

## Communication de la Commission de la concurrence

(Art. 36c et 36d de la loi fédérale sur la procédure administrative, PA; RS 172.021)

En date du 23 août 1999, une enquête concernant la distribution des montres a été ouverte (FF 1999 VI 6594). Par décision du 3 septembre 2001 (voir ci-dessous), la Commission de la concurrence a approuvé un accord amiable au sens de l'art. 29 de la loi fédérale sur les cartels et autres restrictions à la concurrence (LCart; RS 251).

1. La décision touchera les intérêts d'un grand nombre de parties dont l'identification exigerait des efforts disproportionnés et occasionnerait des frais excessifs. Par conséquent, la présente décision est publiée dans la Feuille fédérale (art. 36c et 36d PA).

2. La version française est la version officielle. Néanmoins, le dispositif de la décision sera publié en langue allemande.

«Décision de la Commission de la concurrence (Comco)

du 3 septembre 2001 concernant l'enquête selon l'art. 27 LCart sur le cas

22-0218: SUMRA / distribution de montres relatif à des accords illicites selon l'art. 5 LCart

A *Etat de fait*

A.1 *Objet de l'enquête*

En date du 1<sup>er</sup> janvier 1998, l'Association des Fournisseurs d'Horlogerie Marché Suisse (ci-après: AMS), et l'Association suisse des maisons spécialisées en horlogerie et bijouterie (ci-après: ASHB), ont signé la convention cadre pour le marché horloger suisse SUMRA (ci-après: SUMRA) (pièce 1).

L'art. 1 de la SUMRA prévoit qu'elle s'applique non seulement aux parties contractantes, d'une part l'AMS et ses membres, d'autre part l'ASHB, mais aussi aux autres fournisseurs et détaillants qui se sont engagés individuellement à respecter la SUMRA (ci-après: les signataires) (pièces 1, 5, 111, 115, 121).

De fait, tous les membres de l'AMS ont signé individuellement la SUMRA. Il sied de préciser que la majorité des fournisseurs de marques importantes sont membres de l'AMS. Parmi les fournisseurs de marques importantes n'étant pas membres de l'AMS, on peut citer les fournisseurs des marques Piaget, Baume et Mercier, Montaine et Fortis, ainsi que les fournisseurs de montres dont le prix d'achat pour détaillants n'excède pas CHF 80.- (art. 2 SUMRA), soit notamment les montres Swatch (pièces 3, 5, 111, 115, 121).

S'agissant de l'ASHB, certains de ses membres ne sont pas signataires de la SUMRA. Il s'agit soit de membres qui ne vendent pas de montres, soit de membres qui vendent des montres de fournisseurs qui ne sont pas membres de l'AMS (pièces 5, 111, 115, 121).

Les détaillants sis dans les cantons de Vaud, Neuchâtel et Tessin n'ont pas signé la SUMRA. Ils respectent cependant ladite convention et sont considérés comme des signataires. Ils bénéficient dès lors de tous les avantages liés à l'adhésion à la SUMRA et ne rencontrent notamment aucun obstacle lors de leur approvisionnement, malgré l'art. 4 SUMRA qui prévoit que les fournisseurs signataires de la SUMRA s'engagent à ne contracter qu'avec des signataires de la SUMRA (pièces 1 et 386).

La SUMRA est entrée en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 1998. Elle abroge et remplace le «Règlement sur l'ordre du marché horloger suisse» (ci-après: SUMO). Les dispositions du SUMO visaient à garantir un ordre de marché unique pour les montres suisses (pièce 115, annexe 15<sup>bis</sup>).

Aussi, en 1995, la Commission exécutive du SUMO a requis une expertise visant à adapter le SUMO à la nouvelle loi fédérale sur les cartels et autres restrictions à la concurrence du 6 octobre 1995 (ci-après: LCart; RS 251). Il ressort de l'expertise du Professeur Zäch (récusé pour la présente procédure, cf. ch. 16) du 5 mars 1996 et de ses compléments du 6 avril, 14 mai et 27 novembre 1996, notamment que « (...) möglich ist aber auch, dass die Neuregelung jedenfalls auf der Detailhandelsstufe intrabrand Wettbewerb beseitigt, weil alle Detaillisten die empfohlenen Richtpreise und die empfohlene Rabattordnung strikt beachten (...).» "Sofern die von den Lieferanten gemäss Art. 7 Abs. 1 SUMRA empfohlenen Richtpreise und die in Art. 9 SUMRA empfohlene Rabattordnung durch die Detaillisten strikt befolgt würden, würde Preiswettbewerb auch inskünftig auf der Detailhandelsstufe (...) beseitigt" (pièce 3, annexe 4, p. 2 et 3).

Finalement, les modifications les plus importantes du SUMO ont été la suppression de la marge brute minimum de 45 % pour les détaillants (art. 7 SUMO), de la fixation du pourcentage des rabais (art. 9 SUMO) et de la fixation de la marge des détaillants s'agissant des réparations (art. 15 SUMO) (pièces 1 et 115<sup>bis</sup>).

