactalis B&C	18 547 404
MLC	85 300 766
Yeo Frais	49 708 000
Laïta	30 280 793
Alsace Lait	42 721 480
LSM	8 597 586
	<b>Valeur des ventes affectées en 2007</b>
LHT	24 669 019

## 2. LA GRAVITÉ DES FAITS ET L'IMPORTANCE DU DOMMAGE CAUSÉ À L'ÉCONOMIE

### a) Sur la gravité des faits

286. Pour apprécier la gravité des faits, l'Autorité tient notamment compte de la nature de l'infraction en cause et des faits retenus pour la caractériser, des paramètres de la concurrence concernés (prix, clientèle, production) ainsi que des caractéristiques objectives de l'infraction (caractère secret ou non, degré de sophistication, existence de mécanismes de police ou de mesures de représailles, détournement d'une législation).
287. Les pratiques visées par le premier grief sont des ententes qui ont pris la forme de réunions et d'échanges téléphoniques permettant une concertation permanente entre concurrents sur les prévisions de hausse tarifaire des produits laitiers frais sous MDD et sur des données futures de fixation des prix. Ces échanges se produisaient en particulier à l'occasion des appels d'offres organisés par les clients distributeurs pour l'achat des produits concernés. Ils ont aussi porté sur les compensations de volumes entre concurrents.
288. Les pratiques concertées en cause se sont ainsi substituées à la libre appréciation par chaque entreprise de sa stratégie commerciale et tarifaire, ont fortement diminué l'incertitude du comportement des opérateurs concernés et concouru à la fixation concertée de prix supérieurs à ceux qui auraient résulté d'une situation de concurrence non faussée. Elles visaient donc, par leur nature même, à manipuler un paramètre essentiel - celui du prix - de la concurrence sur le marché des produits laitiers frais sous MDD.
289. Ces pratiques concertées horizontales portant sur le comportement tarifaire futur des concurrents constituent des violations d'une particulière gravité, même lorsqu'elles ne permettent pas d'aboutir à des accords de fixation des prix stricto sensu. En outre, dans le cas d'espèce, la fréquence des réunions et des échanges bilatéraux et le cumul de plusieurs comportements anticoncurrentiels, comme ceux visés par le second grief, constituent un facteur qui doit être pris en compte au titre de la gravité des faits (voir, en ce sens, la décision n° 09-D-36 du 9 décembre 2009 relative à des pratiques mises en œuvre par Orange Caraïbe et France Télécom, confirmée par l'arrêt de la cour d'appel de Paris du 4 juillet 2013).
290. Les accords anticoncurrentiels visés par le second grief, qui portaient sur la définition en commun des taux de hausses de prix futures par familles de produits laitiers frais, sur la fixation des volumes détenus par les sociétés concurrentes et, enfin, sur la remise d'offres de couverture dans le cadre d'appels d'offres lancés par les distributeurs, sont les infractions les plus graves en droit de la concurrence.
291. Enfin, les pratiques mises en œuvre, pour le premier comme pour le second grief, revêtaient un caractère secret assez élaboré. En particulier, certains salariés des sociétés impliquées bénéficiaient de téléphones portables dits « *secrets* », dont l'usage était spécialement réservé à la mise en œuvre de l'entente, et la plupart des réunions se tenaient non pas dans des locaux professionnels mais dans des hôtels, certaines d'entre elles étant même accueillies au domicile privé d'un salarié d'une des entreprises concernées. Ces éléments montrent que la nature infractionnelle des pratiques était connue des mis en cause qui s'efforçaient de rendre plus difficile leur détection.

### b) Sur l'importance du dommage causé à l'économie

292. L'importance du dommage causé à l'économie s'apprécie de façon globale, c'est-à-dire au regard de l'action cumulée de tous les participants, sans qu'il soit besoin d'identifier la part

imputable à chacun d'entre eux pris séparément (arrêts de la Cour de cassation du 18 février 2004, CERP) et de la cour d'appel de Paris du 17 septembre 2008, Coopérative agricole L'Ardéchoise).

293. Ce critère légal ne se confond pas avec le préjudice qu'ont pu subir les victimes des pratiques en cause, mais s'apprécie en fonction de la perturbation générale qu'elles sont de nature à engendrer pour l'économie (voir, par exemple, arrêt de la cour d'appel de Paris du 8 octobre 2008, SNEF).
294. L'Autorité, qui n'est pas tenue de chiffrer précisément le dommage causé à l'économie, doit procéder à une appréciation de son existence et de son importance, en se fondant sur une analyse aussi complète que possible des éléments du dossier et en recherchant les différents aspects de la perturbation générale du fonctionnement normal de l'économie engendrée par les pratiques en cause (arrêts de la cour d'appel de Paris du 30 juin 2011, Orange France, confirmé sur pourvoi par arrêt de la Cour de cassation du 30 mai 2012, précité, et du 26 janvier 2012, Beauté Prestige International e.a.).
295. En se fondant sur une jurisprudence établie, l'Autorité tient notamment compte, pour apprécier l'incidence économique de la pratique en cause, de l'ampleur de l'infraction, telle que caractérisée, entre autres, par sa couverture géographique ou par la part de marché cumulée des participants sur le secteur ou le marché concerné, des caractéristiques économiques pertinentes du secteur ou du marché concerné ainsi que de ses conséquences conjoncturelles ou structurelles (voir, par exemple, arrêts de la cour d'appel de Paris du 30 juin 2011, précité, et du 26 janvier 2012, précité). Les effets tant avérés que potentiels de la pratique peuvent être pris en considération à ce titre (voir, en ce sens, arrêt de la Cour de cassation du 28 juin 2005, Novartis Pharma).

#### *Sur l'ampleur des pratiques*

296. Il s'agit de pratiques de grande ampleur : elles ont en effet été mises en œuvre sur l'ensemble du territoire national par des fabricants de produits laitiers frais sous MDD qui représentent plus de 90 % du marché concerné.

#### *Sur les caractéristiques économiques du secteur concerné*

297. Afin d'apprécier l'importance du dommage causé à l'économie, l'Autorité s'attache à prendre en compte les caractéristiques économiques objectives du secteur en cause, dans la mesure où ces dernières sont de nature à avoir une influence sur les conséquences conjoncturelles ou structurelles des pratiques. En l'espèce, il convient d'apprécier successivement l'existence de barrières à l'entrée, l'élasticité-prix de la demande et le contre-pouvoir des distributeurs.

#### *Les barrières à l'entrée*

298. Le marché global de la fabrication de produits laitiers frais, que ce soit sous MDD ou MDF, est caractérisé du côté de l'offre par des barrières à l'entrée élevées, compte tenu des investissements nécessaires. Ces coûts fixes sont difficiles à amortir car il existe des risques de surcapacités de production liés à la baisse de la consommation de produits laitiers frais depuis 2008.
299. Ces barrières sont certes moindres pour les industriels déjà présents sur le marché des produits laitiers frais vendus sous MDF, mais l'arrivée de tels opérateurs sur le marché des produits vendus sous MDD n'est pas un facteur de contestabilité significatif. En effet, la plupart des opérateurs sur le marché des MDF sont déjà présents sur le marché des MDD. Ils ne constituent donc plus une menace d'entrée. De fait, la société Danone est la seule

entreprise d'envergure sur le marché des produits laitiers frais sous MDF à pouvoir entrer efficacement sur le marché des produits sous MDD. Or, cette entrée ne correspond pas à son positionnement stratégique actuel. La contestabilité de la position des industriels présents sur le marché des produits laitiers frais sous MDD est donc faible à court terme.

#### *L'élasticité-prix de la demande*

300. La Commission européenne a relevé dans le cadre de l'examen de l'opération concentration entre Campina et Friesland Foods que « *la demande agrégée de produits laitiers est communément considérée comme inélastique en termes de prix. La raison en est, partiellement, que les produits laitiers sont destinés à la consommation humaine et qu'ils n'ont pas de nombreux substituts (...)* ». (Voir décision COMP/M.5046 (Friesland Foods/Campina, 17 décembre 2008, p.477 à 478).
301. Ce constat est également valable s'agissant des produits laitiers frais sous marque de distributeur. En effet, la sensibilité des consommateurs aux prix des produits laitiers frais vendus sous MDD apparaît relativement faible. En cas de hausse des prix des produits vendus sous MDD, les consommateurs ne peuvent généralement pas se reporter sur des articles moins chers, car les produits MDD constituent l'essentiel du segment d'entrée de gamme. Les consommateurs qui les achètent régulièrement pour des raisons de prix sont donc relativement captifs de ces produits bon marché et peu susceptibles de se reporter sur des produits positionnés plus haut en gamme.
302. Il faut néanmoins rappeler que les hausses de prix sur le marché de gros sont d'abord supportées par les distributeurs, qui peuvent décider de les répercuter en tout ou partie sur les prix de détails qui affectent directement les consommateurs.
303. MLC présente par ailleurs une analyse censée démontrer que la demande de produits laitiers en MDD est fortement élastique. Selon l'étude économique de MLC (page 28), l'analyse économétrique proposée explique les variations du volume de chaque produit par le prix de ces produits. Mais une telle analyse désagrégée conclut nécessairement à des niveaux d'élasticité élevés : en effet, en réaction à la hausse de prix d'un produit de MDD, de nombreux consommateurs se reportent sur d'autres produits de MDD. Or, au cas d'espèce, le dommage résulte de pratiques qui ont concerné tous les produits laitiers frais commercialisés sous MDD. L'analyse pertinente pour l'évaluation du dommage à l'économie aurait donc dû reposer sur une analyse des variations de la demande pour l'ensemble des produits laitiers lorsque les prix de l'ensemble de ces produits augmentent. La décision précitée COMP/M.5046 [Friesland Foods/Campina, 17 décembre 2008, p.477 à 478] relevait ainsi « 8. *La demande agrégée de produits laitiers est communément considérée comme inélastique en termes de prix. La raison en est, partiellement, que les produits laitiers sont destinés à la consommation humaine et qu'ils n'ont pas de nombreux substituts (...)*», puis : « 10. *Si la demande de produits laitiers est relativement inélastique au niveau agrégé, ce n'est pas vrai au niveau du produit parce que les produits laitiers peuvent se concurrencer entre eux* ».
304. Les parties n'ont donc pas apporté d'éléments convaincants de nature à remettre en cause la faible l'élasticité-prix de la demande des produits laitiers frais en général, et des produits laitiers frais vendus sous MDD en particulier.

