



Décision n° 03-D-60 du 17 décembre 2003
relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de l'horlogerie de luxe

Le Conseil de la concurrence (Commission permanente)

Vu la lettre enregistrée le 17 juillet 1995 sous le numéro F 779, par laquelle la société à responsabilité limitée Marcout-Soulhol a saisi le Conseil de la concurrence de pratiques mises en œuvre par la société Cartier dans le secteur de l'horlogerie de luxe ;

Vu le livre IV du code de commerce, le décret n° 86-1309 du 29 décembre 1986 modifié et le décret n° 2002-689 du 30 avril 2002 fixant les conditions d'application du Livre IV du code de commerce ;

Vu la décision du Conseil de la concurrence n° 95-MC-11 en date du 4 octobre 1995 ;

Vu les observations présentées par le commissaire du Gouvernement et les sociétés Cartier et Marcout-Soulhol ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Le rapporteur, la rapporteure générale adjointe, le commissaire du Gouvernement et les représentants des sociétés Cartier et Marcout-Soulhol entendus lors de la séance du 15 octobre 2003 ;

Adopte la décision suivante :

I. - Constatations

A. – LE SECTEUR CONCERNE

1. Les produits

1. On distingue deux types de produits horlogers : les produits de gros volume (pendules, réveils, horloges...) et les produits de petit volume (montres et mouvements), qui sont seuls concernés par la présente décision.
2. Selon une étude réalisée par le comité professionnel de développement de l'horlogerie (CPDH) en juin 1990, les ventes au détail des montres en France se sont élevées à 11,88 millions de pièces pour un coût moyen de 335 F (51,07 €) l'unité, soit un marché global de près de 4 milliards de F. En 1995, le prix unitaire moyen s'élevait à 337 F (51,38 €) tous circuits de distribution confondus et à 365 F (55,64 €) en 1996. Le prix unitaire moyen des montres chez les horlogers bijoutiers est toutefois légèrement supérieur : 524 F (79,88 €) en 1995 et 558 F (85,07 €) en 1996.
3. Le secteur de l'horlogerie est économiquement hétérogène, eu égard, d'une part, aux écarts très importants de prix des produits qui peuvent aller de quelques dizaines à plusieurs

centaines de milliers d'euros et d'autre part, à la politique de distribution adoptée par les fabricants (vente en réseau par des distributeurs agréés ou non, vente en libre service...).

4. Selon le CPDH, le marché de l'horlogerie peut se subdiviser en trois segments (bas - moyen - haut), en fonction de la marque et des prix pratiqués. Le segment bas concerne des montres anonymes distribuées dans des réseaux non spécialisés, avec un prix moyen unitaire de 200 F (30,49 euros). En 1989, ce segment représentait 58,8 % en nombre de pièces et 29,3 % en valeur. Le segment moyen est constitué par des montres de marques, distribuées soit en grandes surfaces soit par des horlogers bijoutiers, avec des prix compris entre 200 F (30 euros) et 750 F (114,34 euros) (32,8 % en volume et 33,3 % en valeur). Le segment haut du marché s'illustre par la présence des grandes marques suisses et des joailliers français. Il s'agit de montres réalisées en tout ou partie avec des métaux précieux et visant une clientèle aisée. Les ventes sont généralement assurées par un nombre limité de détaillants, dans le cadre d'une politique de marque. L'éventail de prix varie de 600 F (91,47 euros) à plus de 100 000 F (15 244,90 euros) (8,4 % en volume et 37,1 % en valeur). A l'intérieur de ce segment haut, on distingue un sous-segment très haut avec une fourchette de prix allant de 10 000 F (1 524,49 euros) à 100 000 F (15 244,90 euros), un sous-segment haut (2 000 à 35 000 F environ, soit 305 à 5 335,72 euros) et un sous-segment assez haut (600 à 5 000 F environ, soit 91 à 762,25 euros).

2. Les producteurs

5. Les principaux producteurs présents dans le secteur des montres de luxe (segment haut du marché) sont notamment les sociétés Cartier, Rolex, Breitling, Jaeger-Lecoultré, Baume & Mercier, Ebel, Tag Heuer, Piaget et Vacheron Constantin. Ces marques de prestige sont commercialisées par des réseaux d'horlogers bijoutiers agréés, liés aux fabricants par des contrats de distribution sélective.