L'actuelle SUMRA contient notamment les dispositions suivantes:

#### *«Préambule (Buts)*

La convention cadre SUMRA a pour but d'offrir au consommateur des montres à des prix équitables, au rapport qualité-prix optimal, ainsi que des conseils compétents et un service après vente (al. 1).

#### *Art. 2 (Objet)*

1 Sont concernées toutes les montres (appareils à mesurer le temps) qui se prêtent à être portées, à l'exception de celles dont le prix d'achat pour détaillants n'excède pas 80 francs.

2 La commission exécutive a la compétence d'augmenter la valeur limite mentionnée au premier alinéa.

#### *Art. 7 (Prix indicatifs conseillés)*

1 Le fournisseur fixe les prix indicatifs conseillés pour la Suisse et la principauté du Liechtenstein. Les marges du commerce de détail sont convenues directement entre le fournisseur et le détaillant.

2 Le fournisseur communique par écrit à ses détaillants, au moins une fois par année, les références des montres qui figurent au catalogue des prix indicatifs. Les modifications de ce catalogue entrent en vigueur trois mois après leur communication.» (pièce 1).

#### *A.2 Procédure*

Le 30 novembre 1998, le secrétariat de la Commission de la concurrence (ci-après: le secrétariat) a ouvert une enquête préalable au sens de l'art. 26 LCart afin

d'examiner les rapports de concurrence sur le marché horloger suisse, en particulier suite à l'entrée en vigueur de la SUMRA le 1<sup>er</sup> janvier 1998 (pièce 4).

L'enquête préalable ayant révélé des indices d'une restriction illicite à la concurrence au sens de l'art. 5 LCart, le secrétariat, d'entente avec un membre de la présidence de la Commission de la concurrence, a ouvert la présente enquête le 23 août 1999 (art. 27 LCart). L'ouverture de l'enquête a été publiée par communication dans la Feuille fédérale (édition du 7 septembre 1999) et dans la Feuille officielle suisse du commerce (édition du 27 août 1999) (pièce 98).

Passé le délai de 30 jours après la communication de l'ouverture de l'enquête, aucun tiers concerné souhaitant participer à l'enquête ne s'est annoncé (art. 28 LCart).

L'enquête est dirigée contre tous les signataires de la SUMRA (cf. ch. 2). Le secrétariat a adressé la lettre d'ouverture de l'enquête à l'ASHB, à l'AMS, de même qu'à la Commission exécutive de la SUMRA. Les deux associations ont informé les signataires de l'ouverture de l'enquête par circulaire (pièce 115). Par ailleurs, lors de l'entretien du 19 octobre 1999 du secrétariat avec les secrétaires des deux associations (AMS et ASHB), ces derniers ont confirmé qu'ils tenaient les signataires de la SUMRA au courant de l'enquête (pièce 117).

Au vu du nombre important de parties, le secrétariat a fait usage de la possibilité d'exiger d'elles qu'elles choisissent, pour la procédure, un ou plusieurs représentants communs selon l'art. 11a de la loi fédérale sur la procédure administrative (PA; RS 172.021; FF 2000 2761), ce qu'elles ont fait (pièces 351 à 359; 364; 371 à 376).

Plusieurs parties ont fait usage de la possibilité de consulter le dossier (pièces 387 à 392).

Conformément aux art. 22, al. 1, LCart et 10, al. 1, let. c, PA, le Professeur Zäch s'est refusé pour l'ensemble de la présente procédure (pièce 3).

En date des 24 et 27 août 2001, une déclaration a été signée par l'AMS, l'ASHB et le représentant de la SUMRA. Son contenu est le suivant:

«Déclaration

de l'AMS, de l'ASHB et du représentant de la SUMRA en vue d'un accord amiable selon l'art. 29 LCart dans l'affaire 22-0218

SUMRA / DISTRIBUTION DE MONTRES

L'Association des Fournisseurs d'Horlogerie Marché Suisse (AMS),

L'Association suisse des maisons spécialisées en horlogerie et bijouterie (ASHB), et

Le représentant de la convention cadre pour le marché horloger suisse (SUMRA),

(ci-après: les parties) soumettent au Secrétariat de la Commission de la concurrence (Comco) la déclaration suivante :

1. Les parties prennent acte du chiffre premier (modifié) du dispositif de la proposition de décision du Secrétariat de la Commission de la concurrence (Comco) du 22 mai 2001:

«1. L'application par les détaillants signataires de la convention cadre pour le marché horloger suisse, dite SUMRA, de marges brutes identiques de 45 à 50 %, montant de la TVA (7,6 %) compris, sur la vente de toutes les montres, tel que prévu par l'art. 7 SUMO abrogé, supprime la concurrence efficace, et partant, est illicite.

L'application de marges brutes identiques, que ce soit de manière explicite, tacite ou par des pratiques concertées, est interdite».

Les parties s'engagent à supprimer l'art. 7 SUMRA avec effet immédiat.

