

Le renforcement du contrôle des fusions vient trop tard pour l'industrie des articles de marque

Le contrôle des fusions suisse est très laxiste et a laissé deux grands distributeurs dominer le commerce de détail. Ceci pose plusieurs problèmes aux fabricants d'articles de marque, qui se répercutent sur le consommateur. Par conséquent, le renforcement du contrôle des fusions proposé dans le rapport d'évaluation est une bonne chose, mais il vient trop tard. Il est beaucoup plus urgent d'assouplir le contrôle des ententes verticales, comme le propose la recommandation. La compétition entre les marques est forte et d'une importance primordiale pour la politique de la concurrence.

La révision d'avril 2004 de la loi sur les cartels voulait mieux tenir compte des problèmes de dépendance résultant de la structure du marché. Malgré tout, le contrôle des fusions est resté sans effets au niveau du commerce de détail, ce qui a permis d'opérer une concentration qui n'existe ni ne serait autorisée dans aucun autre pays européen. Les conditions imposées lors des fusions Migros/Denner et Coop/Carrefour et la surveillance de ces regroupements par une société fiduciaire ne changent rien à cet égard. La structure du commerce de détail ne se modifiera plus guère, puisque les deux grands distributeurs ne fusionneront pas. Par conséquent, le renforcement du contrôle des fusions dans le commerce de détail vient trop tard. Seule une application plus rigoureuse de l'art. 7 LCart, dont le but est de prévenir les abus d'entreprises ayant une position dominante, permettrait au moins d'empêcher les pires excès de cette concentration nuisible à la concurrence.

Mieux tenir compte de la concurrence entre les marques

En ce qui concerne les accords verticaux, le législateur, en révisant l'art. 5, al. 4, LCart en 2003, a introduit une disposition en vertu de laquelle on peut présumer que l'efficacité de la concurrence a été supprimée s'il existe des accords sur les prix conclus entre des entreprises occupant différents échelons du marché, et si des contrats prévoient une exclusivité territoriale absolue. La Comco a renforcé cette disposition discutable avec sa communication du 2 juillet 2007, puisque l'existence d'une concurrence entre les marques et les produits ne suffit plus à réfuter la présomption de suppression de la concurrence. Concrètement, cela signifie que les fabricants d'articles de marque peuvent être sanctionnés s'ils sont mêlés à un accord vertical, même s'ils sont confrontés à d'autres articles de marque sur le marché. La Comco n'a jamais su expliquer exactement en quoi la présomption de suppression de la concurrence efficace ne peut pas être renversée lorsque la concurrence entre les marques fonctionne sans dommage pour l'économie et la société. Il est, par conséquent, urgent de mieux prendre en considération cette

concurrence, comme le préconise le rapport d'évaluation.

Le niveau élevé des prix, systématiquement constaté en Suisse, provient de plusieurs facteurs. À eux seuls, les petits volumes distribués en Suisse expliquent déjà une différence (par rapport le marché allemand est douze fois plus grand). Il existe, cependant, des contraintes politiques et étatiques qui renchérissent les produits, sans parler des droits de douane qui peuvent prendre l'ascenseur selon le produit et le moment, en raison des mesures compensatoires. Finalement, il ne faut pas non plus oublier les exigences de qualité des consommateurs suisses. En réalité, il existe aujourd'hui en Suisse une rude concurrence entre les marques. Bien plus, grâce au laxisme dont a fait preuve le contrôle des fusions, il n'existe plus qu'un seul canal de distribution national pour la vente d'articles de marque: Coop.

Les produits propres aux distributeurs supplantent les marques

Si la gestion réussie d'une marque poussent d'autres fabricants à bénéficier de la même image et à créer des produits de même qualité, il existera finalement une offre de substitution sur le marché et la concurrence fonctionnera efficacement. L'essentiel est d'avoir assez d'avance sur ses concurrents pour récolter les fruits de ses efforts. Toutefois, si les articles de marque ne disposent pas de suffisamment de place dans les rayons où ils côtoient les produits propres aux grands distributeurs (plus de 50% de l'assortiment de Coop; 90% pour Migros) et s'il n'est plus possible, lors de reprises, de prouver l'existence d'une situation concrète de dépendance en raison d'accords à l'amiable, la question de la position dominante sur le marché et de ses conséquences en termes d'innovation et de valeur ajouté se pose de nouveau. ■



Anastasia Li-Treyer
Directrice de Promarca,
Union suisse de l'article
de marque, Berne