#### *Le contre- pouvoir des distributeurs*

305. Le secteur des produits laitiers frais est caractérisé par une forte dépendance des fabricants vis-à-vis des grandes et moyennes surfaces qui représentent 92 % de leurs débouchés. Cette dépendance est encore plus forte pour les produits sous MDD, puisque les fabricants sont, en fait, des sous-traitants choisis par appels d'offres. Les fabricants ne sont donc pas

identifiables par le consommateur final et ne peuvent se différencier les uns des autres pour fidéliser leur clientèle.

306. En outre, la segmentation des approvisionnements, la durée variable des contrats, les relations commerciales non formalisées par des documents écrits sont autant de pratiques qui accroissent le pouvoir de négociation des distributeurs au détriment des fabricants.
307. Enfin, les fabricants de produits laitiers sont intégrés dans la filière laitière, qui connaît, depuis la crise du lait survenue entre 2007 et 2009, une forte volatilité des prix de la matière première. La répercussion de ces variations de prix sur les distributeurs est toujours difficile, ce qui accentue encore la fragilité des industriels, notamment lorsqu'ils sont adossés à des groupements de producteurs auxquels ils ont consenti des garanties d'achat de la matière première.
308. Cette circonstance particulière, qui est de nature à atténuer le dommage causé à l'économie par les pratiques en cause, sera prise en compte dans la fixation de la sanction.

### *Sur les conséquences conjoncturelles et structurelles des pratiques*

#### *Appréciation générale des études versées au dossier*

309. Les sociétés Laïta, LNUF MDD, Maîtres Laitiers du Cotentin, Novandie, Laiterie de Saint Malo et Senagral ont chacune soumis une étude économique visant à quantifier une partie du dommage à l'économie grâce à une analyse économétrique du surprix causé par les pratiques. Leurs résultats remettent en cause l'existence d'un effet des pratiques sur les prix. Seule l'étude produite par la société Novandie met en évidence un effet positif et significatif des pratiques sur les prix du yaourt MDD, limité à la première phase de l'entente (soit de décembre 2006 à septembre 2009, c'est-à-dire avant l'épisode qualifié par les parties de « guerre des prix » de septembre 2009 à juin 2010) et compris entre 3,7 % et 4,7 %.
310. Mais les données de prix analysées par certaines des études économiques ne sont pas pertinentes pour apprécier le dommage causé. En particulier, les sociétés Senagral, LSM et Laïta analysent leurs propres prix de vente sans référence aux prix pratiqués par leurs concurrents mis en cause ou sur l'ensemble du marché affecté. Or, le dommage causé à l'économie par une pratique anticoncurrentielle s'apprécie de façon globale. De plus, parmi ces trois entreprises, seule la société Senagral développe une analyse portant sur la totalité de la période des pratiques. Or, les prix de la société Senagral ne peuvent être considérés comme représentatifs des prix pratiqués sur l'ensemble du marché puisque cette entreprise n'en représente que 30 %. Les arguments présentés sur la base de ces données individuelles doivent donc être écartés.
311. Par ailleurs, l'analyse du dommage à l'économie sur la seule base des prix de détail, telle que proposée par Novandie et LNUF MDD, ne permet pas non plus d'identifier le surprix causé par les pratiques dénoncées, lesquelles ont porté sur les prix négociés par les fabricants avec les distributeurs. Comme cela a été rappelé plus haut, les comportements des distributeurs peuvent influencer le surprix mesuré au stade du détail, soit à la hausse (par exemple, si les distributeurs accroissent leurs marges de détail pendant les pratiques), soit à la baisse (s'ils diminuent leurs marges de détail pendant les pratiques). Comme le souligne l'étude économique soumise par Novandie (p.26), « l'étude des prix de vente aux consommateurs ne peut donc refléter que de manière très imparfaite l'impact des pratiques [...] ». De plus, l'étude économétrique soumise par la société LNUF MDD ne couvre que la période allant d'octobre 2010 à avril 2014. Les analyses présentées par les sociétés Novandie et LNUF MDD ne peuvent donc être utilement retenues pour tenter de

quantifier, ce que l’Autorité de la concurrence n’est d’ailleurs pas tenue de faire, le dommage à l’économie causé par les pratiques.

*Analyses utilisant les données du marché des yaourts MDD*

312. Les analyses des sociétés Senagral, LSM et MLC emploient les indices INSEE de prix à la production sur le marché français des yaourts et laits fermentés MDD susceptibles de refléter l’effet des pratiques sur les prix des fabricants mis en cause.
313. La figure ci-dessous, qui présente l’évolution du prix du lait à la production, ainsi que celle des prix industriels des yaourts et laits fermentés MDD, met en évidence une diminution des prix à la production des yaourts MDD consécutive aux opérations de visite et saisie (zone bleutée à partir de février 2012), alors même que le prix du lait à la production connaît à la même période une hausse importante. Un constat similaire ressort de l’analyse de la période dite de guerre des prix (zone bleutée de septembre 2009 à juin 2010), pendant laquelle est observée une diminution des prix à la production des yaourts MDD concomitante avec une forte hausse du prix du lait. Ce graphique témoigne donc d’un effet significatif des pratiques sur les prix industriels des yaourts et laits fermentés MDD.

**Figure : Évolution du prix du lait à la production et évolution du prix industriel des yaourts et laits fermentés MDD entre janvier 2005 et novembre 2013. Base 100 en janvier 2005.**



INSEE - Indice de prix de production de l’industrie française pour le marché français – Prix de marché – CPF 10.51 – Yaourts et laits fermentés MDD

314. Cependant, les yaourts et laits fermentés ne représentent qu’entre 40 % ou 50 % du marché affecté par les pratiques et, selon plusieurs parties, les effets des pratiques observés sur les prix de ces produits ne seraient pas généralisables aux autres produits dès lors que la structure des coûts engagés diffère selon les produits laitiers considérés. Les pratiques incriminées ayant notamment consisté à s’accorder sur les répercussions des hausses de prix du lait, les surpris causés par les pratiques sur chaque segment de marché sont donc susceptibles de différer d’un segment de marché à l’autre. De plus, dans leurs notes en

délibéré, produites après la séance tenue par l’Autorité de la concurrence, Alsace Lait, MLC et LHT rappellent par exemple qu’elles ne produisent pas de yaourts vendus sous MDD. Les segments de marché se différencient donc également en fonction de l’identité des acteurs présents et de leur nombre. Les conditions d’exercice de la concurrence, et par conséquent l’impact des pratiques, peuvent donc à nouveau être différents selon les segments de marché étudiés.

315. La représentativité d’une analyse du surprix causé par les pratiques reposant sur les indices INSEE de prix à la production des yaourts et laits fermentés MDD au regard de l’ensemble du marché des produits laitiers frais vendus sous MDD est donc incertaine. Une telle analyse demeure néanmoins informative des prix pratiqués par les mises en cause sur ce segment de marché, lequel représente une part significative du marché affecté.

◆ Sur les périodes et les marchés de référence

316. Comme l’avait déjà souligné le Conseil de la concurrence dans sa décision n° 09-D-05, confirmée sur ce point par la cour d’appel, l’utilisation, comme période de référence, de la période antérieure aux pratiques (soit antérieure à décembre 2006) est peu pertinente dès lors que les pratiques en cause ont pu débuter avant la date de début des pratiques retenue par la notification des griefs. Au cas d’espèce, certaines pièces du dossier révèlent l’existence d’une réunion en date du 31 janvier 2002 au cours de laquelle des informations sensibles ont été échangées. Le premier demandeur de clémence mentionne également l’année 2002 comme point de départ des réunions entre les sociétés concurrentes (Cote 546 – 11-0067AC Cf. § 313 de la notification de griefs).
317. L’utilisation de l’épisode de « *guerre des prix* » comme période de référence, bien que plus pertinente, fait également débat. D’un côté, les mises en cause considèrent que les prix pratiqués à cette période ne sont pas représentatifs des prix de vente que peuvent pratiquer les industriels dans la mesure où ils ne couvriraient que les coûts variables des sociétés Novandie et Senoble/Senagrall et non les coûts fixes. De l’autre, l’étude économique soumise par la société Novandie met en évidence que les marges sur coûts variables réalisées par Novandie pendant la guerre des prix ne sont pas inférieures à celles réalisées postérieurement à celle-ci. Cette étude considère cependant l’ensemble de l’activité de Novandie et non sa seule activité « *yaourts et laits fermentés* ».
318. Enfin, la période postérieure aux pratiques, utilisée par l’ensemble des parties dans leurs études, apparaît également plus pertinente que la période antérieure avec toutefois une réserve pour l’année 2012 pour tenir compte du fait que les prix industriels ne sont renégociés en moyenne qu’une fois par an et que les prix des yaourts et laits fermentés ne vont donc revenir à leur niveau concurrentiel qu’avec retard par rapport à la fin des pratiques.
319. Cependant, les modifications du contexte économique entre la période des pratiques et celle postérieure à celles-ci doivent être adéquatement prises en compte, notamment s’agissant des possibles évolutions de la demande dues au contexte de crise économique. Une estimation en double différence du surprix, i.e., une double comparaison des évolutions des prix, à la fois temporelle (comparaison des prix pratiqués pendant les pratiques avec ceux constatés après celles-ci) et transversale (comparaison des prix pratiqués sur le marché affecté par les pratiques avec ceux constatés sur un marché similaire au marché visé par les pratiques mais non affecté par celles-ci), permet un meilleur contrôle des modifications du contexte économique entre la période des pratiques et la période postérieure à celles-ci, à condition cependant que le secteur de référence

étudié soit suffisamment proche de celui des « yaourts et laits fermentés vendus sous MDD ».