3. L'ASHB s'engage à communiquer à ses membres et aux détaillants non-membres signataires de la SUMRA, de la manière qu'elle jugera opportune, ce qui suit:

l'art. 7 SUMRA est supprimé avec effet immédiat.

l'application de marges brutes identiques, que ce soit par accord explicite ou tacite ou par des pratiques concertées, est interdite.

les prix tels qu'ils sont communiqués aux détaillants par les fournisseurs ne constituent pas des prix obligatoires, mais uniquement des prix recommandés et chaque détaillant est libre de fixer le prix de vente de chaque montre.

4. L'AMS s'engage à communiquer à ses membres et aux fournisseurs non-membres signataires de la SUMRA, de la manière qu'elle jugera opportune, ce qui suit :

l'art. 7 SUMRA est supprimé avec effet immédiat.

les fournisseurs signataires de la SUMRA sont libres de communiquer, ou non, à leurs détaillants signataires de la SUMRA leurs prix indicatifs.

les prix tels qu'ils sont communiqués aux détaillants par les fournisseurs signataires de la SUMRA ne constituent pas des prix obligatoires mais uniquement des prix recommandés et chaque détaillant est libre de fixer les prix de vente de chaque montre.

5. Les parties prennent acte du chiffre sept du dispositif de la proposition de décision du Secrétariat de la Commission de la concurrence (Comco) du 22 mai 2001:

«7. Mettre le total des frais de procédure s'élevant à CHF. 52 384.15 au 22 mai 2001, à parts égales, à la charge des parties qui en sont solidairement responsables, sans compter le travail effectué par le Secrétariat (art. 30, al. 2, 2<sup>e</sup> phrase, LCart) et celui de la Chambre et de la Comco. Ce montant est payable dans les 30 jours dès l'entrée en force de la présente décision».

6. Les parties s'engagent à communiquer au Secrétariat de la Commission de la concurrence, au plus tard jusqu'au 30 novembre 2001, qu'elles ont rempli l'engagement décrit au ch. 2 des présentes et procédé aux communications prévues aux ch. 3 et 4 des présentes.» (pièce 416)

En date des 26, 28 et 29 août 2001, les parties représentées à titre individuel ont accepté par écrit l'accord amiable ainsi que le contenu de la déclaration susmentionnée (pièces 415, 417, 418, 420).

B *En droit*

B.1 *Applicabilité*

La LCart s'applique notamment aux entreprises de droit privé qui sont parties à des accords en matière de concurrence (art. 2, al. 1, LCart).

B.1.1. *Entreprises*

La LCart s'applique à toute entreprise, c'est-à-dire à tout acteur qui produit des biens et des services et participe ainsi de manière indépendante au processus économique, que ce soit du côté de l'offre ou de la demande (DPC 2000/4, «Strassenbeläge», p. 605, ch. 78). En l'espèce, tous les signataires de la SUMRA, qu'ils soient

ou non membres de l'AMS et/ou de l'ASHB, sont des entreprises au sens de la LCart.

### B.1.2 Accords en matière de concurrence

Par accords en matière de concurrence, on entend les conventions avec ou sans force obligatoire ainsi que les pratiques concertées d'entreprises occupant des échelons du marché identiques ou différents, dans la mesure où elles visent ou entraînent une restriction à la concurrence (art. 4, al. 1, LCart). Cette définition englobe non seulement les règles émises ainsi que les décisions prises par des associations professionnelles et qui s'imposent à leurs membres, mais également les recommandations dans la mesure où celles-ci sont effectivement suivies (DPC 2000/3, «Sanphar», p. 320; DPC 2000/2, «Afec», p.172; DPC 1999/4, «Clima-Suisse», p. 615, ch. 11; Pedrazzini/von Büren/Marbach, *Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht*, Bern 1998, N° 1045).

En l'espèce, nous sommes en présence d'une série d'accords passés entre chaque fournisseur signataire de la SUMRA et chacun de ses détaillants signataires de la SUMRA. Chaque accord comporte deux objets: le premier et principal objet de l'accord porte sur les marges brutes des détaillants (cf. ch. 21), et le deuxième porte sur le prix de vente des montres (cf. ch. 22, al. 2).

Il s'agit de déterminer si l'accord sur les marges brutes remplit les conditions de l'art. 4, al. 1, LCart. Une convention explicite prévoyant des marges brutes identiques pour les détaillants n'existe plus depuis la suppression de l'art. 7 SUMO (cf. ch. 8). Reste alors à examiner si l'on se trouve en présence d'une convention tacite ou, du moins, d'une action concertée des détaillants (cf. Stoffel, *Les ententes restrictives à la concurrence*, in: SZW édition spéciale 1996, p. 10). Dans tous les cas, l'art. 4, al. 1, LCart exige une action consciente et voulue (ATF 124 III 495c. 2a; DPC 1997/4, «Auto Assistance Schweiz», p. 471, ch. 13), c'est-à-dire un certain degré d'échanges réciproques (cf. l'arrêt du TPI de l'Union Européenne du 15 mars 2000 «Cement cartel», ch. 1848 s.). Tel est bien le cas dès lors que:

L'accord sur les marges brutes constitue une pratique concertée, à tout le moins une convention tacite entre les détaillants, lesquels acceptent avec conscience et volonté de respecter les marges brutes de 45 à 50 % (TVA de 7,6 % comprise) conseillées par leurs fournisseurs, et ce malgré la suppression de l'ancien art. 7 SUMO (cf. ch. 8). Ainsi, 81 % des fournisseurs déclarent que, pour l'année 2000, les marges brutes conseillées à leurs détaillants sont comprises entre 45 et 50 % (pièces 49 à 52; 53; 55 à 56; 86, a); 87 à 87, c); 87, e) à 87, f); 88 à 89, g); 91; 93 à 95; 116; 142; 144; 148; 155 à 158; 234; 237; 249; 257; 260; 304; 305; 321; 326 à 334; 340; 346), et ce quels que soient le modèle ou la marque de montre. De fait, ces marges sont effectivement appliquées par les détaillants, et ce grâce au respect des prix indicatifs conseillés par leurs fournisseurs, tel que le prévoit l'art. 7 SUMRA (pièces 165 à 170; 172; 173; 176 à 181; 192; 198 à 201; 205 à 209; 211; 212; 214; 215; 223 à 238; 240; 241; 244; 246; 247; 249 à 252; 254 à 272; 276 à 282; 284 à 322; 324 à 337; 339; 340; 344 à 347; 349; 350; 361 à 365).

Les marges brutes sont respectées par des entreprises occupant des échelons du marché identiques. En effet, les détaillants signataires de la SUMRA offrent des assortiments de montres d'une valeur horlogère supérieure à CHF 80.- .

L'application par les détaillants de marges brutes identiques de 45 à 50 % (TVA de 7,6 % comprise) pour la vente de toutes les montres, quels que soient le modèle ou

la marque entraîne une restriction à la concurrence sur les prix qu'ils devraient se livrer. En effet, le détaillant ne peut pas utiliser le prix de la montre comme paramètre concurrentiel, dès lors que sa marge brute est identique à celle de tous les autres détaillants (DPC 1999/3, «Sammel-revers», p. 452; DPC 2000/3, «Sanphar», p. 346 ss). Force est d'ailleurs de constater que l'ancien SUMO prévoyait déjà une marge brute minimum de 45 % pour les détaillants, accord qui n'a fait que perdurer après l'entrée en vigueur de la nouvelle SUMRA. Ceci est en outre corroboré par les résultats de l'enquête dont il ressort que 75,4 % des détaillants interrogés ont déclaré que l'introduction de la SUMRA n'avait eu aucune influence sur leur politique de prix (pièces 165 à 170; 172; 173; 176 à 181; 192; 198 à 201; 205 à 209; 211; 212; 214; 215; 223 à 238; 240; 241; 244; 246; 247; 249 à 252; 254 à 272; 276 à 282; 284 à 322; 324 à 337; 339; 340; 344 à 347; 349; 350; 361 à 365).

En conclusion, l'accord sur les marges brutes est un accord - que l'on peut qualifier aussi bien de convention tacite que d'action concertée - en matière de concurrence au sens de l'art. 4, al. 1, LCart.

Quant à l'accord sur le prix de vente des montres, celui-ci figure expressément dans la SUMRA (art. 7). Cependant, il sied de préciser que cet accord ne nous intéresse pas en tant que tel au niveau de l'analyse selon l'art. 5 LCart, dans la mesure où il a pour seul but de permettre aux détaillants de respecter l'accord sur les marges brutes. Il constitue néanmoins l'outil nécessaire pour faire fonctionner l'accord sur les marges brutes (accord sur la fixation de prix indirect) puisqu'il permet un certain degré d'échanges réciproques tel que décrit plus haut (cf. ch. 21 et la décision de la Commission de recours REKO/WEF du 21 mai 2001 dans l'affaire «Sammelrevers», ch. 5.1.3, p. 25).

### B.1.3 Prescriptions réservées

Dans le marché concerné, il n'existe aucune prescription légale qui exclut la concurrence. Par ailleurs, les réserves de l'art. 3, al. 1, LCart n'ont pas été invoquées par les parties.

## B.2 Appréciation juridique

Avant d'examiner le caractère illicite des accords en question (cf. B.2.2), il est nécessaire de délimiter le marché de référence (DPC 2000/4, «Strassenbeläge», p. 610, ch. 103).