3. Les distributeurs

6. La moitié des ventes de montres (tous segments confondus) est assurée par des horlogers bijoutiers, l'autre moitié étant répartie entre les autres circuits de distribution (hypermarchés, grands magasins, entreprises de vente par correspondance, tabacs...). Si les horlogers bijoutiers réalisent toujours la part la plus importante des ventes de montres (41,8 % du volume des ventes en 1996 et 63 % en valeur), on note une progression des achats effectués dans les autres circuits de distribution et notamment en grandes surfaces (19,2 % en volume en 1996 contre 15,8 % en 1994 et 9,5 % en valeur en 1996 contre 8,4 % en 1994). Selon une étude réalisée pour le deuxième semestre 1997, par la Société 5, sur un panel d'horlogers bijoutiers, le nombre d'horlogers bijoutiers a fortement diminué au cours des 20 dernières années, passant de 10 100 en 1977 à 8 200 en 1992 et 7 700 en 1996. Cette diminution résulte de la fermeture des bijouteries de quartier ou de zone rurale, le plus souvent à la suite du départ à la retraite de l'exploitant.

4. La société Cartier

7. La société Cartier est une société anonyme française, au capital de 128 344 800 F (19 566 038,63 €). Enregistrée en 1921, elle a son siège social au 13 rue de la Paix - 75002 Paris et compte 14 établissements. Elle a pour activité : *"Toutes opérations concernant la bijouterie, la joaillerie, l'horlogerie, la maroquinerie, l'orfèvrerie, le commerce des pierres précieuses, des perles, des objets d'art de valeur ou d'ornement ou de toutes autres matières similaires ou connexes, ou tous autres commerces de même nature, notamment la fabrication, l'importation, l'exportation et la distribution de tous produits horlogers et de tous articles de bijouterie, de joaillerie et d'orfèvrerie, et en général tous les articles de cadeaux, la vente par*

correspondance de tous les articles ci-dessus mentionnés". En 1988, la société Cartier a racheté les deux groupes horlogers suisses Piaget et Baume & Mercier.

8. Les produits Cartier sont distribués par des horlogers bijoutiers, par des shoppings ou duty-free-shops en aéroports, dans des grands magasins et dans des boutiques qui vendent exclusivement les produits Cartier et qui sont détenues, soit en propre par Cartier (boutiques internes) soit par des franchisés (boutiques externes). Le réseau Cartier est un réseau de distribution sélective.
9. Au début des années 1990, à l'occasion de la révision de sa stratégie commerciale, la société Cartier a décidé de limiter son réseau d'horlogers bijoutiers, en réduisant à 3 500 le nombre de ses points de vente dans le monde entier (contre 10 000 précédemment). En France, la société Cartier, qui s'appuyait sur un réseau de 188 bijoutiers horlogers en 1992, a supprimé 32 points de vente, n'en conservant plus que 156 en 1996. Elle a également réduit le nombre de "duty-free shops" diffusant la marque de 35 à 9 sur la même période et le nombre de boutiques de 21 à 15, soit une diminution globale de 64 points de vente. Le recentrage du réseau a également conduit la société Cartier à élaborer un nouveau contrat de distribution sélective, entré en vigueur le 1^{er} janvier 1995, date depuis laquelle les résultats de la société sont devenus excédentaires.
10. La part de marché de la société Cartier sur le segment haut du marché de l'horlogerie serait comprise entre 20 et 21,5 %, pour les exercices avril 94/mars 95 et avril 95/mars 96, selon un courrier adressé au rapporteur le 9 janvier 2003 par la société Cartier elle-même (cote D 296).