320. À cet égard, si les prix pratiqués sur le segment des yaourts et laits fermentés de marque nationale comme base de comparaison peuvent constituer une référence pertinente, la fin de l'entente, en entraînant une chute des prix des yaourts sous MDD, a pu contraindre les prix des yaourts sous marque de fabricant à une diminution similaire, avec pour conséquence de minorer le surpris mesuré. En outre, des comportements tarifaires spécifiques au secteur des marques de fabricants, comme les réductions de prix du groupe Danone ou la prise en compte par ces industriels de la réforme des marges arrière, ont également pu entraîner des diminutions de prix qui lui sont spécifiques.

◆ Sur la méthode d'estimation utilisée

321. À ces incertitudes relatives aux périodes et marchés de référence susceptibles d'être employés dans les estimations économétriques s'ajoute également une réserve importante quant à la méthode d'estimation utilisée. Celle-ci suppose en effet que les coûts des intrants, et plus particulièrement le prix d'achat du lait, affectent le prix des produits laitiers frais de la même manière pendant l'entente et pendant les périodes de contrôle. Or, cette entente visait justement à faciliter la répercussion des hausses de prix du lait, comme l'illustre le graphique précédent présentant l'évolution du prix du lait à la production et l'évolution du prix industriel des yaourts et laits fermentés sous MDD (voir paragraphe 313) et qui montre que durant la période de guerre des prix ou après les opérations de visite et saisie, les industriels n'ont pas été en mesure de répercuter les hausses de prix du lait dans le prix des yaourts. L'étude économique soumise par la société Laita souligne également que « *la répercussion des fluctuations des prix du lait dans les fluctuations des prix industriels est (...) beaucoup plus importante avant mars 2012, période des pratiques qu'après* » (p.22). C'est donc uniquement lorsque les entreprises parviennent à se coordonner que le prix du yaourt suit les évolutions à la hausse du prix du lait. À l'inverse, les études économétriques qui estiment la relation entre le prix du lait et le prix du yaourt sur l'ensemble des mois et années disponibles, y compris ceux affectés par l'entente, supposent que les entreprises sont en mesure de répercuter le prix du lait sur leur prix de vente des yaourts de la même manière pendant la période des pratiques et en dehors de celle-ci, ce qui peut donc avoir pour conséquence de sous-estimer le surpris causé par l'entente.

◆ Conclusion sur les estimations des prix industriels des yaourts MDD

322. En réponse aux études économiques soumises par les parties, pour la première phase de l'entente, allant de décembre 2006 à août 2009, la prise en compte de la période de guerre des prix et/ou de la période postérieure aux pratiques dans la période de référence et l'exclusion de la période antérieure aux pratiques conduisent, selon les estimations des services d'instruction, à un surpris compris entre 6 et 10 % selon la méthode utilisée. Les parties ont fait valoir dans des notes en délibéré que la période antérieure aux pratiques devait être incluse dans les estimations (sans pour autant la considérer comme une période de référence concurrentielle), avec pour effet, selon elles, de réduire le surpris estimé causé par les pratiques. D'autres modifications de nature à diminuer le montant de surpris ont également été proposées par les parties (modification des variables explicatives utilisées dans le modèle ou modification des durées d'inertie). Quelles que soient les divergences sur la méthode, les notes en délibéré produites par les parties confortent l'appréciation selon laquelle les pratiques mises en œuvre entre décembre 2006 et août 2009 ont effectivement engendré un surpris : en effet, toutes les modifications des estimations

introduites par les parties dans les notes en délibéré concluent à l'existence d'un surpris significatif pendant la première phase de l'entente dès lors que, pour les raisons mentionnées précédemment (paragraphe 316), la période de contrôle ne couvre pas la période antérieure aux pratiques notifiées.

323. En revanche, postérieurement à cette date, aucune des estimations réalisées n'identifie de surpris significatif. En effet, si l'épisode qualifié de « *guerre des prix* » s'est terminé en juin 2010, c'est uniquement lors d'une réunion de janvier 2011 que les souhaits de hausse de prix ont été émis par les industriels (NG cote 41 819). Par ailleurs, ces hausses de prix n'ont pu être immédiatement mises en œuvre par les industriels. Comme l'indique la figure *supra* présentant l'évolution du prix des yaourts MDD, le niveau moyen des prix pendant la deuxième phase des pratiques, bien que croissant, est, en moyenne, modéré, notamment par rapport aux prix observés postérieurement aux opérations de visite et saisie. Pour autant, du fait du biais de spécification mentionné précédemment et des autres limites des estimations présentes au dossier, il ne peut être affirmé avec certitude que la même hausse de prix aurait pu être mise en œuvre en l'absence des pratiques.

#### ***Conclusion sur le dommage à l'économie***

324. L'ensemble des éléments décrits plus haut confirme que les pratiques ont causé de manière certaine un dommage à l'économie sur la période 2006-2012, dont l'existence n'est pas utilement contredite par les entreprises en cause.

#### **c) Conclusion sur la proportion de la valeur des ventes à prendre en compte**

325. Compte tenu de l'appréciation, faite ci-dessus, relative à la gravité des faits et de l'importance du dommage causé à l'économie, il y a lieu de retenir, pour déterminer le montant de base de la sanction infligée aux entreprises en cause, au titre des deux griefs pris ensemble, une proportion de 16 % de la valeur de leurs ventes de produits laitiers frais sous MDD. Ce taux unique couvre les deux griefs.

### **3. LA PRISE EN COMPTE DE LA DURÉE**

326. Dans le cas d'infractions qui se sont prolongées plus d'une année, l'Autorité s'est engagée à prendre en compte leur durée selon les modalités pratiques suivantes : la proportion retenue, pour donner une traduction chiffrée à la gravité des faits et à l'importance du dommage causé à l'économie, est appliquée une fois, au titre de la première année complète de mise en œuvre du comportement en cause, à la valeur des ventes de référence, puis à la moitié de cette valeur, au titre de chacune des années complètes de mise en œuvre suivantes. Au-delà de cette dernière année complète, la période restante est prise en compte au mois près, dans la mesure où les éléments du dossier le permettent.
327. Cette méthode se traduit par un coefficient multiplicateur, défini proportionnellement à la durée individuelle de participation de chacune des entreprises aux pratiques et appliqué à la proportion de la valeur des ventes effectuées par chacune d'entre elles pendant l'exercice comptable retenu comme référence.
328. Afin de garantir l'individualisation et la proportionnalité des sanctions en l'espèce, l'Autorité détermine la durée de participation aux infractions de chacune des entreprises concernées.

329. En l'espèce, la durée de participation au premier grief englobe les épisodes discontinus durant lesquels les trois infractions successives (voir paragraphe 172) qui forment le second grief ont été commises.
330. Dans la situation particulière de l'espèce où l'Autorité choisit de prononcer une sanction unique pour deux griefs distincts, dont le premier absorbe entièrement dans le temps le second, il paraît équitable de retenir un coefficient multiplicateur tenant compte de la durée du seul premier grief plutôt que de cumuler les durées des deux griefs. Le coefficient multiplicateur reflète ce choix, favorable aux entreprises, que celles-ci aient participé à la totalité des pratiques décrites (Yoplait, Senagral, LNUF MDD, Novandie, MLC, Laïta), à la quasi-totalité de celles-ci (Alsace Lait, Yeo) ou qu'elles y aient pris part pour une durée plus courte, qui englobe également celle constatée à leur encontre en ce qui concerne le second grief (LHT, Lactalis B&C). Il y a donc lieu de retenir les coefficients multiplicateurs suivants :

Entreprises	Période de participation au premier grief	Durée de participation aux pratiques	Coefficient multiplicateur
<b>Yoplait</b>	6 décembre 2006 au 9 février 2012	5 ans et 2 mois	3.08
<b>Senagral</b>	6 décembre 2006 au 9 février 2012	5 ans et 2 mois	3.08
<b>LNUF MDD</b>	6 décembre 2006 au 9 février 2012	5 ans et 2 mois	3.08
<b>Novandie</b>	6 décembre 2006 au 9 février 2012	5 ans et 2 mois	3.08
<b>MLC</b>	6 décembre 2006 au 9 février 2012	5 ans et 2 mois	3.08
<b>Laïta</b>	6 décembre 2006 au 9 février 2012	5 ans et 2 mois	3.08
<b>LHT</b>	6 décembre 2006 au 5 septembre 2007	8 mois	0.66
<b>Lactalis B&amp;C</b>	1er octobre 2008 au 9 février 2012	3 ans et 4 mois	2.16
<b>Alsace Lait</b>	8 février 2007 au 9 février 2012	5 ans	3.0
<b>Yeo Frais</b>	8 février 2007 au 9 février 2012	5 ans	3.0

331. Au vu de ce qui précède, le montant de base de la sanction sera déterminé à partir de la valeur des ventes des produits laitiers frais sous MDD réalisée par chaque entreprise, du taux de 16 % correspondant à la gravité des faits et au dommage causé à l'économie par les deux pratiques concernées, et du coefficient multiplicateur mentionné dans le tableau ci-dessus, d'autre part.

