



**Décision n° 07-D-14 du 2 mai 2007**  
**relative à des pratiques mises en œuvre par la société**  
**Transmontagne, concessionnaire des remontées mécaniques sur la**  
**station de ski de Pra-Loup**

Le Conseil de la concurrence (commission permanente),

Vu la lettre enregistrée le 7 septembre 2004, sous le numéro 04/0062 F, par laquelle le ministre de l'économie, des finances et de l'industrie a saisi le Conseil de la concurrence de pratiques mises en œuvre par la société Transmontagne, concessionnaire des remontées mécaniques sur la station de ski de Pra-Loup ;

Vu le livre IV du code de commerce relatif à la liberté des prix et de la concurrence ;

Vu les observations présentées par le commissaire du Gouvernement ;

Vu les autres pièces du dossier ;

La rapporteure, le rapporteur général, le commissaire du Gouvernement entendus lors de la séance du 21 mars 2007 ;

Les représentants de la SARL Pra-Loup Développement entendus sur le fondement des dispositions de l'article L. 463-7 du code de commerce ;

Adopte la décision suivante :

# I. Constatations

## A. LE CONTEXTE

### 1. LE GROUPE TRANSMONTAGNE

1. La société par actions simplifiée (SAS) Transmontagne, tête du groupe lyonnais qui porte le même nom créé, en 1991, spécialisée dans la gestion et l'exploitation de sites touristiques et de stations de sport d'hiver. Le groupe est possédé à 35 % par la compagnie des chemins de fer départementaux, à 20 % par le site Expansion, à 15 % par M. Philippe X..., à 5 % par Deux Alpes Diffusion et à 5 % par Petavit.
2. Son chiffre d'affaires a atteint 25 millions d'euros en 2001, 23 millions d'euros en 2002, 34 millions d'euros en 2003 et 40 millions d'euros en 2004.
3. Le groupe Transmontagne exploite actuellement le domaine skiable de stations de montagne dites intermédiaires, celles qui réalisent un chiffre d'affaires entre 2 et 10 millions d'euros. Il gère les remontées mécaniques de Chamrousse (Isère), Val Fréjus (Savoie), Super Dévoluy (Hautes-Alpes), Pra-Loup (Alpes de Haute-Provence), Le Lioran (Cantal), le Pic du Jer (funiculaire de Lourdes, dans les Hautes-Pyrénées). Dans les Hautes-Alpes, il gère aussi les sept petites stations du Queyras. Transmontagne s'est également vu confier la gestion du ski-dôme de Dubaï, la station de Bardonecchia en Italie, la station de Kanin Bovec en Slovénie et la gestion du parc multiloisirs de Cap'Découverte (Tarn), qui possède la plus importante piste artificielle de ski d'Europe.
4. A côté de l'exploitation du domaine skiable, Transmontagne gère des résidences de tourisme dans les stations de Chamrousse, Super Devoluy, La Joue du Loup, Le Lioran, Puy Saint-Vincent, Le Queyras, Termignon la Vanoise, Val Fréjus et Bardonnecchia. En 2006, il a obtenu la gestion d'une résidence de tourisme située à Nendaz, au lieu dit Pracondu, en Suisse.
5. L'exploitation du domaine skiable représente 74 % de son activité, l'hébergement, 14 %, la location de matériel de ski, 5 %, la gestion des autres sites touristiques, 5 %, l'ingénierie, 1,5 % et la restauration, 0,5 %.
6. Les effectifs du groupe en 2003 étaient de 250 permanents et de 1 250 saisonniers. Transmontagne gère en tout 188 remontées mécaniques, 645 kilomètres de pistes, 497 canons à neige et 55 dameuses. Chaque site est exploité par un responsable local. Pour gérer la station de ski de Pra-Loup, le groupe a créé en 2002 une filiale, la société à responsabilité limitée (Sarl) Pra-Loup Développement, dont M. Y... est le directeur. Le site était auparavant géré directement par Transmontagne, qui avait un établissement sur place mais qui n'a plus à l'heure actuelle d'activité d'hébergement.
7. Selon les informations recueillies le 4 octobre 2006 lors de l'audition de M. Y..., Pra-Loup représente environ 15 % du chiffre d'affaires total du groupe Transmontagne. Chamrousse arrive en première position, puis Pra-Loup et Super Dévoluy qui font sensiblement le même chiffre d'affaires.

## 2. LA STATION DE SKI DE PRA-LOUP

8. La station de ski de Pra-Loup appartient à la catégorie des stations de ski moyennes ; c'est l'une des 70 stations des Alpes du Sud. Cette station est particulièrement exposée aux problèmes d'enneigement en raison de sa situation géographique. En 2004, elle disposait de 32 remontées mécaniques, de 43 pistes et offrait environ 170 kilomètres de domaine skiable pour le ski alpin et 4 kilomètres pour le ski de fond, avec des altitudes variant de 1 500 à 2 600 mètres. La station double son domaine skiable lorsque la liaison est assurée avec la station de la Foux d'Allos, qui est gérée par une autre société.
9. Il ressort des rapports de gestion de la station de ski de Pra-Loup que le chiffre d'affaires annuel TTC des remontées mécaniques de la station avec assurances et hors secours, a été de 3 680 293 euros TTC en 2001-2002 (dont chiffre affaires été de 55 302 euros), 6 198 028 euros TTC en 2002-2003 (dont chiffre d'affaires été de 56 151 euros), 6 656 682 euros TTC en 2003-2004 (dont chiffre d'affaires été de 59 750 euros) et 4 864 857 euros TTC en 2004-2005.
10. M. Y..., directeur de la Sarl Pra-Loup Développement, a déclaré par procès-verbal du 4 octobre 2006 que *"si la station a, pour les années 2003, 2004 et 2005 un excédent brut d'exploitation qui n'est pas si mal, avec 1 532 978 euros pour 2003, 2 048 887 euros pour 2004 et 982 799 pour 2005, les frais d'amortissement et les dotations aux amortissements, plus les charges externes sont tels que le résultat final n'est pas très bon : rentabilité de 2 % en 2003, de 3, 4 % en 2004 et de - 0, 2 % en 2005 par rapport au chiffre d'affaires généré. Ces résultats moyens s'expliquent d'abord par l'enneigement et un poste de charges fixes relatif à l'entretien des remontées mécaniques et aux assurances, qui est incompressible. A Pra-Loup, ce poste est particulièrement élevé car le parc de remontées mécaniques est ancien. La station ne génère pas assez de résultats pour investir dans de nouvelles remontées mécaniques, qui sont de plus en plus chères car de plus en plus sophistiquées, d'où des frais de maintenance et de mise en conformité des appareils anciens de plus en plus élevés. Il y a un faible rendement capitalistique de cette activité"*.
11. Les mauvaises saisons d'hiver 2001-2002 et 2004-2005 reflètent les problèmes d'enneigement de la station : arrivée tardive de la neige, faible quantité des chutes de neige naturelle et faible production de neige artificielle. La clientèle de Pra-Loup étant surtout une clientèle de proximité et de connaisseurs, elle ne se déplace pas lorsqu'elle sait que les conditions de neige sont insuffisantes, que la qualité des pistes est moyenne et que la liaison avec la Foux d'Allos n'est pas ouverte.
12. Pour la saison d'hiver 2001-2002, 3 produits constituent 70 % du chiffre d'affaires global des remontées mécaniques de Pra-Loup : la journée et la ½ journée représentent 33, 4 % et les 5/6/7 jours, 36,20 %. Ce chiffre passe à 80 % en 2002-2003, car les séjours de deux jours et moins (journée, ½ journée et séjours de 2 jours) représentent plus de 50 % du chiffre d'affaires tandis que les séjours de 6 et 7 jours sont à près de 30 %. Pour la saison 2003-2004, les journées et ½ journées représentent à elles seules la moitié du chiffre d'affaires et les séjours de 6 jours, plus de 30 %. Pour la saison 2004-2005, il y a un infléchissement car les séjours de deux jours et moins ne représentent plus que 45 % du chiffre d'affaires et les forfaits de 6 et 7 jours, près de 30 %.
13. L'économie de Pra-Loup est donc fragile, car elle s'appuie principalement sur des journées ou des demi-journées très exposées aux caprices de la météo.

14. En ce qui concerne l'évolution par périodes, les données sont les suivantes (hors prise en compte des chiffres de l'été) :

% du chiffre d'affaires	2001-2002	2002-2003	2003-2004	2004-2005
décembre	19 %	20 %	27 % (8 % avant Noël 19 % vacances de Noël)	29,5 % (8,5 % avant Noël 21 % vacances de Noël)
janvier	12 %	15 %	15 %	20 %
février	50 %	38 %	43 %	44 %
mars	17,5 %	20 %	14 %	6,5 %  (vacances de Pâques)
avril	0,70 %	6 %		

15. En 2001-2002, les tours opérateurs représentaient 20 % du chiffre d'affaires total, dont 39,5 % pour la Hollande, 21,3 % pour la France, 8 % pour le Royaume Uni, 3,5 % pour les pays d'Europe Centrale, 0,6 % pour l'Espagne, 0,4 % pour l'Italie et 0,3 % pour la Belgique.
16. En 2002-2003, ce chiffre est tombé brutalement à moins de 4 % du chiffre d'affaires, avec 29 % pour les Pays Bas, 28 % pour le Royaume Uni, 18 % pour la Hongrie, 16 % pour la France et 9 % pour la Belgique (ces chiffres figurent explicitement dans le rapport de gestion de l'année 2003-2004 qui établit une comparaison avec l'année précédente).
17. En 2003-2004, le chiffre d'affaires des tours opérateurs représente environ 6 % du chiffre d'affaires total, soit un peu plus de 300 000 euros, avec 25 % pour les tours opérateurs hongrois, 24 % pour les tours opérateurs français et hollandais, 19 % pour les tours opérateurs anglais, 8 % pour les tours opérateurs belges.
18. En 2004-2005, ce chiffre se maintient à 6,75 % du chiffre d'affaires global, avec 35,7 % pour les Pays Bas, 21 % pour le Royaume Uni, 13 % pour la France, 12 % pour la Hongrie, 9 % pour la République Tchèque, 9 % pour la Belgique et 0,1 % pour l'Italie. Le chiffre d'affaires réalisé avec les professionnels du tourisme (tours opérateurs, hébergeurs et autocaristes) représente 9 % du chiffre d'affaires total. M. Y... a déclaré par procès-verbal du 4 octobre 2006 que les tours opérateurs représentent 7 % à 8 % de la clientèle totale.
19. S'agissant plus spécifiquement des hébergeurs locaux " sous contrat ", auxquels la société Transmontagne et sa filiale, Pra-Loup Développement, vendent des titres de remontées mécaniques à commercialiser dans le cadre de forfaits touristiques, il ressort des rapports de gestion pour les saisons 2003-2004 et 2004-2005, que le chiffre d'affaires réalisé par Pra-Loup Développement avec ces professionnels a représenté à peine 1,3 % de son chiffre d'affaires total. La répartition de ce chiffre d'affaires selon les hébergeurs locaux est la suivante :

Titres remontées mécaniques	Hôtel les Bergers	Odalys	Alp'Azur	Ouka VTF	Neige et Loisirs
Commandes (en euros)	35 044	26 537	14 552	7 477	1 142
% du CA réalisé avec les hébergeurs	42 %	31 %	17 %	9 %	1 %

20. Pour 2004-2005, le chiffre d'affaires réalisé par Pra-Loup Développement avec les hébergeurs " sous contrat " a été de seulement de 117 284,52 euros, soit 2,4 % du chiffre d'affaires total. La répartition de ce chiffre d'affaires est la suivante (les chiffres sont arrondis) :

Titres remontées mécaniques	Odalys	Hôtel les Bergers	Godille Immobilier	Alp'Azur	Ouka VTF	Neige et Loisirs	Lauzetanne
Commandes (en euros)	45 859	23 824	21 122	13 869	8 034	2 643	1 930
% du CA réalisé avec les hébergeurs	39 %	20 %	18 %	12 %	7 %	2 %	2 %

### 3. LA GESTION DU SERVICE PUBLIC DES REMONTEES MECANIQUES

21. La station de Pra-Loup est située sur le territoire de la commune d'Uvernet Four et se répartit sur deux sites : Pra-Loup 1500 et Pra-Loup 1600. La gestion du service public des remontées mécaniques a été confiée au syndicat mixte d'aménagement de Pra-Loup (SMAP) composé à 55 % par le conseil général des Alpes de Haute-Provence et à 45 % par la communauté de communes de la vallée de l'Ubaye (CCVU).
22. Par convention datée du 22 décembre 1994, le SMAP a délégué à la société d'économie mixte (SEM) Ubaye Développement l'exploitation des biens, installations de remontées mécaniques, matériels d'équipement et aménagement de la station pour une durée de 15 ans. Selon l'article 8 de la convention, la SEM perçoit auprès des usagers des prix de passage ou forfait. L'autorité organisatrice, sur proposition de l'exploitant, établit et révisé tous les tarifs d'accès aux engins de remontées mécaniques.
23. Par une convention datée du même jour, la SEM Ubaye Développement a sous-traité à la société anonyme Transmontagne l'exploitation du service public des remontées mécaniques, pour une durée de 15 ans. Selon l'article 10, Transmontagne perçoit pour le compte de la SEM sur les usagers, les recettes calculées sur la base des tarifs fixés par le syndicat mixte sur proposition de la SEM après avis de l'opérateur. Ces recettes comprennent les tarifs d'accès aux remontées mécaniques, les vignettes assurance ainsi que les recettes liées aux secours.
24. Lors de son contrôle du 25 mars 1999, la chambre régionale des comptes a mis en évidence la complexité des relations financières entre le délégant et le délégataire.
25. Un avenant conclu le 6 août 2002 entre le SMAP et la SEM Ubaye Développement a eu pour objet d'impliquer davantage financièrement le délégataire : l'avenant fait désormais participer la SEM aux risques d'exploitation en exigeant qu'elle verse une redevance minimum de 930 549 francs HT pour un chiffre d'affaires inférieur à 5 945 511 francs HT, la SEM versant, au delà de ce seuil, une redevance complémentaire égale à 30 % du chiffre d'affaires supérieur à 5 945 511 francs HT (article 1<sup>er</sup>). De même, elle supporte de nouvelles charges d'exploitation (article 2) et s'engage dans la réalisation d'investissements nouveaux (article 6).