5. La société Marcout-Soulhol

11. La société Marcout-Soulhol est une société à responsabilité limitée au capital de 210 000 F (32 014,29 €), sise au centre commercial "*Les Trois Fontaines*" à Cergy-Pontoise (95). Créée en 1976, elle a pour activité la bijouterie, la joaillerie et l'orfèvrerie. Elle emploie 8 personnes. La société a réalisé un chiffre d'affaires de 6,919 millions de Francs (1,05 million d'euros) sur l'exercice allant du 1^{er} mai 1992 au 30 avril 1993, 5,226 millions de Francs (0,80 million d'euros) sur l'exercice 1993/1994 et 5,555 millions de Francs (0,85 million d'euros) sur l'exercice 1994/1995. Le chiffre d'affaires de la société a donc subi une importante diminution, entre le 1^{er} mai 1993 et le 30 avril 1994, par rapport à l'exercice précédent (- 24,47 %), puis une légère augmentation au cours de la période suivante, du 1^{er} mai 1994 au 30 avril 1995 (+ 6,29 %).
12. Outre les produits Cartier, la société Marcout-Soulhol commercialise d'autres produits de luxe, tels que les montres Rolex, les montres TAG Heuer, les montres Rado, les montres Tissot, les montres Gucci, les montres et la joaillerie Korloff, les briquets et les stylos Dupont et, enfin, les montres Michel Herbelin.
13. Les achats de la société en produits Cartier se sont élevés à 199 183,99 F (30 365,40 €) en 1992, à 67 649,09 F (10 313,04 €) en 1993 et à 124 993 F (19 055,06 €) en 1994, ce qui représente une faible part du poste global de ses achats, qui s'est élevé à 2,85 millions de Francs (0,43 million d'euros) au cours de l'exercice 1992/1993 et à 1,682 million de Francs (0,26 million d'euros) au cours de l'exercice suivant.

B. – LES PRATIQUES RELEVÉES

14. Les pratiques dénoncées par la société Marcout-Soulhol sont relatives aux critères de sélection des distributeurs agréés et à leur mise en oeuvre par la société Cartier.

1. Les conditions relatives à la sélection des distributeurs

15. Il s'agit des clauses concernant le potentiel de vente des distributeurs, l'exigence de vitrines sur rue au rez-de-chaussée, ainsi que d'un stock représentatif de produits Cartier.

L'appréciation du potentiel de vente

16. Ce critère, mentionné à l'article 2.3.2. du contrat de distribution sélective, ne figurait pas dans l'ancien contrat. Il s'agit d'un critère du tableau d'évaluation, annexé au document "*demande d'ouverture de relations commerciales*" et destiné à être rempli par l'attaché commercial de Cartier, lorsqu'il examine les candidatures à l'agrément.
17. Ce critère est défini en ces termes par le directeur commercial de Cartier (déclarations du 29 mai 1996) : "*(...) il ne s'agit que d'un des critères d'évaluation qui se base en particulier sur le potentiel du chiffre d'affaires du point de vente compte tenu de son environnement, de sa structure et de sa zone de chalandise*". A la question de savoir quelles sont les modalités concrètes d'appréciation du potentiel de vente des candidats à l'agrément et notamment de savoir s'il existe des seuils chiffrés pour apprécier ce potentiel, la société Cartier précise dans une réponse écrite : "*pour l'ouverture d'un nouveau point de vente, l'appréciation par Cartier n'est fondée que sur la mise en œuvre des critères qualitatifs s'appliquant au point de vente candidat, conformément à la fiche d'évaluation établie à chaque ouverture. Le contrat de distribution sélective Cartier ne comporte aucune clause se rapportant à la mise en œuvre de critères quantitatifs se rapportant au chiffre d'affaires*".

La clause des vitrines sur rue au rez-de-chaussée

18. L'article 2.3.1. du contrat de distribution sélective précise que "*[le point de vente] (...) doit disposer de vitrines sur rue au rez-de-chaussée (...)*". Si le contrat ne contient aucune disposition relative à la localisation du point de vente, qui peut se situer en centre ville, dans une galerie marchande ou en périphérie, l'exigence de surfaces d'exposition, au rez-de-chaussée, et donnant sur la rue, est de nature à exclure certaines formes de distribution. Le directeur commercial de Cartier a déclaré à ce propos : "*nous n'excluons pas les magasins implantés en centre commercial, même si les termes de notre contrat, en particulier l'article 2.3.1. (...) ne sont effectivement pas directement adaptés à ce type de point de vente. Ils ne sont toutefois pas incompatibles pour autant avec notre système et nos critères, tels que résultant du contrat appliqué. Il est clair, en revanche, qu'on trouve moins de distributeurs Cartier en centre commercial qu'en centre ville dans la mesure où, de manière générale, l'environnement y est moins luxueux, plus populaire. Il est donc difficile d'y trouver des distributeurs satisfaisant à nos critères de distribution. Une quinzaine de nos points de vente sont implantés en centre commercial*".