### B.2.1 Marché de référence

#### a) Marché des produits

Le marché des produits comprend tous les produits ou services que les partenaires potentiels de l'échange considèrent comme substituables en raison de leurs caractéristiques et de l'usage auquel ils sont destinés (DPC 2000/2, «Afec», p. 174).

a) En l'espèce, les partenaires de l'échange sont les consommateurs. Selon les professionnels de la branche, l'industrie horlogère est segmentée habituellement en quatre niveaux: le bas de gamme, montres dont le prix «public» ne dépasse pas CHF 200.-, milieu de gamme, montres coûtant entre CHF 200.- et 700.-, milieu à haut de gamme, montres coûtant entre CHF 700.- et 2000.-, haut de gamme, montres d'un montant supérieur à CHF 2000.- («Willkommen in der Uhrenindustrie», Convention patronale, novembre 1995, pièce 400). Cette segmentation a été établie sur la base de constatations objectives relatives à la demande des consommateurs.

Aussi, peut-on déduire de ce qui précède que, pour le consommateur, le marché des produits est celui des montres, lequel peut être segmenté en quatre niveaux. En effet, il est évident qu'aux yeux du consommateur, toutes les montres ne sont pas substituables entre elles: une montre haut de gamme, d'une grande marque, réalisée en métal précieux avec un mouvement mécanique perfectionné n'est pas substituable avec une montre à quartz en métal quelconque.

S'agissant du segment bas de gamme, on constate cependant qu'une concurrence importante existe. Ce segment ne paraît dès lors pas problématique aux yeux de la LCart. En outre, la SUMRA elle-même ne vise pas le marché des montres bas de gamme, dans la mesure où elle s'applique aux montres dont le prix public dépasse CHF 200.- (prix de vente aux détaillants supérieur à CHF 80.-/ art. 2, al. 1, SUMRA) (concernant la prise en compte de l'accord en question pour délimiter le marché des produits cf. Borer, *Kommentar zum schweizerischen Kartellgesetz*, Zürich 1998, N° 334 ss; Stoffel, *Wettbewerbsabreden*, in: von Büren/David (éd.), *Schweizerisches Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht*, tome V/2, p. 94 ss; Zäch, *Schweizerisches Kartellrecht*, Berne 1999, N° 275).

Par conséquent, le marché des produits correspond aux trois segments suivants:

1. milieu de gamme;
2. milieu à haut de gamme et
3. haut de gamme.

Cependant, une délimitation définitive du marché en différents segments n'est pas nécessaire pour les besoins de la présente enquête, dans la mesure où l'accord s'applique et déploie ses effets de la même manière pour les trois segments de l'industrie horlogère précités (DPC 2000/3, «Sanphar», p. 356).

Compte tenu de ce qui précède, l'analyse portera sur le marché comprenant toutes les montres sises entre le milieu de gamme et le haut de gamme.

#### b) Marché géographique

a) Le marché géographique comprend le territoire sur lequel les partenaires potentiels de l'échange sont engagés du côté de l'offre ou de la demande pour les produits ou services qui composent le marché des produits (DPC 2000/2, «Afec», p.175). Un des éléments décisif pour la délimitation du marché géographique dans le domaine des accords selon l'art. 4 al. 1 LCart est le champ d'application prévu par l'accord lui-même (Borer, *op. cit.*, N° 334 ss; Stoffel, *op. cit.*, p. 94 ss; Zäch, *op. cit.*, N° 275; cf. également Emmerich, *Kartellrecht*, 7<sup>e</sup> édition, Munich 1994, p. 240).

Selon son art. 1, al. 2, la SUMRA s'applique au territoire de la Suisse (pièce 1). Une délimitation plus large, dépassant les limites du territoire suisse, ou une délimitation plus étroite, peuvent être écartées.

Le marché de référence est dès lors limité au territoire de la Suisse.

### B.2.2 Suppression de la concurrence efficace

a) En vertu de l'art. 5, al. 1, LCart, les accords qui conduisent à la suppression d'une concurrence efficace sont illicites. Les accords entre entreprises concurrentes qui fixent directement ou indirectement les prix sont présumés entraîner la suppression de la concurrence efficace (art. 5, al. 3, let. a, LCart).

En l'espèce, des marges brutes sont fixées par le biais de l'art. 7 SUMRA pour les détaillants. Ces marges, qui oscillent entre 45 % et 50 % (cf. ch. 32a), sont calculées par rapport aux prix de vente au consommateur final. Ces marges brutes sont suffisamment précises pour remplir les conditions que l'art. 5, al. 3, let. a, LCart pose à un accord indirect sur les prix (cf. décision de la Commission de recours REKO/WEF, DPC 1999/3, p. 515, ch. 3.1; Stoffel, op. cit., p. 121).

La marge étant un élément dans la fixation du prix, il s'agit donc d'un accord entre entreprises concurrentes pour lesquelles l'art. 5, al. 3, LCart présume qu'il supprime la concurrence efficace (cf. le Message concernant la loi fédérale sur les cartels et autres restrictions de la concurrence du 23 novembre 1994, p. 91; ci-après: le Message; DPC 2000/3, «Sanphar», p. 357 ss; Pedrazzini/von Büren/Marbach, op. cit., N° 1043).