26. Peu après, la société Transmontagne a racheté les actions de la SEM Ubaye Développement et est devenu l'actionnaire unique de la société. Cette privatisation a été faite en accord avec le département des Alpes de Haute Provence, qui souhaitait sortir du contrat de service liant la SEM et, indirectement, le SMAP à Transmontagne.
27. Le 12 décembre 2002, la SEM Ubaye Développement a changé de forme et de nom pour devenir la société unipersonnelle à responsabilité limitée (Sarl) Pra-Loup Développement.
28. Il n'y a pas eu de contrat de délégation de service public passé spécifiquement entre le SMAP et la Sarl Pra-Loup Développement ou la société Transmontagne. En rachetant les actions de la SEM, Transmontagne est devenu titulaire du contrat de délégation de service public des remontées mécaniques du 24 décembre 1994 modifié par l'avenant du 6 août 2002.

#### **4. LA VENTE DE FORFAITS TOURISTIQUES ET LES GESTIONNAIRES LOCAUX HABILITES TOURISME**

##### **a) Panorama général**

29. La loi n° 92-645 du 13 juillet 1992 fixant les conditions d'exercice des activités relatives à l'organisation et à la vente de voyages ou de séjour est désormais codifiée aux articles L. 211-1 et suivant du code du tourisme.
30. Selon les dispositions combinées des articles L. 211-1, L. 213-1 et L. 213-3 de ce code, les personnes physiques ou morales qui se livrent ou apportent leur concours, quelles que soient les modalités de leur rémunération, aux opérations consistant en l'organisation ou la vente de voyages ou de séjours individuels ou collectifs, de services pouvant être fournis à l'occasion de voyages ou de séjours ou aux opérations de services liés à l'accueil touristique, doivent être titulaires d'une habilitation délivrée au nom de l'Etat. Ces dispositions s'appliquent également aux opérations de production ou de ventes de forfaits touristiques, tels que ceux-ci sont définis à l'article L. 211-2.
31. Aux termes de l'article L. 211-2 du code du tourisme, constitue un forfait touristique la prestation :
  - 1) résultant de la combinaison préalable d'au moins deux opérations portant respectivement sur le transport, le logement ou d'autres services touristiques non accessoires au transport ou au logement et représentant une part significative dans le forfait ;
  - 2) dépassant vingt-quatre heures ou incluant une nuitée ;
  - 3) vendue ou offerte à la vente à un prix tout compris.
32. Le préfet des Alpes de Haute Provence a attribué des habilitations tourisme aux agences de location suivantes situées sur la station de ski de Pra-Loup : la Sarl Agence Alp'Azur, la Sarl Europa Godille Immobilier et la Sarl "*Les Bergers Les Airelles*".
33. Selon les rapports de gestion de la Sarl Pra-Loup Développement pour les saisons 2003-2004 et 2004-2005, celle-ci commercialise ses titres de transport par remontées mécanique dans le cadre de forfaits touristiques, auprès de l'Hôtel Les Bergers, d'Odalys, d'Alp'Azur, d'Ouka VTF, de Neige et Loisir, de la Lauzetanne et de Godille Immobilier.

## **b) Les hébergeurs locaux habilités tourisme**

### ***L'agence Alp'Azur***

34. L'agence Alp'Azur est une société anonyme à responsabilité limitée (Sarl) au capital de 66 315 euros, créée en décembre 1985 à la suite du rachat du portefeuille de la société Comeri. Le siège social de l'agence Alp'Azur est Les Molanès 04400 Pra-Loup (Uvernet Fours). Sa gérante est Mme Z.... Cette agence exerce une activité de transaction et de gestion immobilière, de locations saisonnières et d'expertises. En 2003, l'agence Alp'Azur possédait un portefeuille de locations immobilières de 250 mandats (1250 lits) représentant le tiers de l'hébergement locatif hors hôtellerie mis sur le marché. Il s'agit de la plus importante agence immobilière de la station.
35. Parallèlement, ses responsables avaient créé en 1989 la société Alp'Azur Voyages. Cette dernière entreprise proposait et commercialisait sur le marché des séjours touristiques un produit complet composé d'une location immobilière et de forfaits de remontées mécaniques. Elle assurait aussi le transport de la clientèle jusqu'aux différentes stations de ski proposées.
36. Alp'Azur voyage a cessé son activité en 1996. L'agence Alp'Azur a concomitamment obtenu une habilitation tourisme n° HA-004-96-001 délivrée par la préfecture des Alpes de Haute-Provence le 17 avril 1996 dans le cadre de la loi du 13 juillet 1992, l'autorisant à proposer des produits touristiques.
37. Le fonds de commerce de l'agence immobilière Alp'Azur a été vendu le 1<sup>er</sup> décembre 2005 à la Sarl Alp'Azur Immo, entité totalement indépendante de la précédente, dont le directeur commercial est M. A....

### ***La Sarl "Les Bergers les Airelles" et l'agence de voyage Euréka Tour***

38. La Sarl "*Les Bergers les Airelles*" est gérée par M. Jean-Paul B..., qui est à la tête d'un groupe de six établissements dénommés "*Les Hôtels du Soleil*" dont le siège social est ZA Chabrand 04400 Barcelonnette. Ce groupe comprend l'hôtel du Soleil les Bergers à Pra-Loup (Alpes de Hautes-Provence), l'hôtel du Soleil Valescure à Fréjus (Var), les hôtels du Soleil Le Chastillon et Le Pas du Loup à Isola 2000 (Alpes Maritimes), l'hôtel du Soleil Pierre Blanche aux Menuires (Savoie) et l'hôtel du Soleil Le Terminus à Carcassonne (Aude).
39. M. Jean-Paul B... possède aussi une agence de voyage dénommée "*Euréka Tour*" dont le siège social est à la même adresse que les hôtels du Soleil. Sa licence d'agent de voyage a été délivrée le 21 février 1996 par le préfet des Alpes de Haute-Provence. Cette agence était gestionnaire d'un parc locatif à Pra-Loup, qui a été cédé en 2000 à M. C..., gérant de la société " Location Villas Résidence (LVR) Neige et Loisirs ".
40. L'hôtel du Soleil Les Bergers a d'abord commercialisé, par l'intermédiaire de l'agence de voyage Euréka Tour, des forfaits touristiques dénommés "*packages*" incluant les remontées mécaniques et l'hébergement.
41. En 2003, la Sarl "*Les Bergers les Airelles*" a été habilitée tourisme par le préfet des Alpes de Hautes Provence sous le numéro HA 004 2003 0002. L'hôtel du Soleil Les Bergers propose 66 chambres. Selon le rapport de gestion de la Sarl Pra-Loup Développement pour 2004-2005, cet hôtel a perdu une étoile, passant de quatre à trois étoiles.

### ***La Sarl Locations Villas Résidences (LVR) Neige et Loisirs***

42. Le siège social de la Sarl Locations Villas Résidences (LVR) Neige et Loisirs, dont le gérant est M. Michel C..., est situé à Lou Rochas, 04400 Pra-Loup. M. C... a racheté à M. B... le 6 mars 2000 la Sarl Locations Villas Résidences (LVR) qui gérait le parc locatif de l'agence de voyage Eureka Tour. Le 21 avril 2000, la commission départementale d'action touristique a délivré à la société LVR Neige et Loisir une licence d'agent de voyage. La société LVR Neige et Loisirs commercialise désormais 120 logements (studios, appartements et chalets). Cette société commercialise aussi des packages (hébergements, remontées mécaniques, petite restauration) auprès d'un seul tour opérateur qui est Snotour.

### ***La Sarl Europa Godille Immobilier***

43. Le siège de la Sarl Europa Godille Immobilier est situé Galerie Marchande 04400 Pra-Loup. Cette société dispose d'un parc locatif de 250 logements et son gérant est M. Patrick D.... Celui-ci gère également les sociétés Godille Sport 1500 et 1600 qui proposent la location et la vente de matériels de ski et de sportswear.
44. La Sarl Europa Godille Immobilier a été habilité tourisme en 2001 par le préfet des Alpes de Haute Provence, sous le numéro HA 004 2001 0002. Godille Immobilier vend des packages comprenant la location de matériels de sports et l'hébergement. Elle a aussi conclu des contrats de coopération commerciale avec Transmontagne-Pra-Loup Développement pour la vente de titres de remontées mécaniques dans le cadre du package.

## **B. LES PRATIQUES CONSTATEES DANS LE RAPPORT D'ENQUÊTE**

45. Dans sa saisine du 7 septembre 2004, le ministre résume ainsi les pratiques reprochées à la société Transmontagne à l'encontre de l'agence Alp'Azur :
- communication des tarifs des remontées mécaniques applicables dans des délais interdisant aux entreprises intéressées d'élaborer des offres touristiques concurrentielles ;
  - application de tarifs discriminatoires et subordination des remises tarifaires à des conditions étrangères à l'utilisation des remontées mécaniques.
46. Le rapport d'enquête du 6 mai 2003 transmis par le ministre à l'appui de sa saisine reproche à la société Transmontagne des pratiques visant à gêner, voire dissuader les gestionnaires d'hébergement habilités tourisme de commercialiser des packages (hébergement + remontées mécaniques) auprès des tours opérateurs ou même de la clientèle individuelle, ce qui aurait pour effet de les évincer du marché des forfaits touristiques.
47. Le rapport se fonde essentiellement sur les critiques exprimées par Mme Z..., gérante de l'agence Alp'Azur, dans ses correspondances avec la société Transmontagne et avec les services d'enquête. L'intéressée explique que "*le but de la manœuvre*" serait d'obliger les gestionnaires d'hébergement habilités tourisme à vendre de "l'hébergement sec" auprès des tours opérateurs et de laisser Transmontagne conclure directement avec ces derniers pour la vente des titres et forfaits de remontées mécaniques. Les années concernées par le rapport d'enquête sont les saisons 2001-2002, 2002-2003 et 2003-2004.



## 1. SUR LA FORME

### a) Le non respect du protocole d'accord

48. Le rapport relève, pour la saison 2001-2002, le non respect du protocole conclu entre la société Transmontagne et l'agence Alp'Azur le 20 décembre 2000 à la suite du contentieux ayant opposé ces deux parties devant le Conseil de la concurrence, qui a abouti au prononcé de mesures conservatoires par décision n° [99-MC-10](#) du 16 décembre 1999. Aux termes de ce protocole, "*Compte tenu de la parfaite connaissance par la société Agence Alp'Azur du marché touristique sur Pra-Loup, la société Transmontagne consent à associer la société agence Alp'Azur à toutes discussions qui auront pour objet de déterminer lesdits tarifs (ceux applicables aux professionnels soumis à la loi du 13 juillet 1992) ainsi que les conditions générales et particulières de vente qui lui seront applicables. En toute hypothèse, la société Transmontagne s'engage à proposer à la SEM les tarifs et conditions générales de vente qui seront applicables dès la saison 2001/2002, au plus tard le 15 janvier 2001 pour les tarifs Tour opérateurs et le 31 juillet 2001 pour les tarifs clients individuels*".
49. Dans ses courriers des 7 avril, 13 et 25 mai 2001, Mme Z... indique qu'elle n'a pas été associée à l'élaboration des tarifs pour la vente des titres de remontées mécaniques aux professionnels soumis à la loi du 13 juillet 1992 et critique sur le fond les critères retenus pour ces tarifs. Transmontagne lui a simplement fait parvenir les éléments concernant les prix tours opérateurs pour la saison 2001-2002 qu'il a adressé à la SEM et au SMAP pour agrément. Selon le rapport d'enquête, la société Transmontagne s'exonère des obligations du protocole d'accord en renvoyant Alp'Azur à la SEM et au SMAP pour l'élaboration des tarifs 2001-2002, tout en lui transmettant les nouvelles propositions qu'elle fait à la SEM et au SMAP.