La clause de stock représentatif

19. L'article 2.5.2. du contrat stipule que le distributeur doit disposer d'une gamme représentative des produits Cartier et s'engager à détenir en permanence un stock suffisant des produits et accessoires (3.7.).
20. Interrogé sur ce point au cours de l'enquête administrative, le directeur commercial de la société Cartier a déclaré : "*notre gamme comporte au total entre 200 et 300 références hors montres joaillerie. Un assortiment représentatif se situe aux alentours de 40-50 références et suppose un investissement d'une valeur d'environ 500 000 francs prix de gros (prix d'achat) hors taxes selon le type de montres détenues. Ainsi, les distributeurs parisiens, par exemple, ne détiennent pas moins de 100 montres, c'est-à-dire un assortiment d'une valeur parfois bien supérieure à 1 million de francs prix de gros (prix d'achat) hors taxes. Ce n'est bien sûr pas le cas d'un distributeur situé dans une petite ville. Cet assortiment doit représenter les*

différentes gammes de l'horlogerie Cartier sans qu'aucune obligation ne pèse quant au choix précis des modèles. Nous ne demandons pas à ce que figurent dans cet assortiment représentatif les pièces les plus haut de gamme, c'est-à-dire les montres joaillerie et les montres platine, qui supposent un investissement très important que tous les distributeurs ne peuvent fournir".

2. Les conditions d'application des clauses du contrat

21. La société Cartier a donné son agrément à certains anciens distributeurs, sans les soumettre à la procédure de sélection mise en place dans le nouveau contrat de 1995 et a agréé de nouveaux distributeurs sans avoir établi de fiches d'évaluation. Elle a procédé à des évaluations divergentes de deux établissements candidats à l'agrément, alors qu'ils étaient placés dans des situations apparemment identiques.

L'absence d'application de la procédure de sélection aux anciens distributeurs

22. Tous les contrats liant les distributeurs agréés à la société Cartier ont été dénoncés, avant la mise en place du nouveau contrat de distribution sélective, le 1^{er} janvier 1995. Cependant, seuls les nouveaux distributeurs, agréés à compter du 1^{er} janvier 1995, l'ont été en application de la nouvelle procédure de sélection. En revanche, à l'exception de la société Marcout-Soulhol, les distributeurs agréés sous l'empire de l'ancien contrat de distribution n'ont pas été soumis à cette procédure préalablement au renouvellement de leur agrément. Le directeur commercial pour les accessoires de Cartier a déclaré, le 3 septembre 1998 : *"les points de vente restés au réseau [après la mise en place du nouveau contrat], quant à eux, se sont vus présenter le nouveau contrat pour signature (...). Ces points de vente ont été maintenus – tels qu'ils étaient connus- au réseau. Ces maintiens n'ont donc pas donné lieu à une nouvelle évaluation. Seules ont donné lieu à évaluation les nouvelles entrées"*.

L'application de la procédure de sélection aux nouveaux distributeurs

23. L'enquête a révélé que, sur les 19 points de vente ouverts entre 1994 et 1997, certains distributeurs, comme le magasin *"René Agnel Paris Opéra 2 Licia"*, avaient été agréés sans que toutes les rubriques du tableau d'évaluation (du document *"demande d'ouverture de relations commerciales"*) soient remplies.
24. Par lettre du 28 septembre 1994, la société Cartier a informé M. X... que son contrat de distributeur agréé serait résilié à compter du 31 décembre 1994. Le directeur commercial de la société Cartier a expliqué que *"l'ensemble des anciens contrats [des distributeurs agréés] ont en effet été dénoncés, par courrier recommandé, dans le délai de préavis contractuel, soit avant le 30 septembre 1994"* et que *"la nouvelle version du contrat [applicable à compter du 1^{er} janvier 1995] a été adressée aux distributeurs agréés ou déposée chez eux courant décembre 1994"*.
25. A la suite d'une évaluation effectuée, à sa demande, par un attaché commercial de Cartier, dont il ressortait que le point de vente était incompatible avec l'image de marque de Cartier, l'établissement n'ayant totalisé que 30 points sur les 84 minimum requis et ayant eu 5 notes "0" éliminatoires (dont une pour la *"qualité environnement"* et une pour la *"qualité potentiel"*), la société Marcout-Soulhol n'a pas été retenue en qualité de distributeur agréé.
26. La note manuscrite, annexée à ce tableau d'évaluation, porte l'observation suivante : *"point de vente situé en centre commercial bas de gamme en périphérie de centre ville. Marcout-Soulhol se trouve dans la partie la moins valorisante et la moins récente du centre. Aucune marque de prestige dans les boutiques voisines"*. Cependant, postérieurement à la saisine du Conseil, la société Cartier a agréé, par lettre du 12 septembre 1996, la société du CAP SA dirigée par M. Didier Y..., située dans la même partie du centre commercial *"Les Trois*