La présomption de suppression de la concurrence efficace peut être renversée si la concurrence interne ou externe subsiste malgré l'accord (DPC 2000/2, «Afec», p. 175). Lors de l'analyse de la concurrence externe, il convient de distinguer la concurrence externe actuelle (a) et la concurrence externe potentielle (b) (DPC 2000/3, «Sanphar», p. 358, ch. 92). A cette fin, l'on tient compte des concurrents sur le marché et quels rapports de force il existe entre eux, grâce à leur part de marché, à la répartition et au développement de celle-ci (DPC 2001/1, «Kaladent SA», p. 92, ch. 33).

La concurrence externe actuelle est représentée en priorité par les détaillants non signataires de la SUMRA: or, et selon l'enquête menée, il n'y a pas de détaillants non signataires de la SUMRA sur le marché en question. Plus des trois quarts des détaillants interrogés ont d'ailleurs déclaré ne pas connaître de détaillants non signataires de la SUMRA (pièces 165 à 170; 172; 173; 176 à 181; 192; 198 à 201; 205 à 209; 211; 212; 214; 215; 223 à 238; 240; 241; 244; 246; 247; 249 à 252; 254 à 272; 276 à 282; 284 à 322; 324 à 337; 339; 340; 344 à 347; 349; 350; 361 à 365).

Les seuls détaillants non signataires de la SUMRA repérés durant l'enquête sont premièrement des horlogeries qui offrent des assortiments appartenant à un segment du marché (bas de gamme) différent de ceux faisant partie du marché de référence, et, deuxièmement, les détaillants sis dans les cantons de Vaud, Neuchâtel et Tessin, lesquels respectent de fait la SUMRA (cf. ch. 5 ). Dans son courrier du 6 janvier 1999, le représentant de la SUMRA affirme d'ailleurs que la part de marché des détaillants signataires est estimée à 70 à 75 % (pièce 5). Compte tenu d'une part de la somme des parts de marché des détaillants signataires de la SUMRA, et, d'autre part, du fait que la fixation de marges brutes et le respect des prix indicatifs conseillés (absence de concurrence interne, cf. ch. 33) exercent une influence sur les prix, on peut sans autre admettre une absence de concurrence externe suffisante (cf. décision de la Commission de recours REKO/WEF, DPC 1999/3, p. 515, ch. 3.1; Zäch, Grundzüge des Europäischen Wirtschaftsrechts, Zurich 1996, p. 257).

S'agissant de la concurrence externe potentielle, elle est inexistante au niveau des détaillants. En effet, un nouveau détaillant souhaitant offrir des montres de marques dont les fournisseurs sont signataires de la SUMRA se verra contraint d'y adhérer pour pouvoir être livré (art. 4 SUMRA). Or, sachant que les fournisseurs de marques les plus importantes sont signataires de la SUMRA, on peut en déduire que les détaillants voulant entrer sur le marché n'ont pas d'autre choix que celui d'adhérer à la SUMRA, s'ils veulent offrir à leur clientèle un assortiment des montres les plus

vendues (cf. Commission de recours REKO/WEF du 21 mai 2001 dans l'affaire «Sammelrevers», ch. 5.1.4, p. 26).

D'ailleurs, un tiers des détaillants interrogés affirment avoir signé la SUMRA pour pouvoir être livrés ou parce qu'ils y ont été «obligés». En outre, 44% d'entre eux affirment qu'un non-respect de la SUMRA aurait des conséquences fatales ou graves sur leur activité commerciale (pièces 165 à 170; 172; 173; 176 à 181; 192; 198 à 201; 205 à 209; 211; 212; 214; 215; 223 à 238; 240; 241; 244; 246; 247; 249 à 252; 254 à 272; 276 à 282; 284 à 322; 324 à 337; 339; 340; 344 à 347; 349; 350; 361 à 365).

Il s'ensuit qu'il n'existe pas de concurrence externe actuelle ou potentielle à même de renverser la présomption de suppression de la concurrence efficace.

Reste à examiner si la présomption d'illicéité de l'art. 5, al. 3, LCart peut être renversée par une concurrence interne suffisamment forte (DPC 2000/2, «Afec», p. 176; DPC 2000/3, «Sanphar», p. 360). Il s'agit dès lors d'examiner si une concurrence efficace subsiste à l'intérieur du cercle des détaillants affiliés à la SUMRA.

A cette fin, il ne suffit pas d'admettre la simple existence d'un accord sur les prix (cf. ch. 21) pour conclure à une absence de concurrence interne (cf. décision de la Commission de recours REKO/WEF, DPC 1999/3, «Clima-Suisse», p. 517, ch. 4.2; Stoffel, op.cit., p 116). La présomption est renversée s'il est démontré que l'accord n'est pas effectivement suivi.