### b) La transmission tardive des tarifs

50. Lors de son audition du 6 février 2003 par le chef de la brigade interrégionale d'enquête Provence, Alpes, Côte d'Azur, Languedoc, Roussillon, Corse, Mme Z... indique : "*Chaque année, les tarifs nous ont été transmis sous réserve de l'approbation du SMAP et tardivement dans la saison, nous empêchant de nous positionner à temps sur le marché de la saison à venir (ex : tarifs 2001-2002 transmis le 13 août 2001 alors que les brochures des Tours Opérateurs importants sont déjà parues)*".
51. Or, selon le rapport d'enquête, Transmontagne n'aurait pas attendu les tarifs définitifs de la saison 2001-2002 pour signer des accords commerciaux avec des tours opérateurs ou agences de voyages pour la vente de titres de remontées mécaniques. Exemples :
- contrat conclu le 26 février 2001 avec Equity Total Travel (UK) portant sur la vente de forfaits de remontées mécaniques de six jours consécutifs pour les familles et les scolaires ;
  - contrat conclu le 14 juillet 2001 avec le tour opérateur Frantour pour la vente des titres de remontées mécaniques dans le cadre de forfaits touristiques à deux ou trois prestations (hébergement, remontées mécaniques, transports) pour six ou sept jours consécutifs, le prix de vente variant selon qu'il y a deux ou trois prestations.

- contrat conclu le 8 août 2001 avec l'agence Azur Voyage, à Marseille, pour la vente des forfaits de remontées mécaniques dans le cadre de groupes constitués de 20 personnes minimum pour 1 à 4 jours consécutifs et dans le cadre de forfaits touristiques avec trois prestations de 5, 6 et 7 jours consécutifs. Un avenant du 21 août 2001 est venu modifier le contrat à la suite de la modification des tarifs et des conditions de remises initialement prévues.
52. Transmontagne a également signé d'autres accords commerciaux avant le début de la saison 2001-2002. Exemples :
- contrat conclu le 17 octobre 2001 avec l'autocariste Sabardu Tourisme pour la vente de forfaits de remontées mécaniques dans le cadre de sorties de groupes de 20 personnes minimum, pour une journée ou un week-end ;
  - contrat conclu le 9 novembre 2001 avec le tour opérateur hollandais Sportura and Chalet Travel pour la vente de forfaits de remontées mécaniques de 6 à 7 jours consécutifs dans le cadre de forfaits touristiques incluant au moins deux produits ;
  - contrat conclu le 22 décembre 2001 avec l'autocariste Tourisme et Loisirs Provence pour la vente de forfaits de remontées mécaniques à la journée et pour deux jours consécutifs dans le cadre de sorties de groupes d'au moins 20 personnes.
53. S'agissant des accords commerciaux conclus pour la saison 2002-2003, le rapport d'enquête observe que l'agence Alp'Azur a signé son contrat le 28 août 2002 alors que celui-ci ne lui a été retourné que le 25 octobre 2002 par la société Transmontagne. Parallèlement, les hôtels du Soleil, représentés par M. Jean-Paul B... également gérant de la société Eureka Tour, ont contracté avec Vacances Carrefour un accord commercial en date du 5 juin 2002 qui incluait la prestation remontées mécaniques dans la formule "*famille club family*". Cela démontrerait une différence de traitement entre Alp'Azur et d'autres professionnels auxquels Transmontagne n'imposerait pas que les tarifs soient confirmés et validés pour pouvoir opérer sur le marché.

### **c) La mention du caractère indicatif des tarifs**

54. Le rapport relève que le 26 août 2001, lors de la transmission à l'agence Alp'Azur des tarifs arrêtés pour la saison 2001-2002 qui lui seraient finalement appliqués, Transmontagne a précisé que ces tarifs ne sont qu'indicatifs et ne seront opposables qu'à la signature de l'accord de coopération commerciale, alors qu'ils sont arrêtés publiquement pas le SMAP. Cette mention pourrait, selon la saison, être de nature à dissuader les professionnels habilités tourisme de proposer des forfaits touristiques.

## **2. SUR LE FOND**

### **a) Les tarifs de la saison 2001-2002**

55. Les tarifs ont été proposés par la société Transmontagne à la SEM et au SMAP dès le 15 janvier 2001, mais ceux-ci ont été rejetés par ces autorités publiques. Les tarifs applicables ont finalement été adoptés par le comité syndical du SMAP par délibération du 21 juin 2001.

56. Selon le rapport d'enquête, les tarifs initialement proposés à la SEM et au SMAP le 15 janvier 2001 établiraient une distinction entre les différents professionnels soumis à la loi du 13 juillet 1992 fixant les conditions d'exercice des activités relatives à l'organisation et à la vente de voyages et de séjours. Notamment, Transmontagne distinguerait entre les différents professionnels autorisés par la loi à vendre des forfaits touristiques : autocaristes, agences de voyages et habilitation tourisme. Transmontagne imposerait aux "*gestionnaires d'hébergements habilités*" à ne vendre des forfaits touristiques que pour une clientèle individuelle et des groupes inférieurs à 20 personnes, sachant que Alp'azur était alors le seul hébergeur titulaire d'une habilitation tourisme sur la station de Pra-Loup. La société Transmontagne, qui autoriserait la vente de forfaits touristiques à des autocaristes et des agences de voyages pour des groupes de 20 personnes minimum, introduirait donc une discrimination entre les opérateurs de tourisme, en particulier sur la station de Pra-Loup. Selon l'enquêteur, l'élaboration de ces tarifs, qui serait intervenue peu de temps après la notification de la décision de non respect d'injonction prise par le Conseil de la concurrence le 13 février 2001 et le prononcé d'une sanction financière de 250 000 francs, aurait été effectuée de manière à empêcher l'agence Alp'Azur d'accéder au marché touristique de la station.
57. La gérante de l'agence Alp'Azur dénonce également les intrusions de Transmontagne en matière commerciale puisque cette dernière exigerait la communication des contrats liant l'agence aux tours opérateurs "*au mépris du secret des affaires*". Cette obligation faisait déjà l'objet de courriers lors des saisons précédentes. Selon l'enquêteur, cette obligation avait permis à Transmontagne d'être informée en matière de tours opérateurs et la culture de ce type de clientèle.
58. Les tarifs finalement adoptés par le SMAP le 21 juin 2001, qui ont été communiqués le 24 juillet 2001 à l'agence Alp'Azur, n'établissent plus de différenciation tarifaire selon les catégories de professionnels, mais selon les prestations apportées par ceux-ci. Suivant que le professionnel assurera deux ou trois prestations, notamment au profit de la clientèle tour opérateur, les tarifs différeront. Ainsi, si un professionnel propose deux prestations (transport + remontées mécaniques ou hébergement + remontées mécaniques), les remises sur la vente des tickets et forfaits d'accès aux remontées mécaniques seront respectivement de 5 %, 10 % ou 15 % selon la période. Si un professionnel propose trois prestations (transport + remontées mécaniques + hébergement), les remises obtenues seront respectivement de 20 %, 25 % ou 30 % selon la période.
59. Mme Z... a contesté ces tarifs dans un courrier adressé le 8 août 2001 à la Maison des Alpes de Haute Provence de Digne, dans lequel elle énumère l'ensemble de ses griefs. Au préalable, la gérante de l'agence Alp'Azur précise que : "*Il nous a été confirmé que les deux tarifs loi de 92 - cf. supra tarifs différenciés selon deux ou trois prestations assurées - avaient été créés uniquement pour éviter de devoir commissionner les opérateurs locaux de la même façon que les opérateurs extérieurs. La crainte de voir une part importante du chiffre d'affaires s'évaporer sous forme de commissions dues aux opérateurs locaux a été largement exprimée. Aucune autre explication des différents commissionnements n'a pu nous être fournie !*".

60. Le problème du commissionnement "avec ou sans transport" est abordé par la gérante dans les termes suivants : *"Nous avons déjà traité pour l'hiver prochain, avec des intermédiaires sur la foi des tarifs qui nous avaient été transmis par Transmontagne au Salon grand ski (Grenoble) dès janvier 2001, confirmés au mois d'avril. L'astuce pour nous éloigner du marché (le transport) n'était pas à l'ordre du jour jusqu'au mois de juillet. Entre temps, les brochures des TO ont été tirées et nous ne sommes plus en mesure d'assurer nos contrats "hébergement + remontées". Devrons-nous indemniser nos prescripteurs ou commissionner Transmontagne à hauteur de 15 % de nos ventes ?"*
61. La gérante analyse ensuite les raisons pour lesquelles l'insertion de la prestation transport lui semble inadaptée :
- l'hébergement collectif et hôtelier insuffisant ne permet pas un accueil correct des groupes arrivant en bus ;
  - la clientèle bus est une clientèle jeune et souvent inadaptée aux locations saisonnières de logements privés ;
  - il apparaît illusoire de faire payer au même prescripteur 2 tarifs différents selon que la clientèle est transportée (clientèle jeune en bus) ou pas (transport autonome), cette dernière étant moins rémunératrice que l'autre pour le tour opérateur.
62. Selon Mme Z..., *"Les tarifs proposés par Transmontagne à des clients aujourd'hui même ne font d'ailleurs pas la distinction "avec ou sans" transport, ce qui démontre bien que cette distinction nous est réservée..."*
63. Mme Z... aborde ensuite le problème des prix des remontées mécaniques et leur niveau général, pour proposer que tous les opérateurs locaux achètent pour leur client le produit forfait 6 jours au même prix. Mme Z... poursuit : *"Nous avons clos les discussions quand M. E... nous a "rassuré" en nous faisant remarquer que cet hiver, nous serions dans la même situation que les années précédentes à commercialiser de l'hébergement sec et non des packages, et que nous avons survécus jusque là ! Un tel cynisme montre que Transmontagne entend toujours utiliser sa position incontournable pour décider de nos activités, la nouvelle "ruse subtile" utilisée pour nous écarter du marché ne tiendrait pas si nous étions à nouveau tenté de saisir l'administration. Celle-ci, par ailleurs, comme nous l'a déclaré M. E..., a refusé de se prononcer sur la légalité de ces nouveaux tarifs. Nous vous demandons en conséquence de bien vouloir réétudier de toute urgence les tarifs qui nous ont été communiqués et de faire appliquer la même remise aux professionnels agissant dans le cadre de la loi de 1992, quelque soit le produit final vendu au client, avec ou sans transport, ce critère ne pouvant être justifié ni par l'intérêt des remontées mécaniques, ni par celui de la station. Nous ne pourrions retarder la parution de nos brochures et lancer nos campagnes publicitaires au-delà du 15 août, date à laquelle nous déciderons de la suite à donner à cette affaire"*.
64. Dans le courant du mois d'août 2001, l'agence Alp'Azur a reçu le troisième projet de tarifs applicables à l'occasion de la saison 2001-2002. Selon le rapport, la lecture de la grille de prix réservés aux tours opérateurs et aux professionnels habilités à vendre des forfaits tout compris par la loi du 13 juillet 1992 montre que Transmontagne a supprimé la référence au transport pour prétendre aux plus fortes remises sur le prix de vente des tickets et forfaits d'accès aux remontées mécaniques.

## **b) Les tarifs de la saison 2002-2003**

65. La direction de Transmontagne à Pra-Loup est assurée par M. Y... depuis le mois de décembre 2001. S'agissant de la nouvelle définition donnée aux tarifs de vente des titres de remontées mécaniques, M. Y... a déclaré lors de son audition du 5 février 2003 par les services d'enquête : *"Le syndicat mixte d'aménagement de Pra-Loup (SMAP) m'a demandé les tarifs 2002/2003 pour le mois de mars 2002 ; ayant d'autre part eu connaissance du contentieux entre la Sarl Alp'Azur et Transmontagne Pra-Loup, j'ai décidé de revoir la grille tarifaire des professionnels dans le sens d'une parfaite équité entre ces derniers. J'ai fait appel à un cabinet juridique pour me guider dans mes démarches et aboutir à une grille conforme à la réglementation en vigueur. Celle-ci se caractérise par la définition de 6 tarifs. Pour accéder à chacun de ces tarifs, un certain nombre de critères ont été définis. Ces critères s'appuient sur des données économiques. Le principe des rémunérations est proportionnel à l'effort de commercialisation fait par les professionnels. C'est en ce sens que cette grille est radicalement différente des précédentes. Cette grille ayant été adoptée sans contestation par l'ensemble des professionnels, elle a été proposée au SMAP pour approbation et renouvelée pour l'exercice 2003-2004 à quelques ajustements près .."*.
66. L'accord commercial signé par l'agence Alp'Azur le 29 août 2002, qui lui a été renvoyé le 25 octobre suivant par Transmontagne, fait bénéficier l'agence des conditions de la colonne 1, dite contrat 1. Celui-ci se caractérise essentiellement par la production d'un catalogue de 15 pages édité à 1 000 exemplaires, d'un site internet de 50 pages, d'un taux de remise en haute saison de 20 % et d'un taux de remise en basse saison de 25 %, sans condition de volume. Le rapport d'enquête souligne qu'à titre de comparaison, le contrat 5, normalement destiné à une clientèle de type tour opérateur est subordonné à la réalisation d'un volume minimum de 1 000 personnes au cours de la saison et à la prise en charge par transport collectif de l'acheminement des clients jusqu'au lieu de séjour (minimum 20 clients par véhicule de transport collectif). Le taux de remise est de 40 %, uniquement en haute saison.
67. Lors de son audition du 6 février 2003 par les services d'enquête, Mme Z... a commenté de la façon suivante l'évolution de la politique tarifaire de Transmontagne : *"Notre action devant le Conseil de la concurrence a eu pour effet de forcer Transmontagne à éditer et nous transmettre les tarifs destinés aux professionnels du tourisme et autres clients et ce depuis la saison 2000/2001. Toutefois, sous couvert de "critères objectifs" d'attribution des différentes remises, se cache toujours la volonté d'éliminer certains acteurs du marché de la vente de produits touristiques. Pour exemple, depuis la saison 2001/2002, le critère du transport est déterminant. Ainsi, si le client arrive en bus, il bénéficie d'un tarif plus intéressant que s'il arrive en voiture. On peut s'interroger sur ce type de contrat, avec transport ou non, signé par les tours opérateurs, agences de voyages, professionnels qui proposent indifféremment à leur client un produit avec ou sans transport. Ceci implique que le client qui arrive en voiture par l'intermédiaire d'un TO proposant le bus pourra être démarché sur une base de prix inférieure à celle dont je pourrais moi-même bénéficier pour le même client. Quel est l'intérêt pour les remontées mécaniques d'attirer plus un client utilisant un bus plutôt que sa propre voiture ?"*.