Fontaines" de Cergy-Pontoise. L'attaché commercial, qui était le même que celui qui avait examiné le dossier de M. X..., a attribué à cet établissement 6 points pour la "*qualité environnement*" et 6 points pour la "*qualité potentiel*".

27. Sur la base de ces constatations et en application de l'article L. 463-2 du code de commerce, il a été notifié à la société Cartier un grief pour chacune des clauses et pratiques suivantes, sur le fondement de l'article 7 de l'ordonnance de 1986, devenu l'article L. 420-1 du code de commerce :

- avoir indiqué sans autre précision dans le point 2.3.2 du contrat, un critère "*potentiel de vente*", alors que ce critère donnait lieu jusqu'en 1997 à l'attribution d'une note allant de "0" (note éliminatoire) à "10". Du fait de son imprécision, un tel critère, qui pourrait reposer sur une appréciation subjective par le fabricant de la richesse vive du lieu d'implantation des points de vente ou du potentiel commercial des distributeurs, est de nature à introduire une discrimination entre les candidats à l'agrément et à entraver l'accès au marché, entrave prohibée par les dispositions de l'article 7 de l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986, devenu l'article L. 420-1 du code de commerce ;
- avoir mentionné dans la clause 2.3.1 que les points de vente doivent disposer de vitrines sur rue au rez-de-chaussée. Une telle clause, qui n'est pas justifiée par la nature des produits commercialisés, est de nature à exclure du champ des distributeurs agréés notamment ceux installés en centre commercial, en contrariété avec les dispositions de l'article 7 de l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986, devenu l'article L. 420-1 du code de commerce précité ;
- avoir prévu aux points 2.5.2 et 3.7 que les distributeurs doivent disposer d'une gamme représentative des produits et s'engager à détenir en permanence un stock représentatif suffisant des produits et accessoires sans préciser qualitativement et quantitativement ce critère qui est regardé par la société Cartier comme un axe principal de sélection des candidats à l'agrément. Eu égard à son imprécision et à son importance pour la société Cartier, un tel critère est potentiellement de nature à restreindre l'accès au marché et par suite, est prohibé par les dispositions de l'article 7 de l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986, devenu l'article L. 420-1 du code de commerce.
- avoir agréé d'anciens distributeurs sans les soumettre à la nouvelle procédure de sélection mise en place par le nouveau contrat de distribution sélective de 1995 et notamment sans vérifier s'ils remplissaient les nouveaux critères définis au point 2.3.2 du contrat et d'avoir ainsi fait une application discriminatoire des clauses du contrat, de nature à fausser le jeu de la concurrence et à limiter l'accès au marché, pratique contraire aux dispositions de l'article 7 de l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986, devenu l'article L. 420-1 du code de commerce précité ;
- avoir de la même façon agréé de nouveaux distributeurs dont notamment "*Les Montres Paris 16^{ème}*" et "*René Agnel Paris Opéra 2 Licia*" sans vérifier s'ils remplissaient les critères du point 2.3.2, pratique prohibée pour les mêmes raisons que précédemment ;
- avoir appliqué de façon discriminatoire la procédure définie par la société Cartier pour agréer les candidats en premier lieu, en admettant notamment comme distributeur la société Jasmin, alors que cette dernière ne totalisait pas le nombre de points minimum indiqué dans le document "*demande de relations commerciales*" et en refusant d'autres sociétés que la société Marcout-Soulhol pour cette même raison ; en second lieu, en faisant une appréciation radicalement différente des critères d'évaluation définis par elle-même dans le tableau d'évaluation et notamment, en estimant que dans le cas de M. X..., les rubriques "*qualité de l'environnement et du potentiel*" justifiaient les notes "0" éliminatoires et permettaient l'attribution des notes "6" dans le cas de M. Y..., alors que

leurs établissements sont situés dans le même environnement. Une telle pratique qui démontre un comportement discriminatoire dans l'application des critères de sélection pour accéder au réseau Cartier est prohibée par les dispositions de l'article 7 de l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986, devenu l'article L. 420-1 du code de commerce.