Sociétés	Montant de base intermédiaire (en euros)
<b>Yoplait</b>	55 038 824
<b>Sénagral</b>	155 849 750
<b>Novandie</b>	118 200 911
<b>LNUF MDD</b>	82 201 820
<b>Lactalis B&amp;C</b>	6 409 983
<b>MLC</b>	42 036 217
<b>Laïta</b>	14 922 375
<b>Alsace Lait</b>	20 506 310
<b>Yeo Frais</b>	23 859 840
<b>LHT</b>	2 605 048

#### 4. LA PRISE EN COMPTE DU FAIT QUE LA PARTICIPATION AU SECOND GRIEF, QUI REVÊT UN CARACTÈRE DE GRAVITE PLUS FORT, A ÉTÉ INÉGALE SELON LES ENTREPRISES

332. Il a été indiqué plus haut que le coefficient de 16 % reflétait la gravité et l'importance du dommage à l'économie causé les pratiques visées par les deux griefs appréciés dans un seul ensemble pour conduire à une sanction unique.
333. La participation des entreprises aux pratiques décrites par le second grief, d'une gravité intrinsèque plus forte dès lors qu'elles portent sur un véritable accord de prix, a cependant été inégale.
334. Pour prendre en compte, de manière là encore favorable aux mises en cause, cette intensité variable selon les entreprises, l'Autorité corrigera le montant de base en lui appliquant un abattement forfaitaire, variable selon le classement auquel il est possible de procéder pour refléter cette intensité (voir paragraphe 172).
335. Ceci conduit à un montant de base adapté à la baisse, récapitulé par les trois tableaux ci-dessous :

Sociétés du groupe 1	Montant de base (en euros)
Yoplait	35 700 000
Senagral	101 300 000
Novandie	76 800 000
LNUF MDD	53 400 000
MLC	27 300 000
Laïta	9 600 000
Alsace Lait	13 300 000

Sociétés du groupe 2	Montant de base (en euros)
Lactalis B&C	3 800 000
Yeo Frais	14 300 000

Sociétés du groupe 3	Montant de base (en euros)
LHT	1 600 000

#### 5. LA PRISE EN COMPTE DU CAS TRÈS PARTICULIER DE LSM

336. La société LSM, qui n'est concernée que pour une année de participation au titre du seul premier grief est dans une situation particulière. Il ne serait pas équitable de lui appliquer le même mode de calcul que celui retenu pour les entreprises ayant participé aux deux griefs.
337. Pour tenir compte à la fois du poids marginal de cet opérateur sur le marché des produits laitiers frais vendus sous MDD et de la circonstance très spécifique rappelé au paragraphe précédent, il y a lieu d'infliger solidairement à la société Laiterie de Saint Malo, au titre de sa participation aux pratiques, et à la Société Industrielle laitière du Léon LSM qui la détient à 100 %, au titre de l'influence déterminante sur sa filiale avec qui elle constitue une unité économique, une sanction pécuniaire qui sera limitée à 300 000 €

## 6. CONCLUSION SUR LA DÉTERMINATION DU MONTANT DE BASE

338. Eu égard à la gravité des faits, à l'importance du dommage causé à l'économie par les pratiques en cause autre que LSM dont la sanction a été fixée au paragraphe 337 et à la prise en compte des durées de participation effectives des différents mis en cause, les montants de base de la sanction pécuniaire sont les suivants :

Sociétés	Montant de base adapté selon la participation effective aux griefs (en euros)
Yoplait	35 700 000
Senagral	101 300 000
Novandie	76 800 000
LNUF MDD	53 400 000
Lactalis B&C	3 800 000
MLC	27 300 000
Yeo Frais	14 300 000
Alsace Lait	13 300 000
Laïta	9 600 000
LHT	1 600 000
LSM	300 000

## G. INDIVIDUALISATION DES SANCTIONS

### 1. SUR LA PRISE EN COMPTE DES CIRCONSTANCES ATTÉNUANTES ET AGGRAVANTES PROPRES À CHAQUE ENTREPRISE

#### a) Rappel des principes applicables

339. L'Autorité s'est engagée à adapter les montants de base retenus ci-dessus au regard du critère légal tenant à la situation individuelle de chacune des parties en cause, qu'il s'agisse d'organismes ou d'entreprises, appartenant le cas échéant à des groupes plus larges (points 43 et s. du communiqué sanctions en date du 16 mai 2011).
340. S'agissant des circonstances atténuantes, le communiqué sanctions en date du 16 mai 2011 rappelle qu'il appartient à l'entreprise sanctionnée « *apporte la preuve qu'elle a durablement adopté un comportement concurrentiel, pour une part substantielle des produits ou services en cause, au point d'avoir perturbé, en tant que franc-tireur, le fonctionnement même de la pratique en cause* ». Pour pouvoir être prise en considération, cette circonstance atténuante doit être démontrée par l'entreprise ou l'organisme qui l'allègue. S'il n'est pas exigé que l'intéressé se soit publiquement distancié de l'infraction, il n'est néanmoins pas suffisant qu'il ait violé, de façon ponctuelle ou partielle, la discipline commune.
341. S'agissant des autres éléments d'individualisation, le communiqué sanctions en date du 16 mai 2011 mentionne au point 48 le fait qu'une adaptation à la baisse est possible lorsque

l'entreprise concernée mène l'essentiel de son activité sur le secteur ou marché en relation avec l'infraction (entreprise « *mono-produit* »). La sanction peut aussi être adaptée à la hausse pour tenir compte du fait que l'entreprise concernée ou le groupe auquel elle appartient dispose d'une taille, d'une puissance économique ou de ressources globales importantes, notamment par rapport aux autres auteurs de l'infraction (voir, en ce sens, arrêt de la cour d'appel de Paris du 30 janvier 2014, Colgate Palmolive service SA, n 2012/00723)

342. À cet égard, la Cour de cassation a déjà eu l'occasion de préciser que l'efficacité de la lutte contre les pratiques anticoncurrentielles requiert que la sanction pécuniaire soit effectivement dissuasive au regard de la situation financière propre à chaque entreprise au moment où elle est sanctionnée (Cass. com., 18 septembre 2012, Séphora). Elle a néanmoins précisé, s'agissant des filiales dont l'autonomie de comportement a été constatée, qu'un tel alourdissement de la sanction serait justifié dès lors que l'appartenance à un grand groupe a joué un rôle dans la mise en œuvre des pratiques anticoncurrentielles ou est de nature à influencer sur l'appréciation de la gravité de ces pratiques (Cass. com., 18 février 2014, Pateu et Morin, n° 12-27643).

#### **b) Application au cas d'espèce**

##### ***En ce qui concerne Yoplait***

343. Les sociétés Yoplait France et Yoplait SAS sont détenues à 51 % par le groupe General Mills qui dispose d'une taille, d'une puissance économique et de ressources globales importantes. Il détient un portefeuille de marques alimentaires étendu et exerce ses activités en Europe, en Amérique et en Asie. En 2013, ce groupe a réalisé un chiffre d'affaires consolidé, incluant les comptes de Yoplait, de 17,8 milliards de dollars, soit 13,4 milliards d'euros, avec un taux de change moyen pour l'année 2013.
344. General Mills revendique, par ailleurs, l'exercice d'un véritable « *contrôle opérationnel* » (cote 450 – 11/0067AC) sur ses filiales nouvellement acquises et une implication véritable dans leur fonctionnement, comme en témoigne l'initiative qu'elle a prise de demander, en leur nom, la mise en œuvre de la procédure de clémence auprès de l'Autorité.
345. En outre, la place importante qu'occupe Yoplait sur le marché français des produits laitiers MDD et son appartenance à un groupe d'envergure internationale lui permet de faire partie du cercle restreint constitué par les quatre principales entreprises du secteur dont l'implication dans l'entente a eu un effet d'entraînement sur les acteurs secondaires.
346. Au vu de ces éléments, l'appartenance de Yoplait à un groupe de grande taille doit être retenue afin de garantir le caractère dissuasif de la sanction et il y a lieu d'augmenter de 25 % la sanction infligée aux sociétés Yoplait SAS et Yoplait France.

##### ***En ce qui concerne LNUF MDD et Lactalis B&C***

347. LNUF MDD et Lactalis B&C appartiennent au groupe Lactalis qui dispose d'une taille, d'une puissance économique et de ressources globales importantes au regard des moyennes du secteur. Ainsi, en 2013 le groupe Lactalis a réalisé un chiffre d'affaires consolidé de 15,9 milliards d'euros. Il est un acteur national et international majeur, actif sur tous les segments du secteur des produits laitiers frais.
348. Ces deux sociétés ont été tenues responsables, en tant qu'auteurs des pratiques, celles-ci ayant en outre été imputées à Groupe Lactalis, société mère de Lactalis B&C, et aux sociétés mères de premier et second rang de LNUF MDD, soit LNUF et LNPF, cette

dernière étant une filiale commune du groupe Nestlé et du groupe Lactalis, ce dernier détenant 60 % de son capital.