68. Le critère du transport est ainsi désigné comme un critère spécieux chargé d'éliminer la concurrence locale et notamment celle constituée par l'agence Alp'Azur. Selon le rapport d'enquête, le choix des opérations composant le forfait touristique est du ressort du professionnel du marché touristique. En imposant la prise en compte du critère transport pour bénéficier des conditions les plus avantageuses, Transmontagne contraint le professionnel dans des conditions supérieures à celles exigées par la loi du 13 juillet 1992 car il sait que cette disposition empêchera les quelques professionnels de la station et notamment l'agence Alp'Azur de se positionner comme intermédiaire de tours opérateurs. Selon le rapport d'enquête, l'agence Alp'Azur, notamment, paraît avoir été victime de pratiques discriminatoires à l'occasion de la saison 2001-2002 et de manière plus détournée à l'occasion de la saison 2002-2003 avec l'introduction déterminante du critère du transport.

### **c) Les tarifs de la saison 2003-2004**

69. Les tarifs de la saison 2003-2004 adoptés par délibération du 28 février 2003 comportent onze contrats. Le contrat 1 prévoit pour la saison 2003-2004 la production de 4 000 exemplaires supplémentaires de catalogues et la baisse de 20 % à 15 % du taux de commission accordé en haute saison. Selon le rapport d'enquête, les conditions sont à la fois plus restrictives et plus contraignantes que celles accordées pour la saison 2002/2003.

70. Dans un courrier adressé le 27 février 2003 à la direction régionale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes, Mme Z... commente les dispositions des tarifs de la saison 2003-2004 en ces termes : *"Pour bénéficier du contrat 1 comme cette année, il nous faudrait éditer 4 000 brochures de plus que cette année, ce qui n'a aucun intérêt pour une structure réceptive locale qui n'offre qu'une destination. Si on se pliait toutefois à cette obligation, la modification des taux de commission en haute saison ne nous permettrait pas non plus de nous positionner sur un quelconque marché. (...) Les tours opérateurs sérieux travaillent avec une commission de 20 % à 25 %. Il n'existe que très peu de tours opérateurs qui acceptent de mettre en brochure un produit qui n'est disponible qu'en basse saison, de manière générale, ils vendent de la basse saison à condition de disposer de produits en haute saison quand la demande est la plus forte. Seuls quelques TO d'Europe de l'Est, dont les clients ont un pouvoir d'achat très faible peuvent éventuellement s'intéresser à un produit uniquement en basse saison. Compte tenu de la commission accordée par Transmontagne de 15 % en haute saison, il sera impossible de se positionner sur le marché des tours opérateurs (...). La clientèle familiale représente la plus grande partie de la clientèle individuelle. Il ressort des tarifs proposés pour 2003-2004 que les familles pourront acquérir les remontées mécaniques directement auprès de Transmontagne à un prix inférieur au prix auquel nous pourrions nous-même acquérir pour elles les mêmes forfaits. Il sera donc également impossible de se positionner sur le marché individuel. (...) Les conditions de prix proposés aux professionnels du tourisme éliminent de fait les agences réceptives locales. Comme ce fut le cas dans le passé, celles-ci devront mettre directement leurs clients en relation avec Transmontagne, que ce soit pour les TO disposant d'un transport par bus ou les clients individuels qui bénéficieront de meilleures conditions que celles qui leurs sont accordées. Les TO sans transport ne programmeront plus de packages, alors que cela représente une forte demande du public et un apport de clientèle non négligeable. L'argument de Transmontagne qui prétend éviter une fuite des revenus (les clients sont captifs) ne tient pas puisqu'ils accordent eux-même directement ces remises aux clients. Dès lors, il s'agit bien d'éliminer les agences réceptives du marché".*

71. Selon le rapport d'enquête, les modifications apportées par Transmontagne font penser que les conditions accordées ont été fixées à un niveau tel qu'elles empêchent les professionnels de la station de se positionner sur le marché des tours opérateurs. Ces modifications ne leur permettent pas le maintien des conditions passées. Transmontagne étant un passage obligé, la non reconduction des commissions 2002-2003 sur le prix de vente des tickets et forfaits d'accès aux remontées mécaniques permet à Transmontagne d'accroître son prix moyen de vente et, par voie de conséquence, ses marges. Transmontagne entend aussi éliminer toute concurrence des structures locales, dont Alp'Azur, s'agissant de la clientèle individuelle.

### C. LA PROPOSITION DE NON-LIEU

72. Au vu des éléments qui précèdent, une proposition de non lieu à poursuivre la procédure a été transmise au ministre de l'économie et des finances et de l'industrie.

## II. Discussion

### A. LA COMPETENCE DU CONSEIL DE LA CONCURRENCE

73. Le contrat de concession du 22 septembre 1994, dans le cadre duquel Transmontagne est d'abord intervenu en qualité de sous-traitant, prévoit que les tarifs des remontées mécaniques sont fixés par le syndicat mixte d'aménagement de Pra-Loup (SMAP) sur proposition de la société d'économie mixte Ubaye Développement, après avis de l'opérateur. Depuis que Transmontagne a racheté la SEM Ubaye Développement, cette société propose directement ses tarifs à l'approbation du SMAP.
74. Selon une jurisprudence bien établie, si l'homologation, par une personne publique, constitue une décision administrative susceptible de recours devant la juridiction administrative, elle n'a pas pour effet de conférer aux décisions prises par une personne de droit privé, dans ses relations avec ses clients dans un secteur concurrentiel, le caractère d'acte administratif : voir en ce qui concerne l'homologation ministérielle de l'offre tarifaire de France Télécom la décision n° [98-MC-03](#), rappelée dans une décision n° [04-D-22](#). Le Conseil d'État avait déjà jugé en ce sens, dans un arrêt du 18 juin 1954, Sieur Basseix.
75. En l'espèce, c'est la société Transmontagne qui élabore la politique tarifaire pour l'accès aux remontées mécaniques. Cette politique peut faire l'objet de négociations entre, d'une part, l'exploitant et les différents acteurs de la station et, d'autre part, entre l'exploitant et l'autorité délégante. A la fin, c'est encore Transmontagne qui décide quels tarifs seront appliqués aux professionnels, en signant avec eux des contrats de coopération commerciale. Il s'ensuit que même si la délibération du SMAP approuvant les tarifs proposés par la société Transmontagne a bien le caractère d'un acte administratif, cette homologation par le SMAP n'a pas pour effet d'ôter la qualification "d'actes de production, de distribution ou de services", au sens de l'article L. 410-1 du code de commerce, aux décisions prises par le concessionnaire dans ses relations avec les différents professionnels qui travaillent sur la station.

## **B. SUR LE FOND**

76. Aux termes de l'article L. 464-6 du code de commerce "*Lorsque aucune pratique de nature à porter atteinte à la concurrence sur le marché n'est établie, le Conseil de la concurrence peut décider, après que l'auteur de la saisine et le commissaire du gouvernement ont été mis à même de consulter le dossier et de faire valoir leurs observations, qu'il n'y a pas lieu de poursuivre la procédure*".

### **1. LA DETERMINATION DES MARCHES PERTINENTS**

77. Deux marchés sont concernés par la saisine ministérielle : d'une part, le marché de la vente des tickets et forfaits d'accès aux remontées mécaniques de la station de ski de Pra-Loup aux professionnels du tourisme, d'autre part, le marché de la vente de forfaits touristiques sur le marché aval tels que ceux-ci sont désormais définis à l'article L. 211-2 du code du tourisme.

#### **a) Le marché amont de la vente des tickets et forfaits d'accès aux remontées mécaniques aux professionnels du tourisme**

78. Les pratiques critiquées de la société Transmontagne et de sa filiale, Pra-Loup Développement, ne concernent que les tarifs des tickets et forfaits d'accès aux remontées mécaniques réservés aux professionnels du tourisme qui doivent être commercialisés dans le cadre de forfaits touristiques.
79. Il convient ainsi de distinguer un marché amont qui est celui de la vente, par les sociétés Transmontagne et Pra-Loup Développement, des tickets et forfaits d'accès aux remontées mécaniques aux différentes catégories de professionnels du tourisme et un marché aval, qui est celui de la revente de ces titres de transport, par les professionnels du tourisme, à des particuliers ou des groupes ou des tours opérateurs, dans le cadre de forfaits touristiques. Ce marché amont présente un caractère segmenté, en raison de l'obligation dans laquelle se trouve la société Transmontagne de prendre en considération, pour l'établissement de ses grilles tarifaires, les caractéristiques des différents professionnels concernés : hébergeurs locaux habilités tourisme, agences de voyages, autocaristes ou tours opérateurs.
80. En ce qui concerne la dimension géographique de ce marché amont, chaque professionnel est obligé, à partir de la saison 2002-2003, de mettre la station de Pra-Loup dans un catalogue, ou sur un site Internet ou encore dans une News Letter pour obtenir les taux de réduction les plus avantageux sur le prix d'accès aux remontées mécaniques, afin de commercialiser ces titres et forfaits dans le cadre de forfaits touristiques spécifiques à la station. Le marché amont se trouve donc, géographiquement, circonscrit à la station de ski de Pra-Loup.
81. Par ailleurs, il a été vu précédemment qu'à la suite du rachat des actions de la SEM Ubye Développement, Transmontagne est devenu titulaire du contrat de délégation de service public qui avait initialement été conclu le 24 décembre 1994 entre le SMAP et la SEM Ubye Développement. Transmontagne a créé une filiale pour gérer les remontées mécaniques de la station de ski de Pra-Loup, la société Pra-Loup Développement. En leur qualité de seuls opérateurs des remontées mécaniques sur la station de ski de Pra-Loup, la société Transmontagne et sa filiale, la société Pra-Loup Développement, sont les seules à pouvoir offrir l'accès au système de remontées mécaniques de la station de ski de Pra-Loup. La société Transmontagne et sa filiale, Pra-Loup Développement, se trouvent donc en



situation de monopole pour la vente des titres d'accès aux remontées mécaniques, et, donc, de position dominante.

82. En revanche, le préfet des Alpes de Haute Provence n'ayant pas délivré aux sociétés Transmontagne et Pra-Loup Développement d'habilitation tourisme, ces dernières ne peuvent commercialiser des forfaits touristiques incluant l'hébergement et l'accès aux remontées mécaniques.

#### **b) Le marché aval de la vente des forfaits touristiques de la station de ski de Pra-Loup**

83. Ce marché aval doit être distingué de la pratique dite de "*caisse déportée*" qui consiste pour un hébergeur, en accord avec Transmontagne, à vendre directement les titres de transport aux clients pour éviter aux groupes ou aux particuliers d'aller les acheter aux caisses installées sur le domaine skiable. Ce marché aval ne concerne que la vente de titres de transports dans le cadre de forfaits touristiques et non la vente au détail des titres d'accès aux remontées mécaniques.