II. – Discussion

Sur le marché pertinent

28. Il n'est pas contesté que les pratiques en cause se sont déroulées sur le marché des montres haut de gamme ou montres de luxe, marché défini par la cour d'appel de Paris, dans un arrêt du 9 décembre 1997 concernant les montres Rolex et que, sur ce marché, la part de la société Cartier s'élève au plus à 20-21,5 % pour les exercices avril 94/mars 95 et avril 95/mars 96. Conformément aux statistiques du CPDH si, au sein de ce marché, la gamme de prix publics des montres Cartier est très étendue, puisque variant de 6 900 à 59 800 F (1 052 à 9 116,45 euros), l'essentiel de la production se situe autour d'un prix détaillant moyen de 20 896 F environ (3 185,57 euros). Ce prix moyen et les caractéristiques de ces montres, qui tiennent à leur haute technicité, à leur qualité et leur fiabilité, au nombre limité de la production, à la politique de marque pratiquée et au recours à un nombre restreint de revendeurs spécialisés qui renforcent ainsi, aux yeux des consommateurs, leur notoriété et leur prestige, placent celles-ci aux côtés de montres de marque telles que, par exemple, Rolex, Oméga, Longine, Baume et Mercier, Hermès.

Sur l'application du droit communautaire

29. Le contrat de distribution sélective en cause ne concerne que les conditions de distribution des montres Cartier sur le territoire national et aucune de ses dispositions ne régit les relations avec les autres distributeurs de la Communauté européenne. En l'espèce, ce contrat est insusceptible d'exercer un effet sensible sur les échanges entre Etats membres. Le droit communautaire n'est donc pas applicable.
30. Il en est ainsi notamment du règlement CE n° 2790/99 de la Commission européenne concernant l'application de l'article 81, paragraphe 3, du traité à des catégories d'accords verticaux, qui prévoit une exemption d'application du paragraphe 1 de cet article aux accords de distribution, dits "*accords verticaux*", conclus entre des distributeurs et un fournisseur, lorsque, notamment, la part détenue par ce dernier sur le marché pertinent sur lequel il vend ses biens ou services ne dépasse pas 30 %, sauf si l'accord contient des clauses "*noires*", à savoir, pour l'essentiel, celles qui obligerait chaque distributeur à respecter un prix de vente identique, à s'interdire de revendre à un autre distributeur du réseau ou à s'interdire de répondre passivement à des commandes issues de clients situés hors de sa zone d'exclusivité (article 4 du règlement).

Sur l'application du droit national

31. Les contrats de distribution sélective peuvent améliorer l'efficacité économique à l'intérieur d'une chaîne de distribution, grâce à une meilleure coordination entre les entreprises participantes. La probabilité que de tels gains d'efficacité l'emportent sur les éventuels effets anticoncurrentiels des restrictions contenues dans un accord de ce type dépend du pouvoir de marché des autres entreprises concernées et, dès lors, du degré de concurrence des autres fournisseurs de biens et de services que l'acheteur considère comme interchangeables ou substituables en raison de leurs caractéristiques, de leur prix ou de l'usage auquel ils sont destinés. C'est ainsi que, selon le règlement précité de la Commission européenne, lorsque la part du fournisseur sur le marché pertinent ne dépasse pas 30 %, un accord vertical qui ne

comporte pas l'une des restrictions qui restent prohibées par l'article 4, doit être regardé comme ayant pour effet d'améliorer la production ou la distribution et de réserver aux consommateurs une partie équitable du profit qui en résulte. Ce règlement, même s'il n'est pas directement applicable à l'espèce, peut constituer un guide d'analyse utile pour la mise en œuvre du droit national.