A ce titre, les informations recueillies sont significatives: 81 % des détaillants SUMRA interrogés respectent les prix indicatifs conseillés par leurs fournisseurs et 13 % les respectent en partie. D'une manière générale, les prix conseillés sont affichés tels quels dans les vitrines des horlogers (pièces 165 à 170; 172; 173; 176 à 181; 192; 198 à 201; 205 à 209; 211; 212; 214; 215; 223 à 238; 240; 241; 244; 246; 247; 249 à 252; 254 à 272; 276 à 282; 284 à 322; 324 à 337; 339; 340; 344 à 347; 349; 350; 361 à 365). En outre, les détaillants appliquent une marge brute identique de 45 à 50 % (TVA de 7,6 % comprise) sur la vente de toutes les montres, peu importe le modèle ou la marque (pièces 49 à 52; 53; 55 à 56; 86, a); 87 à 87, c); 87, e) à 87, f); 88 à 89, g); 91; 93 à 95; 116; 142; 144; 148; 155 à 158; 234; 237; 249; 257; 260; 304; 305; 321; 326 à 334; 340; 346).

Une concurrence pourrait cependant s'exercer au sein des différents détaillants par le biais de l'octroi de rabais. Cependant, 79 % des détaillants interrogés n'accordent que rarement ou jamais des rabais. Par ailleurs, pour 81 % d'entre eux, ces rabais ne dépassent pas 10 % du prix public. Il ne saurait donc être question de véritable concurrence interne entre les détaillants (pièces 165 à 170; 172; 173; 176 à 181; 192; 198 à 201; 205 à 209; 211; 212; 214; 215; 223 à 238; 240; 241; 244; 246; 247; 249 à 252; 254 à 272; 276 à 282; 284 à 322; 324 à 337; 339; 340; 344 à 347; 349; 350; 361 à 365).

Enfin, il convient de rappeler que 75 % des détaillants interrogés affirment que leur politique de prix n'a pas changé depuis l'entrée en vigueur de la SUMRA (cf. ch. 21), qui, par opposition au SUMO, aurait dû permettre aux détaillants de pratiquer une politique de prix plus libre que celle régie par l'ancien ordre de marché (pièces 165 à 170; 172; 173; 176 à 181; 192; 198 à 201; 205 à 209; 211; 212; 214; 215; 223 à 238; 240; 241; 244; 246; 247; 249 à 252; 254 à 272; 276 à 282; 284 à 322; 324 à 337; 339; 340; 344 à 347; 349; 350; 361 à 365).

Quant au renversement qualitatif de la présomption d'illicéité d'un tel accord sur les prix, la Comco a toujours refusé d'admettre que la suppression du prix comme paramètre concurrentiel central puisse être pallié par un intérêt général des consommateurs à l'obtention d'une certaine qualité du produit (DPC 1998/3, «Service- und Reparaturleistungen ...», p. 390, ch. 51) ou de services/conseils (DPC 1999/3, «Sammelrevers», p. 460, ch. 84), avis d'ailleurs partagé par la Commission de recours REKO/WEF (décision du 21 mai 2001 dans l'affaire «Sammelrevers», ch. 5.4.2, p. 28 ss). Il en va de même pour le Conseil fédéral invité à trancher cette question sur la base de l'art. 8 LCart (DPC 1998/3, «Musikalienhändler und -vertreter», p. 484, ch. 9).

En conclusion, il ne subsiste ni de concurrence interne, ni de concurrence externe sur le paramètre du prix, ni sur d'autres paramètres concurrentiels capables de renverser la présomption de suppression de la concurrence efficace. La présomption de l'art. 5, al. 3, LCart n'étant dès lors pas renversée, l'accord est illicite. Un examen des éventuels motifs d'efficacité économique n'a pas à être effectué dans la mesure où l'accord est présumé supprimer toute concurrence (cf. le Message, p. 86 ss).

### B.2.3 Résultat

Le résultat de l'enquête démontre que l'application par les détaillants signataires de la SUMRA d'une marge brute identique de 45 à 50 % (TVA de 7,6 % comprise) sur la vente de toutes les montres, quels que soient le modèle ou la marque, constitue un accord qui supprime la concurrence efficace sur le marché de référence. Partant, il est illicite.

De plus, l'accord sur les prix indicatifs conseillés par les fournisseurs (art. 7 SUMRA) lequel est, de fait, respecté par les détaillants, permet l'application par les détaillants de marges brutes identiques. Il contribue ainsi à la suppression de la concurrence efficace sur le marché de référence. Partant, l'art. 7 SUMRA est illicite.

L'accord amiable que les parties ont signé est en mesure de supprimer l'état de fait incriminé. Par ailleurs, la communication des prix recommandés aux détaillants est conforme à la loi sur les cartels aussi longtemps qu'elle est faite par chaque fournisseur individuellement.

### C Frais

Conformément à l'art. 2 de l'ordonnance sur la perception d'émoluments dans la loi sur les cartels du 25 février 1998 (Ordonnance sur les émoluments LCart; RS 251.2), est notamment tenu de s'acquitter d'un émolument celui qui occasionne une procédure administrative. Dans le cas présent, il s'agit des destinataires de la décision, à savoir les signataires de la SUMRA (cf. ch. 2).