#### ***La délimitation géographique du marché***

84. Dans son rapport annuel pour 2001 (p.102), le Conseil a considéré que "*la délimitation d'un marché de produits s'entend sur une zone géographique définie, soit parce que l'analyse faite du comportement de la demande n'est valable que sur cette zone géographique, soit parce qu'il s'agit de la zone géographique à l'intérieur de laquelle les demandeurs se procurent ou peuvent se procurer le produit ou le service en question*".
85. Les Alpes-du Sud-comprennent essentiellement les départements des Hautes-Alpes, des Alpes de Haute Provence et des Alpes maritimes. Il y a au total 66 stations de ski installées dans les Alpes-du-Sud et la Corse. Le département des Alpes de Haute Provence comporte trois vallées alpines, qui sont toutes situées à proximité de Barcelonnette : la vallée de l'Ubaye, le val d'Allos et la vallée Blanche. Ces trois vallées comportent en tout onze stations de ski : Pra-Loup, Le Sauze-Super Sauze, Sainte-Anne-la-Condamine, Val d'Allos 1800-la Foux, Val d'Allos 1500-Le Seignus, Larche, Saint-Jean-Montclar, Chabanon-Selonnet, Le Grand Puy, Soleilhas-Vauplane et La Montagne de Lure.
86. La vallée de l'Ubaye comporte deux stations internationales : Pra-Loup et Sauze/Super Sauze. Le Val d'Allos comporte aussi deux stations internationales : Le Val d'Allos 1500 (Le Seignus) et le Val d'Allos 1800 (La Foux). Cette dernière est reliée à Pra-Loup depuis 1977 par "*L'Espace Lumière*", qui est aujourd'hui l'un des plus grands domaines skiabiles des Alpes du Sud. Les stations de la vallée de la Blanche sont des stations de ski familiales : Saint-Jean Monclar, Chabanon-Selonnet et le Grand Puy.
87. Si l'on se place du point de vue du consommateur final qu'est le skieur, il n'est pas établi que le forfait touristique proposé sur la station de ski de Pra-Loup ne soit pas substituable aux forfaits touristiques proposés sur les autres stations de ski comparables telles que La Foux d'Allos ou le Val d'Allos 1500, ou Sauze-Super Sauze, ou encore avec l'ensemble des stations du département des Alpes-de-Haute Provence, toutes ces stations étant situées à proximité les unes des autres. Le marché aval pourrait même être élargi aux autres stations de ski du massif des Alpes du Sud. Dans ce cas, les pratiques de discrimination tarifaire sur le marché amont devraient être appréhendées en tenant compte des tarifs pratiqués dans les autres stations et de leur impact sur ce marché aval élargi.

***L'absence de dépendance économique des hébergeurs locaux habilités tourisme à l'égard des sociétés Transmontagne et Pra-Loup Développement***

88. Le Conseil de la concurrence a rappelé la définition de la dépendance économique dans ses décisions n° [05-D-05](#) et n° [05-D-44](#) : "La dépendance économique, au sens de l'article L. 420-2 alinéa 2, du code du commerce, résulte de la notoriété de la marque du fournisseur, de l'importance de la part de marché du fournisseur, de l'importance de la part du fournisseur dans le chiffre d'affaires du revendeur, à condition toutefois que cette part ne résulte pas d'un choix délibéré de politique commerciale de l'entreprise cliente, enfin, de la difficulté pour le distributeur d'obtenir d'autres fournisseurs des produits équivalents". Cette jurisprudence précise que ces conditions doivent être simultanément réunies pour entraîner cette qualification.
89. En l'espèce, pour les pratiques relatives aux années 2001 à 2004, si les sociétés Agence Alp'Azur, Eureka Tour, Hôtel les Bergers les Airlles, Godilles Immobilier et LVR Neige et Loisirs ne peuvent se fournir en titres d'accès aux remontées mécaniques, qu'après de la société Transmontagne et de sa filiale, la société Pra-Loup Développement, il résulte des éléments communiqués par les hébergeurs locaux que ces titres d'accès n'occupent qu'une part minime dans leurs chiffres d'affaires.
90. Dans un courrier enregistré le 31 octobre 2006, M. B..., gérant des Hôtels du Soleil et de l'agence de voyage Euréka Tour, indique que la proportion du chiffre d'affaires réalisé avec des forfaits n'est que de 6 % du chiffre d'affaires total réalisé sur Pra-Loup.
91. Ses volumes d'achats de forfaits de remontées mécaniques sont les suivants :

Titres remontées mécaniques	2001-2002 (bilan 31/10/02)	2002-2003 (bilan 31/10/03)	2003-2004 (bilan 31/10/04)	2004-2005 (bilan 31/10/05)	2005-2006 (bilan provisoire 30/9/06)
Volume d'achats	31 2552	34 252	34 018	20 692	28 790
% CA total	2, 2 %	2 %	2, 28 %	1, 45 %	1, 8 %
CA total	1 433455	1 653694	1 485951	1 420 128	1 594 707

92. Ces chiffres sont du même ordre que ceux figurant dans les rapports de gestion 2003-2004 et 2004-2005 de la société Pra-Loup Développement.
93. L'agence Alp'Azur a, pour sa part, fourni les chiffres d'affaires réalisés avec les tours opérateurs incluant à la fois l'hébergement sec et les packages :

Chiffre d'affaires (en euros)	2001-2002	2002-2003	2003-2004	2004-2005
Comités d'entreprise	3 235 euros	10 130 euros	5 647 euros	4 251 euros
Tours opérateurs (packages et hébergement sec)	174 867 euros	51 448 euros	58 916 euros	28 425 euros
Individuels (hébergement sec)	277 302 euros	377 431 euros	362 082 euros	315 578 euros
Priuré hôtel	2 838 euros			
Total chiffre d'affaires	458 242 euros	439 009 euros	426 645 euros	348 254 euros

94. Si les tours opérateurs représentaient 38 % du chiffre d'affaires total de l'agence Alp'Azur en 2001-2002, ils ne représentaient plus que 11 % de ce chiffre en 2002-2003, 13, 8 % en

2003-2004 et 8 % en 2004-2005. Toutefois, la baisse des tours opérateurs dans le chiffre d'affaires de l'agence Alp'Azur est moindre que celle enregistrée par les sociétés Transmontagne et Pra-Loup Développement, pour lesquelles cette part est passée de 20 % du chiffre d'affaires en 2001-2002, à 4 % en 2002-2003, pour remonter à 6 % en 2003-2004.

95. Au cours de l'instruction, M. C..., gérant de la Sarl LVR Neige et Loisir, a indiqué que le package était seulement un plus et que la réservation d'un package concernait à peine 10 % de la clientèle individuelle. Les chiffres visés dans les rapports de gestion de la station indiquent seulement un peu plus de 1 142 euros de commandes de titres de remontées mécaniques pour la saison 2003-2004 et 2643 euros pour la saison 2004-2005.
96. M. D..., gérant de la Sarl Godille immobilier, a adressé les chiffres d'affaires réalisés par son agence immobilière avec les remontées mécaniques de Pra-Loup, incluant les "*reventes directes*" de titre de transport (pratiques de caisse déportée) et le "*tout compris*" c'est à dire les forfaits touristiques ou " packages " :

Chiffre d'affaires	2002-2003	2003-2004	2004-2005	2005-2006
" <i>Revente directe</i> "	329 442 euros	327 237 euros	117 685 euros	133 473 euros
" <i>Tout compris</i> "	0 euros	12 853 euros	18 723 euros	16 642 euros

97. La Sarl Godille Immobilier propose des "*packages*" de trois produits comprenant l'hébergement, les remontées mécaniques et le matériel de ski. Le chiffre réalisé reste marginal, puisqu'il représente 10 % environ de la "*revente directe*" et bien moins encore du chiffre d'affaires global incluant les transactions immobilières, que cette société n'a pas voulu communiquer.
98. Compte tenu de la faiblesse des montants ci-dessus relevés pour la vente de forfaits touristiques, les sociétés agence Alp'Azur, Hôtel les Bergers les Airelles, Godille Immobilier et LVR Neige et Loisirs ne sont pas en situation de dépendance économique par rapport à la société Transmontagne et à sa filiale, la société Pra-Loup Développement.

## 2. LES PRATIQUES TARIFAIRES

### a) L'absence de discrimination sur la forme

#### *Le non respect du protocole d'accord du 20 décembre 2000*

99. Le protocole d'accord du 20 décembre 2000 prévoyait l'existence d'une négociation préalable avec l'agence Alp'Azur pour l'élaboration des grilles tarifaires réservées aux professionnels du tourisme. Aucun autre professionnel du tourisme de la station n'était visé par le protocole, qui plaçait ainsi l'agence Alp'Azur dans une situation privilégiée.
100. Dans l'hypothèse où l'agence Alp'Azur estimerait que le protocole aurait mal été appliqué, seul le juge commercial serait compétent pour apprécier le dommage qui en résulterait. Du point de vue du droit de la concurrence, aucun grief ne peut être retenu.

***La critique tirée de la transmission tardive des tarifs pour la vente des titres de remontées mécaniques***

101. A la suite du contentieux ayant opposé l'agence Alp'Azur à la société Transmontagne, cette dernière a mis en place une procédure d'adoption des tarifs par le SMAP, sur proposition de la SEM, après avis de l'opérateur des remontées mécaniques, conformément aux dispositions de la convention de délégation de service public du 22 décembre 1994 et à la convention de sous-traitance du même jour. Le protocole d'accord du 20 décembre 2000 prévoyait en outre qu' "*En toute hypothèse, la société Transmontagne s'engage à proposer à la SEM les tarifs et conditions générales de vente qui seront applicables dès la saison 2001/2002, au plus tard le 15 janvier pour les tarifs tours opérateurs et le 31 juillet 2001 pour les tarifs individuels*". La date du 15 janvier a été maintenue pour les saisons suivantes.
102. Il ressort de l'instruction que les tarifs officiels pour la vente des tickets et forfaits d'accès aux remontées mécaniques pour la saison 2001-2002 ont été approuvés par le SMAP par délibération du comité syndical du 21 juin 2001. Ces tarifs ont été communiqués le 24 juillet 2001 à l'agence Alp'Azur, puis après de nouveaux échanges entre l'agence Alp'Azur et la société Transmontagne, ont fait l'objet au mois d'août de nouvelles adaptations qui ont été appliquées aux professionnels du tourisme mais n'ont pas été approuvées formellement par le SMAP. Les précédentes propositions de grilles tarifaires avaient été communiquées à l'agence Alp'Azur fin janvier et courant avril.
103. Pour la saison d'hiver 2002-2003, les tarifs ont été communiqués à l'agence Alp'Azur le 2 avril 2002 après leur approbation par le SMAP le 12 mars précédent.
104. Pour la saison d'hiver 2003-2004, les tarifs ont été approuvés par plusieurs délibérations successives du SMAP. Les tarifs partiellement approuvés dès le 22 janvier 2003 ont été transmis à l'agence Alp'Azur le 24 janvier. Le 17 février 2003, l'agence Alp'Azur a reçu un nouvel envoi des tarifs approuvés par le SMAP, sous réserve de confirmation du Pack Famille.
105. Il existe effectivement un décalage dans le temps entre le processus de commercialisation des packages incluant les remontées mécaniques et l'hébergement auprès des tours opérateurs et la date d'adoption des tarifs par le SMAP. Ainsi, les tarifs réservés aux professionnels n'ont, pour les trois saisons concernées, jamais été adoptés avant le salon Grand Ski qui se tient fin janvier.
106. Toutefois, Mme Z... a déclaré par procès-verbal du 18 septembre 2006 : "*Le salon Grand Ski se tient à Lyon fin janvier, tous les ans. Jusqu'en juin 2003, Alp'Azur faisait ce salon. Elle faisait aussi les salons de Londres, Barcelone, Turin et les salons des comités d'entreprise. L'agence y allait pour commercialiser ses packages (...). Le démarchage commence avant même la fin de la saison en cours et avant même d'avoir les prix. Cela se passe comme cela dans tous les sites touristiques. Il y a plus d'un an de décalage. L'agence donne un prix " sous réserve " : cela marche avec les tours opérateurs ponctuels, espagnols et italiens, car ils éditent beaucoup plus tard de simples feuilles d'informations, début septembre. Entre temps, Alp'Azur a eu le temps de connaître les prix officiels. Le prix peut être réajusté jusque fin août. Avec les institutionnels, les brochures sont bouclées en avril-mai, elles sont en magasin au début de l'été. En 2001-2002, les tarifs n'ont été adoptés par le SMAP qu'au mois de juin et modifiés début août. La responsabilité de l'agence est engagée sur les tarifs qu'elle annonce*".
107. Il est donc de pratique habituelle d'annoncer des prix "*sous réserve*" lors des salons professionnels pour commercialiser des forfaits touristiques auprès des tours opérateurs.

108. Dans le procès-verbal du 4 octobre 2006, M. Y... a déclaré : "*Pour 2001-2002, la première mouture de la grille tarifaire a été remise au SMAP le 15 janvier par Transmontagne, qui a souhaité prendre ses précautions par rapport au contentieux devant le Conseil de la concurrence. Le délai d'élaboration a été particulièrement long car il y a eu une navette entre le SMAP et Transmontagne avec sept grilles tarifaires soumises (...) Mme Z... a été destinataire de trois de ces grilles, qu'elle a contestées. (...) La communication tardive des tarifs pour l'année 2001-2002 s'explique par la navette entre Transmontagne et le SMAP pour cadrer les tarifs applicables et la prise en compte des observations de Mme Z.... Les tarifs ont été adoptés par le SMAP le 21 juin 2001. Mais ces tarifs ont par la suite fait l'objet d'adaptations pour répondre à la demande d'Alp'Azur en supprimant le critère du transport comme un 3<sup>ème</sup> critère donnant lieu à réduction supplémentaire. Cette modification n'a pas été formellement adoptée par le SMAP. Elle a néanmoins été appliquée dès lors qu'elle satisfaisait les hébergeurs locaux qui étaient placés sur un pied d'égalité avec les tours opérateurs*".
109. Il apparaît ainsi que la transmission tardive des tarifs de vente des remontées mécaniques par la société Transmontagne, qui a concerné surtout la saison d'hiver 2001-2002, ne s'est pas inscrite dans une stratégie visant à évincer les gestionnaires d'hébergement habilité tourisme de la station de ski de Pra-Loup du marché du forfait touristique. Elle répondait simplement au souci de respecter la procédure d'approbation de ces tarifs telle que celle-ci résulte de la convention de délégation de service public du 24 décembre 1994 et de la convention de sous-traitance du même jour.
110. La circonstance que Transmontagne n'a pas attendu les tarifs définitifs de la saison 2001-2002 pour signer des accords commerciaux avec des tours opérateurs ou agences de voyages pour la vente de titres de remontées mécaniques illustre les pratiques du secteur consistant à prendre position sur des prix même lorsque ceux-ci ne sont pas encore définitifs, quitte à modifier les contrats par la suite.
111. Selon les chiffres communiqués par l'agence Alp'Azur, celle-ci a réalisé 38 % de son chiffre d'affaires avec les tours opérateurs pour la saison 2001-2002.
112. Il n'y a donc pas lieu de retenir de grief sur ce point.