349. La place importante qu'occupe Lactalis sur le marché français des produits laitiers MDD et son appartenance à un groupe d'envergure internationale lui permettent de faire partie du cercle restreint constitué par les quatre principales entreprises du secteur dont l'implication dans l'entente a eu un effet d'entraînement sur les acteurs secondaires.
350. Au vu de ces éléments, pour proportionner la sanction à la puissance économique du groupe auquel elles appartiennent et garantir son caractère dissuasif, il y a lieu d'augmenter de 25 % la sanction infligée aux sociétés LNUF MDD, Lactalis B&C, LNUF et LNPF.
351. Enfin, le caractère d'entreprise monoproduit revendiqué par LNUF MDD n'est pas établi puisqu'il dérive du choix du groupe Lactalis de cantonner ses activités de produits frais vendus sous MDD dans une filiale dédiée. La spécialisation de LNUF MDD, qui résulte par construction d'un choix d'organisation interne duquel on ne peut tirer aucune conséquence économique pour le fonctionnement du marché, ne permet pas d'affirmer que la valeur des ventes affectées par les pratiques représente une part essentielle de l'activité du groupe Lactalis au sens du point 48 du communiqué sur les sanctions du 16 mai 2011.

#### ***En ce qui concerne Senagral***

352. Le rôle de franc tireur revendiqué par Senagral n'est pas établi puisque, dans le conflit l'opposant à Novandie, l'initiative de la déviation par rapport à l'entente revient à Novandie et non à Senagral qui a au contraire maintenu des contacts téléphoniques intenses avec les autres entreprises parties à l'entente pendant cette période. Senagral n'a donc pas joué un rôle de franc-tireur.
353. Enfin, les éléments transmis par Senagral sur la valeur des ventes réalisée en 2011 ne permettent pas de considérer que Senagral présente les caractéristiques d'une entreprise monoproduit au sens du point 48 du communiqué sur le calcul des sanctions.

#### ***En ce qui concerne Novandie***

354. Novandie revendique le statut de franc-tireur pour avoir été à l'origine de l'épisode dit de « *guerre des prix* » qui a perturbé le fonctionnement de l'entente de mi-2009 à mi-2010.
355. Il est établi que Novandie est à l'origine du conflit commercial, qui a notamment opposé Novandie à Senagral pendant la période mentionnée. La mésentente entre ces deux acteurs majeurs du secteur a conduit à une désorganisation des pratiques qui a duré plusieurs mois durant lesquels les réunions physiques ont été interrompues et les effets de l'entente sur le marché fortement atténués.
356. Novandie a donc adopté pendant au moins une année un comportement suffisamment concurrentiel pour perturber le fonctionnement même du cartel. Il convient donc, même si cette perturbation a été limitée dans le temps et s'est achevée par un retour du franc-tireur au sein de l'entente, de faire bénéficier Novandie d'une réduction de 15 % du montant de la sanction infligée au titre de cette circonstance atténuante.

#### ***En ce qui concerne LHT***

357. LHT invoque des circonstances atténuantes aux titres de son abandon précoce des pratiques, de son statut de suiveur et de sa coopération avec l'Autorité au cours de la phase d'instruction.

358. Mais il a déjà été tenu compte de la brièveté de la participation de LHT au titre de la durée des pratiques. Il n'y a donc pas lieu d'individualiser à nouveau sa sanction pour les motifs invoqués.

***Conclusion sur le montant intermédiaire de la sanction***

359. Le tableau ci-dessous récapitule, pour chaque entreprise, le montant intermédiaire de la sanction.

<b>Entreprises</b>	<b>Montant intermédiaire</b>
<b>Yoplait</b>	44 700 000 €
<b>Senagraal</b>	101 300 000 €
<b>Novandie</b>	65 300 000 €
<b>LNUF MDD</b>	66 700 000 €
<b>Lactalis B&amp;C</b>	4 800 000 €
<b>Maîtres Laitiers du Cotentin</b>	27 300 000 €
<b>Yéo</b>	14 300 000 €
<b>Alsace Lait</b>	13 300 000 €
<b>Laïta</b>	9 600 000 €
<b>LHT</b>	1 600 000 €
<b>LSM</b>	300 000 €

**2. LES AJUSTEMENTS FINAUX**

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

360. L'article L. 464-2 du code de commerce dispose que « *Le montant maximum de la sanction est, pour une entreprise, de 10 % du montant du chiffre d'affaires mondial hors taxes le plus élevé réalisé au cours d'un des exercices clos depuis l'exercice précédant celui au cours duquel les pratiques ont été mises en œuvre. Si les comptes de l'entreprise concernée ont été consolidés ou combinés en vertu des textes applicables à sa forme sociale, le chiffre d'affaires pris en compte est celui figurant dans les comptes consolidés ou combinés de l'entreprise consolidante ou combinante* ».

361. Par ailleurs, le III de l'article L. 464-2 du code de commerce dispose qu'en cas de non-contestation de grief « *le montant maximum de la sanction encourue est réduit de moitié.* ».

***Concernant les sociétés Yoplait France et Yoplait SAS***

362. En 2011, le groupe General Mills a acquis une participation majoritaire dans le capital de Yoplait SAS, société mère à 100 % de Yoplait France, dont les comptes sont désormais consolidés au sein de ceux du Groupe General Mills.

363. Le chiffre d'affaires mondial consolidé hors taxes le plus élevé connu réalisé par le groupe General Mills était de 17,8 milliards US dollars soit 13,4 milliards d'euros au taux de change moyen de 2013. Le montant maximum de la sanction pour les sociétés Yoplait France et Yoplait SAS s'élève donc à 1 340 M€ Ce montant est supérieur au montant de la sanction de 44,7 M€ figurant au tableau paragraphe 359.

### ***Concernant Senagral Holding et Senagral***

364. C'est en 2011 que les groupes Senoble et Agrial ont créé l'entreprise commune Sénagral Holding, détentrice à 100 % du capital de Sénagral. En 2013, la participation du groupe Agrial dans le capital de Sénagral holding est passée de 49 à 51 %. En conséquence, le groupe Agrial consolide les comptes des sociétés Sénagral Holding et de Sénagral.
365. Le chiffre d'affaires mondial consolidé hors taxes le plus élevé connu réalisé par le groupe Agrial était de 3 901 000 000 euros au 31 décembre 2013. Au vu de ce qui précède, le montant maximum de la sanction pour les sociétés Sénagral et Sénagral Holding s'élève à 390 M€ Ce montant est supérieur au montant de la sanction de 101,3 M€ figurant au tableau paragraphe 359.

### ***Concernant Novandie***

366. Le chiffre d'affaires mondial consolidé hors taxes le plus élevé connu réalisé par le groupe Andros qui consolide les comptes de Novandie et Andros et Cie était de 1 886 700 000 euros au 31 décembre 2013. Du fait de la mise en œuvre de la procédure de non-contestation des griefs, le montant maximum de la sanction pour les sociétés Andros et Cie et Novandie s'élève à 94,3 M€ Ce montant est supérieur au montant de la sanction de 65,3 M€ figurant au tableau paragraphe 359.

### ***Concernant LNUF MDD et Lactalis Beurres & Crèmes***

367. Le chiffre d'affaires mondial consolidé hors taxes le plus élevé connu réalisé par le groupe Lactalis qui consolide les comptes de LNUF MDD, Lactalis B&C, LNUF et LNPF était de 15 900 000 000 euros au 31 décembre 2013. Du fait de la mise en œuvre de la procédure de non-contestation des griefs, le montant maximum de la sanction pour les sociétés LNUF MDD, LNUF et LNPF s'élève à 795 M€ Ce montant est supérieur aux montants de la sanction de 66,7 M€ et 4,8 M€ figurant au tableau paragraphe 359.

### ***Concernant MLC***

368. Le chiffre d'affaires mondial consolidé hors taxes le plus élevé connu réalisé par le groupe les Maîtres Laitiers du Cotentin était de 1 742 485 279 euros au 31 décembre 2013. Du fait de la mise en œuvre de la procédure de non-contestation des griefs, le montant maximum de la sanction pour la société les Maîtres Laitiers du Cotentin s'élève donc à 87,1 M€ Ce montant est supérieur au montant de la sanction de 27,3 M€ figurant au tableau paragraphe 359.

### ***Concernant Yéo Frais***

369. En 2014, le Groupe Sodiaal a acquis 100 % de 3A Coop, elle-même détentrice à 100 % de 3A Groupe, société mère à 100 % de Yéo. En conséquence, le groupe Sodiaal consolide les comptes de Yéo frais. Le chiffre d'affaires mondial consolidé hors taxes le plus élevé connu réalisé par le groupe Sodiaal était de 4 616 400 000 euros au 31 décembre 2013. Du fait de la mise en œuvre de la procédure de non-contestation des griefs, le montant maximum de la sanction pour la société Yéo frais s'élève à 230,8 M€ Ce montant est supérieur au montant de la sanction de 14,3 M€ figurant au tableau paragraphe 359.