En vertu de l'art. 4, al. 1 et 2, de l'ordonnance sur les émoluments LCart, l'émolument se calcule en fonction du temps consacré à l'affaire. Il s'élève à CHF 130.- l'heure. Il peut être réduit ou augmenté au maximum de moitié en fonction de l'importance économique de l'objet en question (art. 4, al. 3, de l'ordonnance sur les émoluments LCart).

La Commission de la concurrence ne voit, en l'espèce, aucun motif permettant de diminuer ou d'augmenter les émoluments. Par conséquent, pour les heures consacrées à la présente procédure, le montant de CHF 130.- par heure est applicable. Les émoluments se montent dès lors à CHF 53 690.- (413 heures x CHF 130.-). A ce montant s'ajoute une majoration forfaitaire pour les frais de port, fax, copies et télé-

phones de 1,5 %, soit CHF 805.35, ce qui porte les frais à un montant total de CHF 54 495.35.

Le total des frais de procédure est mis, à parts égales, à la charge des destinataires de la décision qui en sont solidairement responsables.

#### D *Dispositif*

La Commission de la concurrence, se fondant sur l'état de fait et les considérants qui précèdent:

Constate que l'application par les détaillants signataires de la Convention cadre pour le marché horloger suisse, dite SUMRA, de marges brutes identiques de 45 à 50 % (TVA de 7,6 % comprise) sur la vente de toutes les montres, tel que prévu par l'art. 7 SUMO abrogé, supprime la concurrence efficace, et, partant, est illicite. L'application de marges brutes identiques, que ce soit de manière explicite, tacite ou par des pratiques concertées, est interdite.

Approuve l'accord amiable passé avec l'Association des Fournisseurs d'Horlogerie Marché Suisse (AMS), l'Association suisse des maisons spécialisées en horlogerie et bijouterie (ASHB) et le représentant de la convention cadre pour le marché horloger suisse (SUMRA). L'accord amiable, lequel fait partie intégrante de la présente décision, prévoit que les parties susmentionnées s'engagent à:

« – supprimer l'art. 7 SUMRA avec effet immédiat.

– L'ASHB s'engage à communiquer à ses membres et aux détaillants non-membres signataires de la SUMRA, de la manière qu'elle jugera opportune, ce qui suit :

l'art. 7 SUMRA est supprimé avec effet immédiat.

l'application de marges brutes identiques, que ce soit par accord explicite ou tacite ou par des pratiques concertées, est interdite.

les prix tels qu'ils sont communiqués aux détaillants par les fournisseurs ne constituent pas des prix obligatoires, mais uniquement des prix recommandés et chaque détaillant est libre de fixer le prix de vente de chaque montre.

– L'AMS s'engage à communiquer à ses membres et aux fournisseurs non-membres signataires de la SUMRA, de la manière qu'elle jugera opportune, ce qui suit :

l'art. 7 SUMRA est supprimé avec effet immédiat.

les fournisseurs signataires de la SUMRA sont libres de communiquer, ou non, à leurs détaillants signataires de la SUMRA leurs prix indicatifs.

les prix tels qu'ils sont communiqués aux détaillants par les fournisseurs signataires de la SUMRA ne constituent pas des prix obligatoires mais uniquement des prix recommandés et chaque détaillant est libre de fixer le prix de vente de chaque montre."

L'inobservation de la présente décision sera punie des sanctions prévues aux art. 50 et 54 LCart.

Met le total des frais de procédure s'élevant à CHF 54 495.35 (cinquante quatre mille quatre cent nonante-cinq francs et trente-cinq centimes), à parts égales, à la charge des parties qui en sont solidairement responsables. Ce montant est payable dans les 30 jours dès l'entrée en force de la présente décision.

La présente décision peut être attaquée dans les 30 jours dès sa publication dans la Feuille fédérale par recours interjeté auprès de la Commission de recours pour les questions de concurrence, 3202 Frauenkappelen. Le recours doit être déposé en deux exemplaires. Il doit indiquer les conclusions, motifs et moyens de preuve et porter la signature du recourant ou de son mandataire. La décision attaquée doit être jointe au recours.

6. La décision est notifiée par voie de publication officielle (art. 36c et 36d PA)".

18 septembre 2001

Commission de la concurrence:

Secrétariat

## Communication de la Commission de la concurrence

In	Bundesblatt
Dans	Feuille fédérale
In	Foglio federale
Jahr	2001
Année	
Anno	
Band	1
Volume	
Volume	
Heft	37
Cahier	
Numero	
Geschäftsnummer	72.021
Numéro d'affaire	
Numero dell'oggetto	
Datum	18.09.2001
Date	
Data	
Seite	4644-4655
Page	
Pagina	
Ref. No	10 125 656

Die elektronischen Daten der Schweizerischen Bundeskanzlei wurden durch das Schweizerische Bundesarchiv übernommen.

Les données électroniques de la Chancellerie fédérale suisse ont été reprises par les Archives fédérales suisses.

I dati elettronici della Cancelleria federale svizzera sono stati ripresi dall'Archivio federale svizzero.