***La critique tirée de la mention du caractère indicatif des tarifs adoptés***

113. Dans son courrier du 26 août 2001 transmettant à l'agence Alp'Azur les tarifs des titres de transport, la société Transmontagne énonce : "*Nous vous rappelons par la présente que l'ensemble des tarifs remontées mécaniques ont été transmis à titre indicatif et ne sont confirmés et applicables que dans le cadre d'un accord commercial signé avec Transmontagne Pra-Loup*".
114. Cette mention n'est pas reprise dans les courriers transmettant les tarifs pour les saisons 2002-2003 et 2003-2004 (courrier du 2 avril 2002 et courriers des 24 janvier et 17 février 2003 ci-dessus visés).
115. M. Y... a déclaré par procès-verbal du 4 octobre 2006 : "*.. écrire aux professionnels que les tarifs publics arrêtés par le SMAP ne sont "qu'indicatifs" et opposables avec la signature de l'accord de coopération commerciale, est une mauvaise rédaction. Pra-Loup Développement veut dire que les tarifs, avec les taux de commission correspondants, ne sont applicables aux professionnels que lorsque les conditions d'ouverture à la tarification sont remplies dans le cadre de la conclusion du contrat de coopération commerciale*".

116. Compte tenu de la volonté affichée des derniers tarifs modifiés pour 2001-2002 de mettre les gestionnaires d'hébergement habilités tourisme de la station de Pra-Loup sur un pied d'égalité avec les tours opérateurs, cette mention ne peut être regardée comme ayant voulu les dissuader de conclure des forfaits touristiques pour la saison 2001-2002.

#### **b) L'absence de discrimination sur le fond**

117. Aux termes de l'article L. 420-2 du code du commerce, "*Est prohibée, dans les conditions prévues à l'article L. 420-1, l'exploitation abusive par une entreprise ou un groupe d'entreprise d'une position dominante sur le marché intérieur ou une partie substantielle de celui-ci. Ces abus peuvent notamment consister en refus de vente, en ventes liées ou en conditions de vente discriminatoires ainsi que dans la rupture de relations commerciales établies, au seul motif que le partenaire refuse de se soumettre à des conditions commerciales injustifiées*". Les conditions de vente discriminatoires peuvent donc être rangées, au titre de ces dispositions, parmi les abus prohibés de la part d'une entreprise en position dominante.

118. Les remises sur les prix de vente standard sont une pratique courante dans tous les secteurs d'activité. Leur généralisation tient au fait que, en raison même de la différenciation qu'elles introduisent dans les prix, elles présentent des avantages particuliers, en permettant de servir une demande qui ne serait pas satisfaite, ou en incitant la demande à prendre des formes qui permettent de réaliser des gains d'efficacité pour les offreurs. Les remises peuvent ainsi avoir un objet ou un effet incitatif et assurer la fourniture d'un niveau d'effort plus élevé, par exemple un effort de vente ou d'augmentation de la qualité de service dans le cadre d'une relation verticale entre un vendeur et un revendeur. En ce sens, la différenciation tarifaire peut avoir un effet pro-concurrentiel.

119. Le caractère discriminatoire des remises peut aussi faciliter la mise en œuvre de pratiques anti-concurrentielles. C'est la raison pour laquelle il appartient à l'autorité de concurrence de rechercher, comme chaque fois qu'elle apprécie un comportement unilatéral d'une entreprise en position dominante, si la pratique en cause peut avoir pour effet - constaté ou potentiel - d'évincer les concurrents du marché concerné, de les discipliner ou de retarder leur entrée. Dans la recherche de cet effet d'éviction - toujours central lorsqu'il s'agit de qualifier un abus de position dominante -, l'absence de contrepartie réelle d'une remise tarifaire, qui indique a priori le manque de rationalité économique du comportement de l'entreprise, peut être un indice utile. Mais, à l'inverse, l'entreprise doit avoir la possibilité de démontrer, même dans ce cas, que sa stratégie tarifaire génère des gains d'efficacité dont une partie est restituée aux consommateurs. A cet égard, l'existence d'une forte élasticité de la demande en fonction du prix selon les différents segments de clientèle - qui peut justifier une stratégie rationnelle de différenciation tarifaire - doit être prise en compte.

120. En l'espèce, Transmontagne et sa filiale, Pra-Loup Développement, proposent aux différents professionnels, tours opérateurs, autocaristes, agences de voyages, hébergeurs locaux habilités tourisme, un ensemble de contrats qui se différencient par les conditions imposées pour pouvoir prétendre aux réductions sur les tarifs publics de base pour la vente de titres d'accès aux remontées mécaniques. Ce sont des conditions particulières de vente, publiquement définies dans les grilles tarifaires approuvées par le syndicat mixte d'aménagement de Pra-Loup, qui sont appliquées aux professionnels dans le cadre de contrats de coopération commerciale selon les "*menus tarifaires*" choisis par ces derniers.

121. Il convient d'examiner si les différentes grilles tarifaires ont, en l'espèce, eu un effet réel ou potentiel d'éviction sur le marché de la vente de forfaits touristiques.

## *Les projets de grilles tarifaires pour la saison 2001-2002*

### *Première proposition*

122. La proposition initiale du mois de janvier 2001 distinguait entre les différents professionnels : les autocaristes, les agences de voyages, les gestionnaires d'hébergement habilités tourisme et les tours opérateurs.
123. Il y avait un système de remise sur les prix de ventes des titres de remontées mécaniques appliquée aux tarifs publics individuels de base et non cumulable avec d'autre remise, en fonction du type de séjour et des périodes, et des remises de volume en fin de saison selon le chiffre d'affaires réalisé. Aucune remise sur les prix de vente n'était prévue pour la " haute saison " du mois de février.
124. Les autocaristes qui transportaient un groupe minimum de 20 personnes bénéficiaient de " produits fidélité groupe 1 à 4 j " avec des remises de 15 %, 20 % et 25 % selon qu'il s'agissait de la 1<sup>ère</sup>, 2<sup>ème</sup> ou 3<sup>ème</sup> sortie. Ils disposaient aussi de " produits séjours groupes 5 jours et + uniquement " avec les taux de remises suivants selon les périodes :
  - 15 % du 22 décembre 2001 au 4 janvier 2002 ;
  - 20 % du 12 janvier au 1<sup>er</sup> février 2002 et du 2 mars au 22 mars 2002 ;
  - 25 % de l'ouverture de la station au 21 décembre 2001, du 5 janvier au 11 janvier 2002, et du 23 mars 2002 à la fermeture de la station.
125. Un système de remise était prévu pour les agences de voyages qui travaillaient avec une clientèle individuelle et des groupes inférieurs à 20 personnes. Celles-ci n'avaient pas de remise pour les séjours de 1 à 4 jours. Pour les séjours de plus de 5 jours, elles bénéficiaient de remises de 5 %, 13 % et 20 % selon les périodes :
  - 5 % du 22 décembre 2001 au 4 janvier 2002 ;
  - 13 % du 12 janvier au 1<sup>er</sup> février 2002 et du 2 mars au 22 mars 2002 ;
  - 20 % de l'ouverture de la station au 21 décembre 2001, du 5 janvier au 11 janvier 2002 et du 23 mars 2002 à la fermeture de la station.
126. Les gestionnaires d'hébergement habilités tourisme bénéficiaient des mêmes conditions que les agences de voyage, mais avec des remises réduites pour les séjours de plus de 5 jours respectivement de 2 %, 7 % et 15 % selon les périodes ci-dessus visées. Il était toutefois indiqué que les gestionnaires d'hébergement disposant d'une licence agence de voyage se voyaient appliquer les prix agences de voyage.
127. En ce qui concerne les tours opérateurs, le système projeté ne prévoyait aucun taux de remise pour les séjours de 1 à 4 jours. Sinon, les taux de remises étaient, selon les périodes ci-dessus visées, de 20 %, 25 % et 30 %. En outre, le projet de grille spécifiait bien que "*Ces remises tours opérateurs peuvent être appliquées aux TO ayant pour intermédiaire des professionnels autorisés par la loi n° 92-645 du 13 juillet 1992 à vendre des forfaits touristiques sous réserve que ces professionnels présentent à Transmontagne : 1. une copie du contrat liant le TO à l'hébergeur – 2. le voucher (bon d'échange) original du TO pour chaque commande et facturation correspondante*".

### *Deuxième proposition*

128. La deuxième proposition dont Mme Z... a été rendue destinataire au mois d'avril 2002 ne distinguait plus entre les différentes catégories de professionnels, car les tarifs étaient désormais applicables " aux tours opérateurs et aux professionnels habilités à vendre des forfaits " tout compris " par la loi n° 92-645 du 13 juillet 1992". La différenciation tarifaire était faite selon les prestations apportées par les professionnels : les taux de commission sur le prix de vente des titres de transport différaient selon que le tour opérateur ou le professionnel habilité tourisme commercialisait un "package" 2 produits ou 3 produits. Le package 2 produits comprenait le skipass (titres ou forfaits de remontées mécaniques) et le transport ou l'hébergement. Le package 3 produits et plus comprenait au minimum et nécessairement le skipass, le transport et l'hébergement.
129. Aucune remise n'était prévue pour les séjours de 1 à 4 jours. Les taux de remise étaient applicables aux tarifs publics individuels de base des forfaits 5, 6 et 7 jours consécutifs sur une base différenciée selon les périodes et n'étaient pas cumulables avec d'autres remises, excepté la remise supplémentaire de fin de saison accordée en fonction du chiffre d'affaires net réalisé.
130. Pour le package 3 produits et plus, il existait un taux de remise de :
- 20 % du 22-12-01 au 04-01-02 et du 02-02-02 au 01-03-02 (haute Saison) ;
  - 25 % du 12/01/02 au 01/02/02 et du 02/03/02 au 22/03/02 (basse saison) ;
  - 30 % de l'ouverture au 21/12/02, du 05/01/02 au 11/01/02 et du 23/03/02 à la fermeture (période de promotion).
131. Pour le package 2 produits et plus, il y avait un taux de remise de :
- 5 % du 22-12-01 au 04-01-02 et du 02-02-02 au 01-03-02 (haute Saison) ;
  - 10 % du 12/01/02 au 01/02/02 et du 02/03/02 au 22/03/02 (basse saison) ;
  - 15 % de l'ouverture au 21/12/02, du 05/01/02 au 11/01/02 et du 23/03/02 à la fermeture (période de promotion).
132. C'est cette proposition qui avait été approuvée par le SMAP par sa délibération du 21 juin 2001.

### *Troisième proposition*

133. Cette troisième proposition a fait suite aux négociations qui ont eu lieu entre Transmontagne et l'agence Alp'Azur au début du mois d'août. C'est celle qui a effectivement été appliquée aux professionnels habilités tourisme et aux tours opérateurs pour la saison 2001-2002, bien qu'elle n'ait pas été adoptée par le SMAP.