### ***Concernant la Laiterie coopérative alsacienne Alsace Lait***

370. Le chiffre d'affaires mondial consolidé hors taxes le plus élevé connu réalisé par le groupe Alsace Lait était de 125 863 379 euros au 31 décembre 2013. Du fait de la mise en œuvre de la procédure de non-contestation des griefs, le montant maximum de la sanction pour la

Société coopérative agricole Laiterie coopérative alsacienne Alsace Lait s'élève donc à 6,2 millions d'euros. Ce plafond est inférieur au montant intermédiaire de 13 300 000 euros : il convient donc d'écarter la sanction au niveau du maximum légal précité.

#### ***Concernant Laïta***

371. Le chiffre d'affaires mondial consolidé hors taxes le plus élevé connu réalisé par le groupe Even, qui consolide les comptes de la société Laïta, était de 2 060 000 000 euros au 31 décembre 2013. Du fait de la mise en œuvre de la procédure de non-contestation des griefs, le montant maximum de la sanction pour la société Laïta s'élève donc à 103 M€ Ce montant est supérieur au montant de la sanction 9,6 M€ figurant au tableau paragraphe 359.

#### ***Concernant Laiterie H Triballat***

372. Le chiffre d'affaires mondial consolidé hors taxes le plus élevé connu réalisé par le groupe Laiterie H Triballat était de 284 084 520 euros au 31 décembre 2013. Du fait de la mise en œuvre de la procédure de non-contestation des griefs, le montant maximum de la sanction pour la société Laiterie H Triballat s'élève donc à 14,2 M€euros. Ce montant est supérieur au montant de la sanction de 1,6 M€figurant au tableau paragraphe 359.

#### ***Concernant LSM***

373. Le chiffre d'affaires mondial consolidé hors taxes le plus élevé connu réalisé par le groupe Société industrielle Laitières du Léon, qui consolide les comptes de LSM, était de 326 823 664 euros au 31 décembre 2011. Le montant maximum de la sanction pour la société LSM s'élève à 32,6 M€ Ce montant est supérieur au montant de la sanction de 300 000 €figurant au tableau paragraphe 359.

### **b) Sur l'application du IV de l'article L. 464-2 du code de commerce**

374. Dans le cadre de la présente procédure, deux entreprises ont bénéficié d'un avis de clémence, il s'agit de Yoplait et de Sénagral.

#### ***La situation de Yoplait, premier demandeur de clémence***

375. Par avis n° 12-AC-01 du 19 janvier 2012, les sociétés General Mills Inc., General Mills France, General Mills Holding France SAS, Yoplait SAS et Yoplait France SAS ont obtenu le bénéfice conditionnel de la clémence avec une exonération totale des sanctions aux titres des pratiques anticoncurrentielles mises en œuvre dans le secteur des produits laitiers frais MDD.
376. Il ressort de l'ensemble des éléments du dossier, ainsi que du déroulement de la procédure, que les sociétés General Mills Inc., General Mills France, General Mills Holding France SAS, Yoplait SAS et Yoplait France SAS n'ont enfreint aucune des conditions qui leur avaient été imposées pour bénéficier d'une exonération totale de sanction. Elles doivent dès lors, être exonérées de toute sanction pécuniaire.

#### ***La situation de Senagral, second demandeur de clémence***

377. Par un avis n° 13-AC-03 du 6 mars 2013, les sociétés Senagral, Senoble Holding, Senagral Holding et Senoble Desserts Premium (secondes demandeuses de clémence) ont obtenu une réduction conditionnelle de sanction comprise entre 25 % à 40 % concernant les pratiques dénoncées relatives aux produits laitiers frais commercialisés sous MDD en

GMS et relatives aux produits laitiers frais destinés à la RHF. S'agissant des pratiques dénoncées dans le secteur des fromages frais lissés et de la faisselle à compter d'avril 2008, qui n'ont pas fait l'objet de griefs, les demandeurs ont obtenu le bénéfice conditionnel d'une exonération totale.

378. Il ressort de l'ensemble des éléments du dossier, ainsi que du déroulement de la procédure, que les sociétés Senagral, Senoble Holding, Senagral Holding et Senoble Desserts Premium ont rempli les obligations de coopération inhérentes à la procédure de clémence et doivent bénéficier d'une exonération partielle de sanction pour un taux qu'il convient de déterminer en fonction de la valeur ajoutée apportée par ces sociétés à la démonstration des infractions dénoncées.
379. Étant donné que les éléments fournis au sujet de la RHF se sont avérés insuffisants pour établir la réalité des pratiques dénoncées dans ce domaine, les demandeuses ne sauraient se voir accorder le maximum de réduction fixé par l'avis de clémence et, *a fortiori*, revendiquer une réévaluation à la hausse de cette réduction.
380. Au vu de ce qui précède, il y a lieu d'accorder aux demandeuses de clémence de second rang une exonération de sanction de 35 % pour les pratiques poursuivies. Sa sanction doit donc être ramenée de 101,3 M€ à 65,8 M€

#### **c) Sur l'application du III de l'article L. 464-2 du code de commerce**

381. Le III de l'article L. 464-2 du code de commerce permet au rapporteur général de proposer à l'Autorité de tenir compte, dans le cadre de la détermination de la sanction, du fait qu'une entreprise ou un organisme choisit de ne pas contester les griefs qui lui ont été notifiés. Le rapporteur général peut, par ailleurs, lui proposer de tenir compte du fait que l'intéressé s'engage en outre à modifier son comportement pour l'avenir.
382. La renonciation à contester les griefs de la part d'une entreprise ne peut conduire à accorder à l'intéressée qu'une réduction de sanction relativement limitée. Ce sont, le cas échéant, la nature et la qualité des engagements présentés par l'entreprise à l'occasion de la procédure de non-contestation des griefs qui peuvent permettre d'accorder une réduction de sanction plus importante, dans la mesure où ils sont substantiels, crédibles et vérifiables.
383. En l'espèce, les engagements proposés par les sociétés Novandie, LNUF MDD et Lactalis B&C, MLC, Yéo Frais, Laïta, Alsace Lait, LHT, qui consistent en la mise en œuvre de programmes de conformité très comparables dans leur substance, leur étendue et leur valeur. Il convient donc de leur accorder une réduction de 16 % du montant de leur sanction au titre de la procédure de non-contestation des griefs.
384. Les sanctions doivent donc être ramenées à 54,8 M€ pour Novandie, 56,1 M€ pour LNUF MDD, 4 M€ pour Lactalis B&C, 22,9 M€ pour MLC, 12 M€ pour Yeo Frais, 8,1 M€ pour Laïta, 5,2 M€ pour Alsace Lait et 1,4 M€ pour LHT.

#### **d) Sur la mise en œuvre cumulée du III et du IV de l'article L. 464-2 du code de commerce**

##### ***Rappel des principes***

385. La procédure de clémence prévue au IV de l'article L. 464-2 du code de commerce a pour objectif de permettre à une entreprise qui participe avec d'autres à une pratique anticoncurrentielle de révéler l'infraction et de contribuer à son établissement en contrepartie d'une exonération totale ou partielle de sanction.

386. La procédure de clémence et la procédure de non-contestation des griefs poursuivent donc des objectifs distincts. La coexistence de ces deux procédures n'exclut pas la possibilité, pour le rapporteur général, de proposer à l'Autorité de tenir compte du fait qu'une entreprise ou un organisme ayant présenté une demande de clémence renonce ultérieurement à contester les griefs qui lui auraient été notifiés dans l'intervalle.
387. Le point 6 du communiqué de procédure relatif à la non-contestation des griefs précité signale cette possibilité de mise en œuvre conjuguée des procédures de clémence et de non-contestation des griefs « *lorsque l'Autorité estime que les gains procéduraux attendus d'un tel cumul sont suffisants* ».
388. Le point 6 du communiqué de procédure relatif à la non-contestation des griefs identifie une liste non limitative des critères pouvant ouvrir droit à un tel cumul. Il a ainsi précisé : « *Tel est en particulier le cas lorsque le champ des griefs notifiés à l'organisme ou à l'entreprise en cause diffère sur un ou plusieurs point(s) important(s) de l'entente telle que décrite par l'intéressé dans sa demande de clémence, au vu de l'ensemble des informations et des éléments de preuve dont il disposait ou pouvait disposer* ».
389. Cette mise en œuvre conjuguée doit donc se fonder sur une appréciation au cas par cas du dossier, de son contexte et des gains procéduraux engendrés par le cumul des deux procédures en cause.