32. Certes, la société Marcout-Soulhol et le commissaire du Gouvernement font valoir dans leurs observations que les pratiques visées par la notification de griefs ne sauraient être appréciées au regard de ce règlement, qui est entré en vigueur après que lesdites pratiques ont été mises en œuvre. Mais ainsi qu'il a déjà été relevé, il ne s'agit pas ici d'appliquer de manière rétroactive un règlement communautaire mais seulement de procéder, dans le cadre du droit national, à l'examen de certaines pratiques à la lumière des analyses économiques qui ont inspiré le règlement CE n° 2790/99 et dont la pertinence ne saurait être limitée aux seuls cas relevant de l'application du droit européen de la concurrence.
33. En l'espèce, il y a lieu de retenir que la part de marché détenue par la société Cartier sur le marché pertinent concerné était inférieure à 30 % et que les distributeurs avaient la possibilité de vendre d'autres marques de montres appartenant au même marché. Dans une telle situation, les accords verticaux, dès lors qu'ils ne contiennent pas certaines restrictions ayant des effets anticoncurrentiels graves, ont généralement des effets favorables à la concurrence en stimulant la compétition entre les marques.
34. Or, il résulte du préambule du contrat de distribution sélective en cause que l'objectif de ce contrat consiste à améliorer la distribution et la vente des produits Cartier et des marques associées. Aucun élément du dossier ne permet de penser que les clauses, faisant l'objet des trois premiers griefs et les pratiques de sélection des distributeurs évoquées plus haut, auraient eu un autre objet de nature anticoncurrentielle ; notamment, elles ne tendent pas à établir des pratiques de prix imposés ni à interdire les reventes entre les distributeurs du réseau.
35. Le commissaire du Gouvernement fait également valoir que les pratiques ayant fait l'objet de la notification de griefs ne sauraient faire l'objet d'une exemption, dans la mesure où elles participent de discriminations non exonérées par le règlement 2790/99, ainsi que cela résulterait du paragraphe 185 de la communication de la Commission portant lignes directrices sur les restrictions verticales, suivant lequel : *"on considère en général que la distribution sélective purement qualitative ne relève pas de l'article 81 paragraphe 1 (du traité) car elle ne produit pas d'effets préjudiciables à la concurrence pour autant que trois conditions soient satisfaites... Deuxièmement, les revendeurs doivent être choisis sur la base de critères objectifs de caractère qualitatif qui sont fixés de manière uniforme pour tous les revendeurs potentiels et appliqués de façon non discriminatoire"*.
36. Une telle interprétation des lignes directrices édictées par la Commission ne peut être retenue. Il résulte en effet, du rapprochement des paragraphes 185 et 186 de ces lignes directrices, qu'un accord de distribution sélective purement qualitative, qui comporte des critères de sélection objectifs appliqués de façon non discriminatoire, n'entre pas dans le champ de l'article 81 paragraphe 1 du traité de l'Union Européenne et n'a donc même pas besoin d'être exempté, alors qu'un accord de distribution sélective, même s'il est associé à d'autres restrictions verticales, dès lors que celles-ci n'ont pas les objets anticoncurrentiels énumérés à l'article 4 du règlement, bénéficie de l'exemption par catégorie, pour autant que la part de marché du fournisseur n'excède pas 30 %.
37. Tel est bien le cas en l'espèce, où aucun élément du dossier ne permet d'affirmer que les clauses critiquées du contrat de distribution sélective et les pratiques de sélection des distributeurs de la société Cartier, qui étaient discriminatoires, aient eu d'autre objet que de conforter l'image de la marque et des produits Cartier et de renforcer, ainsi, la concurrence intermarque.

38. Compte-tenu de la part de marché détenue par Cartier et de la possibilité qu'avaient les distributeurs de vendre d'autres marques de montres appartenant au même segment de marché, il n'est, en outre, nullement établi que les clauses relatives aux critères de sélection des distributeurs et leur application aient eu ou pu avoir un effet anticoncurrentiel.

DÉCISION

Article unique. – Il n'est pas établi que la société Cartier ait enfreint les dispositions de l'article 7 de l'ordonnance de 1986, devenu l'article L. 420-1 du code de commerce.

Délibéré sur le rapport oral de M. Fontaine par Mme Hagelsteen, présidente, Mme Pasturel et M. Nasse, vice-présidents.

La secrétaire de séance,
Nadine Bellegarde

La présidente,
Marie-Dominique Hagelsteen

© Conseil de la concurrence