134. Les nouveaux tarifs des titres et forfaits de remontées mécaniques ne font plus la distinction entre un "*package 2 produits*" et un "*package 3 produits*" commercialisé par les professionnels. Il n'y a toujours pas de remise pour les séjours de 1 à 4 jours. A partir de 5 jours, il y a une grille unique de taux de remise pour le "*package 2 produits et plus*" qui correspond à l'ancienne grille tarifaire pour les "*packages 3 produits et plus*" soit :
- 20 % du 22-12-01 au 04-01-02 et du 02-02-02 au 01-03-02 (haute Saison) ;
  - 25 % du 12/01/02 au 01/02/02 et du 02/03/02 au 22/03/02 (basse saison) ;
  - 30 % de l'ouverture au 21/12/02, du 05/01/02 au 11/01/02 et du 23/03/02 à la fermeture (période de promotion ).
135. Il ressort de l'analyse du premier projet de grille tarifaire que les remises les plus avantageuses concernaient d'abord les tours opérateurs, qui bénéficiaient de taux de réduction allant de 20 % à 30 % selon les périodes. Or, le projet indiquait expressément que les remises tours opérateurs pouvaient être appliquées aux tours opérateurs ayant pour intermédiaire des professionnels autorisés par la loi n° 92-645 du 13 juillet 1992 à vendre des forfaits touristiques.
136. La condition imposée au gestionnaire d'hébergement habilité tourisme pour qu'il bénéficie de ces taux de réduction, était de produire une copie du contrat liant le tour opérateur à l'hébergeur et le voucher (bon d'échange) original du tour opérateur pour chaque commande ou facturation correspondante, afin d'éviter les risques de fraude. Ces conditions apparaissaient comme une contrepartie normale des taux de réduction accordés.
137. Les autocaristes bénéficiaient aussi de taux de réduction avantageux allant de 15 à 25 %. Ceux-ci proposent généralement des packages alliant le transport aux remontées mécaniques et ne sont pas sur le même créneau que les gestionnaires d'hébergement habilités tourisme, dont les packages comprennent l'hébergement et les remontées mécaniques.
138. En ce qui concerne le deuxième projet finalement adopté par le SMAP le 21 juin 2001, qui ne distinguait plus entre les différentes catégories de professionnels, celui-ci était beaucoup plus défavorable pour l'ensemble des professionnels qui ne proposaient que deux prestations, sauf pour les hébergeurs locaux habilités tourisme qui n'intervenaient ni comme agence de voyage, ni comme intermédiaire de tours opérateurs.
139. Les plus grosses réductions (de 20 à 30 %) concernaient les professionnels habilités tourisme qui proposaient trois prestations (remontées mécaniques + transport + hébergement). La grille ne distinguant plus entre les professionnels, rien n'empêchait un hébergeur local habilité tourisme de bénéficier de ces réductions s'il décidait d'offrir trois prestations en prenant en charge le transport.
140. Quant au troisième projet de grille tarifaire non adopté par le SMAP mais finalement appliqué aux professionnels habilités tourisme, tous les professionnels sont sur un pied d'égalité puisqu'il ne subsiste plus qu'une seule grille tarifaire pour les packages "*deux produits et plus*" avec des taux de réduction allant de 20 % à 30 %.

141. Dans les faits, il ressort de l'instruction que la Sarl Eureka Tour, la Sarl Godille Immobilier, la Sarl Neige et Loisir et la Sarl Alp'Azur ont toutes signé, le 12 décembre 2001, un accord de coopération commerciale leur appliquant les mêmes conditions tarifaires, le contrat stipulant que "*Les remises et dispositions de prix appliquées par Transmontagne Pra-Loup aux titres de transport pré-vendus par le gestionnaire d'hébergement sont définies de façon exhaustive par la grille hiver 2001-2002 ci-jointe intitulée "Conditions applicables aux tour opérateurs et professionnels habilités à vendre des forfaits tout compris par la loi n° 92-645 du 13 juillet 1992 ""*".
142. En outre, l'agence Alp'Azur a réalisé au cours de cette saison un chiffre d'affaires de 174 867 euros avec les tours opérateurs, incluant les packages et l'hébergement sec, soit 38 % de son chiffre d'affaires total (point 91 de la décision).
143. Aucun effet d'éviction - même potentiel - des gestionnaires d'hébergement habilités tourisme ne peut donc être constaté sur le marché de la vente des forfaits touristiques.

### ***La grille tarifaire adoptée pour la saison 2002-2003***

144. A l'issue de la saison 2001-2002, qui a été mauvaise faute d'enneigement, le rapport de gestion a rappelé les points faibles de la station, qui souffre de quatre handicaps majeurs qui ne lui permettent pas d'avoir la productivité ni le chiffre d'affaires suffisant pour envisager des investissements nécessaires :
  1. l'insuffisance des lits banalisés ;
  2. la faible qualité de l'hébergement ;
  3. le déficit de neige ;
  4. un ratio de remontées mécaniques sur moment de puissance trop faible, c'est à dire un nombre de remontées mécaniques important pour un débit relativement faible.
145. Les lits banalisés sont des lits en multi-propriété confiés à un gestionnaire qui a la charge de les remplir. Le gestionnaire assure en général des loyers garantis aux propriétaires, ce qui l'incite à avoir une politique de remplissage importante pour avoir un taux de remplissage maximum. Les lits banalisés sont remplis plus rapidement que les lits proposés en location. Dans ce dernier cas, les agences rémunèrent les propriétaires en fonction du nombre de semaines louées.
146. Les tarifs de la saison 2002-2003 ont été élaborés à partir de ces conclusions. Les tarifs de vente des titres et forfaits de remontées mécaniques applicables aux professionnels ont été adoptés par délibération du comité syndical du SMAP du 12 mars 2002. Il y a désormais six contrats avec six critères : existence d'un catalogue, d'une News Letter, d'un site Internet, qualité du produit, volume minimum, taux de remise.
147. Pour les trois premiers contrats et le contrat n° 6, les tarifs sur lesquels les taux de remises sont appliqués sont " les tarifs publics de base, forfait individuel forfaits basiques 2 à 7 jours consécutifs plus une journée supplémentaire ". Cela signifie que la remise s'applique dès le 2<sup>ème</sup> jour et que l'assiette du taux de remise est donc plus large que pour la saison 2001-2002, où aucune remise n'était accordée du 1<sup>er</sup> au 4<sup>ème</sup> jour.

### *Contrat 1*

148. Le contrat 1 vise tous les professionnels, c'est le plus demandé. Ce contrat donne droit à une remise qualitative de :
- 20 % en haute saison (période du 21 décembre 2002 au 3 janvier 2003 et du 8 février 2003 au 7 mars 2003) ;
  - 25 % en basse saison (de l'ouverture au 20 décembre 2002, du 4 janvier au 7 février 2003 et du 8 mars à la fermeture de la station).
149. Ce contrat prévoit la prise en charge facultative du transport collectif et un volume minimum d'une personne à réaliser sur la saison de référence.
150. Les autres conditions à remplir sont la production d'un minimum de 1 000 catalogues de vacances aux sports d'hiver sur papier quadri et broché d'un minimum de 15 pages, avec au minimum ½ page consacrée à Pra-Loup et un plan des pistes intégré au catalogue, une diffusion sur un réseau de distribution national ou international et une argumentation commerciale sur Pra-Loup en langue française ou étrangère ; l'existence d'un site internet en deux langues (d'abord l'anglais puis le français ou la langue du marché concerné) d'un minimum de 50 pages, le plan des pistes de Pra-Loup intégré au site, une argumentation commerciale de Pra-Loup dans une langue française ou étrangère.
151. Les conditions liées à la qualité du produit fini sont là pour s'assurer qu'il y a bien un contrat qui prévoit la pré-vente d'un forfait touristique (package remontée mécanique + hébergement ou transport). Le contrat prévoit la production, par le professionnel, d'un voucher-bon d'échange, d'une liste nominative et des conditions générales de vente.

### *Contrat 2*

152. Le contrat 2 vise plutôt l'autocariste local avec peu d'engagement de volume. Il donne droit à une remise qualitative de :
- 15 % en période de haute saison avec un forfait gratuit par tranche de 20 forfaits payants ;
  - 15 % en période de basse saison avec un forfait gratuit par tranche de 10 forfaits payants.
153. Ce contrat prévoit la prise en charge obligatoire par transport collectif de l'acheminement des clients jusqu'au lieu de séjour avec un minimum de 20 clients par véhicule de transport collectif, et un volume minimum de 20 personnes groupées à réaliser sur la saison en référence.
154. Les autres conditions à remplir sont la production d'un minimum de 5 000 News Letter de deux pages avec un encart destiné à Pra-Loup, diffusées sur un réseau de distribution national ou international et une argumentation commerciale sur Pra-Loup en langue française ou étrangère. Pour la qualité du produit fini, ce sont les mêmes conditions que celles prévues au paragraphe 151 pour s'assurer de la pré-vente d'un produit tout compris incluant au minimum deux prestations.

### *Contrat 3*

155. Le contrat 3 vise ceux qui ne font pas d'effort commercial. Ce contrat donne droit à une remise qualitative de :
- 3 % en période de haute saison ;
  - 10 % en période de basse saison.
156. Ce contrat prévoit un volume minimum d'une personne à réaliser au cours de la période de référence. Les seules autres conditions à remplir sont la production d'un voucher-bon d'échange, d'une liste nominative et la pré-vente d'un produit tout compris incluant au minimum deux prestations. La production des conditions générales de vente n'est même pas exigée.

### *Contrat 4*

157. Le contrat 4 vise les séjours organisés pour les scolaires. Les tarifs sur lesquels les remises sont appliquées sont les tarifs scolaires de 4 à 7 jours consécutifs plus une journée supplémentaire. Ce contrat donne droit à une remise qualitative de :
- 10 % en période de haute saison ;
  - 10 % en période de basse saison.
158. Ce contrat prévoit la prise en charge obligatoire par transport collectif de l'acheminement des clients jusqu'au lieu de séjour, avec un minimum de 20 clients par véhicule de transport en commun ainsi qu'un volume minimum de 20 personnes groupées à réaliser sur la saison de référence.
159. Les autres conditions sont la production d'un catalogue, la création d'un site internet dans les mêmes conditions que le contrat 1 et les conditions habituelles liées à la prévente d'un produit tout compris (qualité du produit fini).

### *Contrat 5*

160. Ce contrat vise plutôt les gros autocaristes qui veulent faire du volume et qui travaillent à la journée. Les tarifs sur lesquels les remises sont appliquées sont en effet ceux des forfaits journées en haute saison (tarif public individuel de base – forfait basique – journée adulte). Ce contrat donne droit à une remise qualitative de :
- 40 % en période de haute saison.
161. Il n'y a pas de remise en basse saison. Ce contrat prévoit en outre la prise en charge obligatoire par transport collectif de l'acheminement des clients jusqu'au lieu de séjour, avec un minimum de 20 clients par véhicule de transport en commun ainsi qu'un volume minimum de 1 000 personnes à réaliser sur la saison de référence.
162. Les autres conditions sont la production d'un catalogue et la création d'un site internet dans les mêmes conditions que pour le contrat 1 et les exigences habituelles pour s'assurer de la pré-vente d'un produit tout compris incluant au minimum deux prestations (qualité du produit fini).

### *Contrat 6*

163. Ce contrat donne droit à une remise qualitative de :
  - 12 % en période de haute saison ;
  - 17 % en période de basse saison.
164. Ce contrat prévoit la prise en charge facultative du transport collectif et un volume minimum d'une personne à réaliser au cours de la saison de référence.
165. Il met l'accent sur la commercialisation par la production d'une News Letter, car il exige la production d'un minimum de 1 million de News letters de deux pages avec un encart de page consacré à Pra-Loup, un réseau de distribution national ou international et une argumentation commerciale sur Pra-Loup en langue française ou étrangère. Pour la qualité du produit fini, on retrouve les exigences habituelles pour s'assurer de la pré-vente d'un produit tout compris incluant au minimum deux prestations.
166. Les six critères déclinés en vingt-et-une conditions applicables selon six types de contrats constituent les conditions particulières d'accès aux réductions et s'analysent comme les conditions particulières de vente que la société Transmontagne est tenue de faire approuver par le syndicat mixte pour l'aménagement de Pra-Loup.
167. Ces grilles ne font aucune distinction entre les différentes catégories de professionnels, qui choisissent le contrat qui leur convient le mieux. Le transport n'est obligatoire que pour trois contrats sur six (les contrats 2, 4 et 5).
168. Dans les faits, chaque hébergeur local habilité tourisme a obtenu le taux maximal de réduction approuvé par le SMAP selon le type de contrat de coopération commerciale signé avec la société Transmontagne établissement de Pra-Loup. Ainsi, le contrat de coopération commerciale conclu le 29 août 2002 entre la société Transmontagne et l'agence Alp'Azur applique les taux de réduction de 20 % et 25 % sur les tarifs publics individuels de base applicables aux forfaits de 2 à 7 jours, prévus par le contrat 1. Le contrat de coopération commerciale conclu le 26 décembre 2002 entre la société Transmontagne et le regroupeur de clientèle Vacances Carrefour, représenté par l'agence de voyage Eureka Tour, applique lui aussi strictement les taux de réduction de 20 % et 25 % prévus par le contrat 1.
169. Le contrat de coopération commerciale conclu le 7 octobre 2002 entre la société Transmontagne et LVR Neige et Loisir applique pour sa part les taux de 3 % et 10 % de réduction prévus par le contrat 3. Il en est de même pour le contrat de coopération commerciale conclu le 7 octobre 2002 entre la société Transmontagne et la société Godille Immobilier.
170. L'agence Eureka Tour a acheté pour 34 252 titres de remontées mécaniques sur la saison tandis que l'agence Alp'Azur a réalisé un chiffre d'affaires de 51 448 euros avec les tours opérateurs, incluant l'hébergement sec et les packages, soit 11 % de son chiffre d'affaires. La baisse des tours opérateurs dans son chiffre d'affaires est néanmoins moindre que celle enregistrée par les sociétés Transmontagne et Pra-Loup Développement, pour lesquelles cette part est passée de 20 % en 2001-2002, à 4 % en 2002-2003.
171. Aucun effet d'éviction - même potentiel - ne peut donc être constaté, là encore, sur le marché aval de la vente de forfaits touristiques.