#### ***Application en l'espèce***

390. Dans la présente espèce, Senagral ayant présenté une demande de clémence en application du IV de l'article L. 464-2 du code de commerce a également sollicité, par un courrier daté du 6 novembre 2013, le bénéfice de la procédure de non-contestation des griefs.
391. La rapporteure générale a refusé le bénéfice de la non-contestation des griefs à Senagral compte tenu de l'absence de gain procédural que pourrait engendrer le cumul de cette procédure avec la procédure de clémence.
392. Dans ses écritures, Senagral a contesté ce refus au regard des « *différences importantes* » et de l'absence de correspondance « *en tous points* » entre les pratiques dénoncées dans sa demande de clémence et les griefs notifiés. Elle soutient que, compte tenu de ces différences, une absence de contestation des griefs de sa part présente un intérêt procédural. Celle-ci serait par ailleurs utile et nécessaire car sans cela l'Autorité ne serait pas en mesure d'établir sa participation aux échanges d'information durant l'épisode dit de « *guerre des prix* » qui a eu lieu entre fin décembre 2009 et juin 2010.
393. Mais, dès lors que l'existence même de l'entente est établie, y compris pendant l'épisode dit « *guerre des prix* », par le fait qu'elle n'est pas contestée par plusieurs des entreprises qui y ont participé, il suffit pour établir le grief à l'encontre de Senagral de démontrer sa participation aux pratiques. Or, de nombreuses pièces du dossier issues des visites et saisies dans les locaux de Senagral, ainsi que de nombreuses pièces apportées par Senagral elle-même à l'appui de sa demande de clémence, établissent largement sa participation aux pratiques pour l'ensemble des griefs comme cela a été rappelé dans les constatations de la présente décision.
394. L'absence de contestation de Senagral n'est donc pas de nature à accélérer le travail d'instruction relatif au premier grief, y compris durant l'épisode dit de « *guerre des prix* ».
395. S'agissant du second grief, les différences entre la description des ententes selon la demande de clémence Senagral et celle retenue par la notification de griefs sont sans pertinence pour la procédure. Le fait que Senagral reconnaisse le bien-fondé de la seconde

après avoir fourni la première ne constitue pas un gain procédural susceptible d'être pris en compte au titre de la non-contestation du second grief.

396. Au surplus, sa participation aux pratiques du second grief est établie pour les mêmes raisons que celles indiquées au sujet du premier grief. En effet, dès lors que ces pratiques sont établies, notamment parce qu'elles ne sont pas contestées par plusieurs des entreprises qui y ont participé, seule la participation de Senagral doit être démontrée, ce qui a été fait abondamment, notamment à partir des pièces saisies et des pièces complémentaires apportées par Senagral à l'appui de sa demande de clémence.

#### **e) Sur la situation financière des entreprises**

397. Au titre des éléments propres à la situation de chaque entreprise ou organisme en cause, l'Autorité s'est en dernier lieu engagée à apprécier les difficultés financières particulières de nature à diminuer la capacité contributive dont les parties invoquent l'existence, selon les modalités pratiques indiquées dans le communiqué du 16 mai 2011 précité.
398. Il appartient en effet à l'entreprise de justifier l'existence de telles difficultés en s'appuyant sur des preuves fiables, complètes et objectives attestant de leur réalité et de leurs conséquences concrètes sur sa capacité contributive (voir, en ce sens, arrêt de la cour d'appel de Paris du 11 octobre 2012, précité, p. 73).
399. À ce titre, plusieurs entreprises ont invoqué l'existence de difficultés financières particulières de nature, selon elles, à limiter leur capacité contributive.
400. S'agissant de Senagral, l'examen des éléments financiers et comptables qu'elle a communiqués à l'appui de sa demande conduit l'Autorité à constater qu'ils constituent des preuves fiables, complètes et objectives attestant de l'existence de difficultés financières particulières et actuelles affectant sa capacité à s'acquitter de la sanction que l'Autorité envisage de lui imposer, comme indiqué au paragraphe 380 ci-dessus. Il convient donc de réduire sa sanction de 65,8 M€ à 46 M€.
401. S'agissant de Novandie, l'examen des éléments financiers et comptables qu'elle a communiqués à l'appui de sa demande conduit l'Autorité à constater qu'ils constituent des preuves fiables, complètes et objectives attestant de l'existence de difficultés financières particulières et actuelles affectant sa capacité à s'acquitter de la sanction que l'Autorité envisage de lui imposer, comme indiqué au paragraphe 384 ci-dessus. Il convient donc de réduire sa sanction de 54,8 M€ à 38,3 M€.
402. S'agissant de la Laiterie H. Triballat, l'analyse des éléments financiers et comptables communiqués conduit l'Autorité à considérer qu'ils n'attestent pas de difficultés financières particulières empêchant cette entreprise en l'espèce de s'acquitter de la sanction envisagée au paragraphe 384, ci-dessus. Au vu de ce qui précède, aucune réduction de sanction ne peut être accordée à LHT au titre de la capacité contributive.
403. S'agissant des Maîtres Laitiers du Cotentin, l'analyse des éléments financiers et comptables communiqués conduit l'Autorité à considérer qu'ils n'attestent pas de difficultés financières particulières empêchant cette entreprise en l'espèce de s'acquitter de la sanction envisagée au paragraphe 384 ci-dessus. Au vu de ce qui précède, aucune réduction de sanction ne peut être accordée à Maîtres Laitiers du Cotentin au titre de la capacité contributive.
404. S'agissant d'Alsace Lait, l'analyse des éléments financiers et comptables communiqués n'atteste pas de difficultés financières particulières mettant en cause sa capacité contributive au jour du prononcé de la sanction.

405. Cependant, la situation financière de cette coopérative, bien que bénéficiaire, demeure fragile compte tenu de sa petite taille et de la limitation régionale de son activité de collecte de lait. Si le montant de la sanction était maintenu au niveau qui a été fixé avant l'étape d'individualisation, son paiement constituerait une charge excessive qui affecterait négativement la structure de son bilan et, surtout, mettrait en péril sa capacité d'investissement pour plusieurs années, au détriment de l'animation concurrentielle du marché à laquelle elle contribue. Ces conséquences paraissent disproportionnées par rapport à l'effet dissuasif recherché par la sanction, qui sera suffisamment atteint en ramenant la sanction à 3,6 M€

### 3. LE MONTANT FINAL DE LA SANCTION

406. Eu égard à tout ce qui précède, il y a lieu d'imposer les sanctions suivantes :

Entreprises	Sanction finale arrondie
<b>Yoplait</b>	0 €
<b>Senagraal</b>	46 000 000 €
<b>Novandie</b>	38 300 000 €
<b>LNUF MDD</b>	56 100 000 €
<b>Lactalis B&amp;C</b>	4 000 000 €
<b>MLC</b>	22 900 000 €
<b>Yéo</b>	12 000 000 €
<b>Laïta</b>	8 100 000 €
<b>Alsace Lait</b>	3 600 000 €
<b>LHT</b>	1 400 000 €
<b>LSM</b>	300 000 €

### 4. SUR L'OBLIGATION DE PUBLICATION

407. Aux termes du I de l'article L. 464-2, cinquième alinéa, du code de commerce, l'Autorité de la concurrence peut ordonner la publication, la diffusion ou l'affichage de sa décision ou d'un extrait de celle-ci selon les modalités qu'elle précise. Les frais sont supportés par la personne intéressée.

408. En l'espèce, afin d'informer les consommateurs et professionnels de la présente décision et de les inciter à la vigilance vis-à-vis des pratiques condamnées, il y a lieu d'ordonner la publication, à frais partagés des entreprises sanctionnées et au prorata de leurs sanctions pécuniaires, dans les éditions papier des journaux « *Le Monde* » et « *LSA* », du résumé de la présente décision figurant ci-après :

*« Le 11 mars 2015, l'Autorité de la concurrence a rendu une décision par laquelle elle sanctionne, à hauteur de 192 700 000 millions d'euros deux pratiques mises en œuvre dans le secteur des produits laitiers frais ayant permis entre 2006 et début 2012 aux sociétés Yoplait, Sénagraal, Novandie, Lactalis Nestlé Ultra Frais MDD, Lactalis Beurres & Crèmes, la Coopérative agricole laitière Les Maîtres Laitiers du Cotentin, Yeo Frais,*

*Laïta, la Coopérative Laiterie coopérative alsacienne Alsace Lait, Laiterie H. Triballat, Laiterie de Saint Malo de coordonner leur politique tarifaire vis-à-vis de leurs clients de la grande distribution dans le cadre des processus de sélection de leurs producteurs de produit laitier sous marque de distributeur (ci-après, « MDD »).*

*Ces entreprises ont, chacune à leur mesure, mis en œuvre les pratiques anticoncurrentielles sanctionnées qui ont consisté :*

- en une concertation permanente entre concurrents sur les prévisions de hausse tarifaire des produits laitiers frais sous MDD, sur des données futures de fixation des prix et sur les compensations de volumes entre concurrents ;*
- en des accords anticoncurrentiels portant sur la définition en commun des taux de hausses de prix futures par familles de produits laitiers frais, sur la fixation des volumes détenus par les sociétés concurrentes et, enfin, sur la remise d'offres de couverture dans le cadre d'appels d'offres lancés par les distributeurs.*

*Afin de mettre en œuvre les pratiques, les entreprises concernées ont multiplié les contacts multilatéraux, lors de réunions informelles, et bilatéraux, par le biais d'appels et de messages téléphoniques. Le mécanisme d'ententes déployé en l'espèce revêtait un caractère secret élaboré puisque certains salariés des sociétés impliquées bénéficiaient de téléphones portables dits « secrets », dont l'usage était spécialement réservé à la mise en œuvre de l'entente, et que la plupart des réunions se tenaient non pas dans des locaux professionnels mais dans des hôtels, certaines d'entre elles étant même accueillies au domicile privé d'un salarié d'une des entreprises concernées.*

*Des ententes secrètes révélées grâce à la procédure de clémence*

*L'affaire a été portée à la connaissance de l'Autorité de la concurrence entre août 2011 et février 2012 par les sociétés Yoplait et Senagral qui ont sollicité le bénéfice de la clémence qui permet aux entreprises ayant participé à une entente d'en révéler l'existence à l'Autorité et d'obtenir, sous certaines conditions, le bénéfice d'une exonération totale ou partielle de sanction pécuniaire, en fonction notamment de leur rang d'arrivée à l'Autorité. À ce titre, Yoplait a bénéficié d'une exonération totale de la sanction et Senagral d'une exonération partielle de 35 %.*

*Les opérations de visite et de saisie réalisées en France en février 2012 ont permis de réunir de nombreuses preuves de ces ententes qui ont complété les preuves apportées par les demandeurs de clémence.*

*La gravité des pratiques et le dommage causé à l'économie*

*La pratique concertée et les accords en cause ont permis aux principales entreprises du secteur de pratiquer des niveaux de prix supérieurs à ceux qui auraient résulté d'une situation de concurrence non faussée. Ces pratiques revêtent une particulière gravité en l'espèce du fait de la fréquence des réunions, des échanges bilatéraux qui ont permis ces concertations et du cumul de plusieurs comportements anticoncurrentiels simultanés.*

*Ces pratiques, qui ont impliqué les principaux fabricants de produits laitiers MDD français, étaient d'une ampleur nationale et ont porté sur les produits de consommation courante que sont les yaourts, les fromages frais, la crème fraîche et les desserts lactés sous marque de distributeur.*

*Des sanctions proportionnées à la gravité des faits, à l'importance du dommage causé à l'économie et à la situation de chacune des entreprises sanctionnées*

Conformément à l'article L. 464-2 du code de commerce, l'Autorité a déterminé le montant de base de la sanction infligée à chaque entreprise à partir du chiffre d'affaires généré pour chaque entreprise par les ventes de produits laitiers frais MDD sur le territoire national, de la gravité des pratiques considérées et l'importance du dommage qu'elles ont causé à l'économie.

Ce montant de base a ensuite été adapté en fonction de la participation individuelle des entreprises aux deux ententes ainsi que ses éléments propres à leur situation individuelle.

Au titre des éléments majorants, l'Autorité a notamment retenu que deux des entreprises concernées –Yoplait et Lactalis appartenaient à un groupe disposant d'une taille, d'une puissance économique et de ressources globales importantes justifiant que leurs sanctions soient majorées pour assurer leur caractère dissuasif.

Au titre des circonstances atténuantes, elle a en accordé à la société Novandie une réduction de sanction pour avoir adopté pendant un an un comportement concurrentiel au point d'avoir perturbé, en tant que franc-tireur, le fonctionnement même de l'entente.

Enfin, les sociétés précitées, qui n'ont pas contesté les faits, ont bénéficié d'une réduction de sanction de 16 % dans le cadre de la procédure de non-contestation des griefs.

Au total, l'Autorité a infligé les sanctions pécuniaires suivantes :

<b>Entreprises</b>	<b>Sanction finale arrondie</b>
<b>Yoplait</b>	0 €
<b>Senagral</b>	46 000 000 €
<b>Novandie</b>	38 300 000 €
<b>LNUF MDD</b>	56 100 000 €
<b>Lactalis B&amp;C</b>	4 000 000 €
<b>MLC</b>	22 900 000 €
<b>Yéo</b>	12 000 000 €
<b>Laïta</b>	8 100 000 €
<b>Alsace Lait</b>	3 600 000 €
<b>LHT</b>	1 400 000 €
<b>LSM</b>	300 000 €

Le texte intégral de la décision de l'Autorité de la concurrence est accessible sur le site [www.autoritedelaconcurrence.fr](http://www.autoritedelaconcurrence.fr) ».

## DÉCISION

**Article 1<sup>er</sup>** : Il est établi que les sociétés Yoplait France et Yoplait SAS, Senagral et Senagral Holding, Novandie et Andros et Cie, Lactalis Nestlé Ultra Frais MDD, Lactalis Nestlé Ultra Frais et Lactalis Nestlé Produits Frais, Lactalis Beurres & Crèmes et Groupe Lactalis, Coopérative agricole laitière Les Maîtres Laitiers du Cotentin, Yeo Frais, 3A Groupe et Sodiaal Union, venant aux droits de 3A Coop, Laïta, coopérative Laiterie coopérative alsacienne Alsace Lait, Laiterie H. Triballat, Laiterie de Saint Malo et Société industrielle laitière du Léon, ont enfreint les dispositions de l'article 101 Traité sur le Fonctionnement de l'Union Européenne et L. 420-1 du code de commerce en mettant en œuvre des pratiques concertées sur le marché des produits laitiers frais vendus sous MDD pour une durée, variable selon les entreprises, comprise entre le 6 décembre 2006 et le 9 février 2012.

**Article 2** : Il est établi que les sociétés Yoplait France et Yoplait SAS, Senagral et Senagral Holding, Novandie et Andros et Cie, Lactalis Nestlé Ultra Frais MDD, Lactalis Nestlé Ultra Frais et Lactalis Nestlé Produits Frais, Lactalis Beurres & Crèmes et Groupe Lactalis, Coopérative agricole laitière Les Maîtres Laitiers du Cotentin, Yeo Frais, 3A Groupe et Sodiaal Union, venant aux droits de 3A Coop, Laïta, coopérative Laiterie coopérative alsacienne Alsace Lait, Laiterie H. Triballat, ont enfreint les dispositions de l'article 101 TFUE et L. 420-1 du code de commerce, chacune dans la seule mesure relevée par la présente décision, pour s'être entendues dans le secteur des produits laitiers frais commercialisés sous MDD entre le 6 décembre 2006 et le 17 décembre 2008, puis entre le 4 janvier 2011 et le 9 février 2012, sur des taux de hausses de prix par familles de produits, et s'être entendues, entre le 15 juin 2010 et le 9 février 2012, sur des répartitions de volumes et sur les réponses à des appels d'offres de distributeurs.

**Article 3** : Sont infligées, au titre des pratiques visées aux articles 1 et 2, les sanctions pécuniaires suivantes :

- 46 000 000 euros, solidairement aux sociétés Senagral et Senagral Holding ;
- 38 300 000 euros, solidairement aux sociétés Novandie et Andros et cie ;
- 56 100 000 euros, solidairement aux sociétés Lactalis Nestlé Ultra Frais MDD, Lactalis Nestlé Produits Frais et Lactalis Nestlé Ultra Frais ;
- 4 000 000 euros, solidairement aux sociétés Lactalis Beurres & Crèmes et Groupe Lactalis ;
- 22 900 000 euros à la coopérative agricole laitières « Les Maîtres Laitiers du Cotentin » ;
- 12 000 000 euros, solidairement aux sociétés Yeo Frais, 3A Groupe et Sodiaal Union, venant aux droits de 3A Coop;
- 8 100 000 euros à la société Laïta ;
- 3 600 000 euros à la coopérative Laiterie coopérative alsacienne « *Alsace Lait* » ;
- 1 400 000 euros à la société Laiterie H. Triballat ;
- 300 000 euros, solidairement à la société Laiterie de Saint Malo et à la Société Industrielle laitière du Léon.

**Article 4 :** Les sociétés Yoplait France et Yoplait SAS sont exonérées de sanction pécuniaire en application du IV de l'article L.464-2 du code de commerce.

**Article 5 :** Il est enjoint aux sociétés Novandie et Andros et Cie, Lactalis Nestlé Ultra Frais MDD, Lactalis Nestlé Ultra Frais et Lactalis Nestlé Produits Frais, Lactalis Beurres & Crèmes et Groupe Lactalis, Coopérative agricole laitière Les Maîtres Laitiers du Cotentin, Yeo Frais, 3A Groupe et Sodiaal Union, venant aux droits de 3A Coop, Laïta, coopérative Laiterie coopérative alsacienne Alsace Lait, Laiterie H. Triballat, de se conformer en tous points aux engagements décrits au paragraphe 383, dont la version définitive figure en annexe de la présente décision et qui sont rendus obligatoires.

**Article 6 :** Les personnes morales visées à l'article 1er et à l'article 2 feront publier à frais partagés le texte figurant au paragraphe 408 de la présente décision dans les journaux « *Le Monde* » et « *LSA* », en respectant la mise en forme. Cette publication interviendra dans un encadré en caractères noirs sur fond blanc de hauteur au moins égale à trois millimètres sous le titre suivant, en caractère gras de même taille : « *Décision de l'Autorité de la concurrence n°15-D-03 du 11 mars 2015 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur des produits laitiers frais* ». Elle pourra être suivie de la mention selon laquelle la décision a fait l'objet de recours devant la cour d'appel de Paris si de tels recours sont exercés. Les personnes morales concernées adresseront, sous pli recommandé, au bureau de la procédure, copie de cette publication, dès leur parution et au plus tard le 11 mai 2015.

Délibéré sur le rapport oral de MM Lucas Pierorazio et Thibault Decruyenaere, rapporteurs et l'intervention de Mme Juliette Théry-Schultz, rapporteure générale adjointe, par M. Thierry Dahan, vice-président, président de séance, Mmes Laurence Idot, Carol Xueref et M. Philippe Choné, membres.

La secrétaire de séance,  
Béatrice Déry-Rosot

Le président de séance,  
Thierry Dahan

## **ANNEXE : Engagements des sociétés**

[> Consulter les engagements d'Alsace lait](#)

[> Consulter les engagements de Lactalis B&C et Groupe Lactalis](#)

[> Consulter les engagements de Laïta](#)

[> Consulter les engagements de Novandie](#)

[> Consulter les engagements de Laiteries H. Triballat](#)

[> Consulter les engagements de LNUF MDD, LNUF, LNPF et Groupe Lactalis](#)

[> Consulter les engagements de Maîtres Laitiers du Cotentin](#)

[> Consulter les engagements de Yeo Frais et Sodiaal Union](#)