### ***La grille tarifaire adoptée pour la saison 2003-2004***

172. Il ressort du bilan commercial de la saison 2002-2003, qui a été très bonne, que la saison a été marquée par la perte du tour opérateur Sportura. Mais après la crainte générée par le départ de cet important tour opérateur, il en ressort que les étudiants hollandais ont été remplacés avantageusement par des familles. La saison a vu l'arrivée de nouveaux tours opérateurs des pays de l'Est, notamment la Hongrie. L'automne a été consacré à la relance des autocaristes, des groupes étudiants et des comités d'entreprise. Les orientations visaient aussi à conforter la clientèle tours opérateurs actuelle et intensifier les efforts sur les tours opérateurs de l'Est, en re-développant le marché anglais et en améliorant les prestations pour les caristes.
173. La conclusion du rapport pour la saison 2002-2003 est que l'augmentation du chiffre d'affaires passera à l'avenir par la modernisation du domaine skiable, par la nécessité d'une grande réactivité en créant des produits permettant aux commerciaux d'aller démarcher efficacement de gros tours opérateurs, par le développement de lits banalisés, par la réouverture du Marmotel et du Miraval, par la rénovation du parc locatif et par l'adaptation des professionnels de la location à l'évolution de la demande, aux nouvelles exigences du service.
174. Les tarifs édictés pour la saison 2003-2004 souhaitent répondre à ces orientations, qui visent clairement à remplir la station en basse saison et en période de promotion. Les tarifs de vente des titres et forfaits de remontées mécaniques applicables aux professionnels ont été adoptés par délibération du comité syndical du SMAP du 28 février 2003.
175. Il y a désormais onze contrats avec sept critères : existence d'un catalogue, d'une News Letter, d'un site internet, qualité du produit, volume minimum, linéarité, taux de remise. Le critère de linéarité vise l'étalement de la prestation par unité de semaine, sur la période du 20 décembre 2003 au 11 avril 2004. Par rapport à l'année précédente, la grille a rajouté la "*période de promotion*" pour la différenciation tarifaire. Les remises qualitatives sur le prix de vente des titres et forfaits de remontées mécaniques sont destinées à promouvoir les basses saisons et les périodes de promotion (très basses saisons).
176. Le même rappel sur les conditions d'application des remises, figure sur la grille tarifaire. Hormis les contrats 6 et 7, les tarifs sur lesquels les remises sont appliquées sont les tarifs publics de base – individuels – forfaits basiques – 2 à 7 jours consécutifs plus une journée supplémentaire. Là aussi, la remise s'applique à partir de 2 jours de séjour.

#### ***Contrat 1***

177. Ce contrat donne droit à une remise qualitative de :
- 15 % en haute saison (période du 20 décembre 2003 au 2 janvier 2004 et du 7 février 2004 au 5 mars 2004) ;
  - 25 % en basse saison (du 17 janvier au 6 février 2004 et du 6 mars au 20 mars 2004) ;
  - 30 % en période de promotion (très basse saison, du 3 janvier au 16 janvier 2004 et du 21 mars à la fermeture).
178. Ce contrat prévoit la prise en charge facultative du transport collectif et pas d'engagement de volume à réaliser sur la saison de référence.

179. Le nombre de catalogues à produire est désormais de 5 000 exemplaires, sur papier quadri et broché d'un minimum de 15 pages, avec au minimum une page consacrée à Pra-Loup, un plan des pistes intégré au catalogue ou les données détaillées du domaine (nombre de remontées mécaniques, pistes noires, rouges, bleues, vertes, enneigement artificiel, modules free, nombre de liaisons, altitudes), une diffusion sur un réseau de distribution national et/ou international et une argumentation commerciale sur Pra-Loup en langue française et/ou étrangère. Le site internet, qui répond aux mêmes caractéristiques que l'année précédente, doit en plus intégrer le plan des pistes de Pra-Loup ou les données détaillées du domaine citées ci-dessus.
180. Les conditions liées à la qualité du produit fini visant à s'assurer de l'existence d'un contrat de pré-vente d'un forfait touristique (package remontée mécanique avec hébergement ou transport) sont les mêmes que l'année précédente.

#### *Contrat 2*

181. Ce contrat donne droit à une remise qualitative de :
- 20 % en haute saison ;
  - 25 % en basse saison ;
  - 30 % en période de promotion.
182. L'entreprise doit s'engager à réaliser au minimum 40 % du volume d'affaires en basse saison et en période de promotion. Sinon, la condition de transport collectif est en option.
183. Les autres conditions sont les mêmes que celles figurant au contrat 1 (catalogue à 5 000 exemplaires, création d'un site internet, pré-vente d'un forfait touristique).

#### *Contrat 3*

184. Ce contrat est le même que le contrat 2, y compris le transport collectif en option, sauf en ce qui concerne le taux de remise qualitative sur la haute saison qui est seulement de 17 % et l'engagement de volume à réaliser sur les périodes de basse saison et les périodes de promotion, fixé à 30 % du volume d'affaires.

#### *Contrat 4*

185. Ce contrat, qui vise plutôt l'autocariste local avec peu d'engagement de volume, donne droit à une remise qualitative de :
- 13 % en haute saison avec un forfait gratuit par tranche de 20 forfaits payants ;
  - 25 % en basse saison, avec un forfait gratuit par tranche de 10 forfaits payants ;
  - 25 % en période de promotion, avec un forfait gratuit par tranche de 10 forfaits payants.
186. Ce contrat prévoit la prise en charge obligatoire par transport collectif de l'acheminement des clients jusqu'au lieu de séjour et l'engagement sur un volume minimum de 20 personnes groupées sur la saison de référence.
187. Sinon, l'entreprise doit produire un minimum de 5 000 exemplaires d'une News Letter de deux pages avec un encart destiné à Pra-Loup, avec un réseau de distribution national ou international et une argumentation commerciale sur Pra-Loup en langue française ou étrangère, ce qui correspond aux conditions déjà posées l'année précédente. Pour la qualité du produit fini, ce sont les mêmes conditions que celles visées précédemment pour s'assurer de la pré-vente d'un produit tout compris incluant au minimum deux prestations.

### *Contrat 5*

188. Ce contrat vise plutôt ceux qui ne font pas d'effort de commercialisation de la station. Ce contrat donne droit à une remise qualitative de :
- 3 % pour la haute saison ;
  - 10 % pour la basse saison ;
  - 20 % pour la période de promotion.
189. Les remises sont identiques à celles de l'année précédente en ce qui concerne les haute et basse saisons.
190. Le transport collectif est facultatif. Il n'y a pas d'engagement de volume ni d'obligation d'éditer un catalogue, une News Letter et de créer un site internet. L'entreprise doit seulement produire le voucher-bon d'échange, la liste nominative pour justifier de la prévente d'un produit tout compris incluant au minimum deux prestations mais ne doit pas transmettre ses conditions générales de vente.

### *Contrat 6*

191. Ce contrat vise l'organisation des séjours scolaires. Les tarifs s'appliquent sur les tarifs scolaires de 4 à 7 jours consécutifs plus une journée supplémentaires. Ce contrat donne droit à des remises qualitatives de :
- 10 % en haute saison ;
  - 15 % en basse saison ;
  - 15 % en période de promotion.
192. Ce contrat prévoit la prise en charge obligatoire par transport collectif de l'acheminement des clients jusqu'au lieu de séjour et l'engagement sur un volume minimum de 20 personnes groupées à réaliser sur la saison de référence.
193. Sinon, les autres conditions sont les mêmes que celles figurant au contrat 1.

### *Contrat 7*

194. Ce contrat s'adresse plutôt aux gros autocaristes qui veulent faire du volume et qui travaillent à la journée. Les tarifs sur lesquels les remises sont appliquées sont en effet ceux des forfaits journées en haute saison (tarif public individuel de base – forfait basique – journée adulte). Ce contrat donne droit à une remise qualitative de :
- 45 % en haute saison ;
  - 45 % en basse saison ;
  - 45 % en période de promotion.
195. Ce contrat prévoit la prise en charge obligatoire par transport collectif de l'acheminement des clients jusqu'au lieu de séjour (minimum de 20 clients par véhicule de transport collectif) et l'engagement de l'entreprise sur un volume minimum de 600 personnes, dont 90 % au minimum du volume d'affaires en nombre de titres à réaliser sur les périodes de basse saison et de promotion.
196. Sinon, les autres conditions sont les mêmes que celles figurant au contrat 1.



### *Contrat 8*

197. Ce contrat donne lieu à une remise qualitative de :
- 15 % en haute saison ;
  - 15 % en basse saison ;
  - 30 % en période de promotion.
198. La condition de transport collectif est facultative. L'entreprise doit s'engager à réaliser un minimum de 40 % de volume d'affaires (en volume de titres) sur les périodes de basse saison et de promotion.
199. Sinon, l'entreprise doit éditer un minimum de un millions de News Letters et le site internet doit compter un minimum de 500 pages. Les conditions relatives à la qualité du produit fini visant à l'assurer de l'existence d'une pré-vente d'un forfait touristique sont les mêmes que celles précédemment exposées.

### *Contrat 9*

200. Ce contrat donne lieu à une remise qualitative de :
- 35 % en haute saison ;
  - 35 % en basse saison ;
  - 35 % en période de promotion.
201. La condition de transport collectif est facultative. L'entreprise doit s'engager à réaliser un volume de 70 personnes par semaine du 20 décembre 2003 au 11 avril 2004 (critère de linéarité) avec une marge de plus ou moins 10 %.
202. Sinon, le nombre de catalogues à éditer doit être de 20 000 exemplaires, chaque catalogue doit comporter 40 pages dont une consacrée à Pra-Loup. Les autres conditions sont les mêmes que celles figurant au contrat 1.

### *Contrat 10*

203. Ce contrat donne lieu à une remise qualitative de :
- 40 % en haute saison,
  - 40 % en basse saison,
  - 40 % en période de promotion.
204. La condition de transport collectif est facultative. L'entreprise doit s'engager à réaliser un volume de 100 personnes par semaine du 20 décembre 2003 au 11 avril 2004 avec une marge de plus ou moins 10 %.
205. Les autres conditions sont les mêmes que celles du contrat 9, notamment en ce qui concerne le nombre d'exemplaires et de pages du catalogue à éditer.

### Contrat 11

206. Ce contrat donne lieu à une remise qualitative de :
- 45 % en haute saison ;
  - 45 % en basse saison ;
  - 45 % en période de promotion.
207. La condition de transport collectif est facultative. L'entreprise doit s'engager à réaliser un volume de 300 personnes par semaine du 20 décembre 2003 au 11 avril 2004 avec une marge de plus ou moins 10 %.
208. Les autres conditions sont les mêmes que celles du contrat 9, notamment en ce qui concerne le nombre d'exemplaires et de pages du catalogue à éditer.
209. Les contrats dans lesquels le transport collectif est en option sont les contrats 1, 2, 3, 5, 8, 9, 10 et 11, soit huit contrats sur 11. Le mode de transport utilisé par la clientèle pour accéder à la station ne peut donc être regardé comme conditionnant la tarification appliquée aux professionnels du tourisme pour l'accès aux remontées mécaniques.
210. Le taux de réduction du contrat 1 est passé de 20 % pour la haute saison 2002-2003 à 15 % pour la saison 2003-2004 car, selon la société Transmontagne, il y a moins d'effort de commercialisation à fournir pour remplir la station en haute saison.
211. M. Y... déclarait par procès-verbal du 4 octobre 2006 : *"Pra-Loup est toujours plein pendant les vacances scolaires, ce n'est pas à ces périodes que la station a besoin des tours opérateurs ou de capter une clientèle qui ne vient pas spontanément. Pra-Loup est enclavé géographiquement parlant, le site n'est pas très facile d'accès, contrairement aux grandes stations de la Savoie qui sont desservies par l'autoroute. Son problème est de remplir les basses saisons et les périodes de promotion (très basse saison). C'est pourquoi elle pratique des taux de réduction intéressants pour les basses saisons"*.
212. Mme Z... reconnaît elle-même dans son procès-verbal d'audition du 18 novembre 2006 que *"Le portefeuille de mandats de location de 1999 à 2005 n'a cessé de diminuer. L'agence disposait de 450 appartements en 1998-1999, il n'en restait même pas 200 fin 2005. Il y a en moyenne 5 lits par appartement. La raison pour laquelle Alp'Azur a perdu ces mandats est l'incapacité de remplir les basses saisons : janvier et mars, les propriétaires ont décidé de ne plus confier de mandat"*.
213. En ce qui concerne l'édition à 5 000 exemplaires d'un catalogue comportant au minimum 15 pages dont une page consacrée à Pra-Loup, cette condition existe pour les contrats 1, 2, 3, 4, 6 et 7. Les contrats 9, 10 et 11 prévoient un nombre de 20 000 exemplaires. Le professionnel du contrat 4 doit, comme l'année précédente, éditer 5 000 News Letters.
214. Mme Z... a déclaré le 18 septembre 2006 : *"L'édition de ces brochures ne coûtait pas si cher à Alp'Azur, grâce à une connaissance qui était imprimeur et au fait que M. Z... faisait lui-même la conception sur ordinateur. Aux alentours de 2 000 euros les 1 000 exemplaires. La brochure reste un bon vecteur de communication, Alp'Azur en éditait avant que Pra-Loup Développement ne l'impose. Alp'Azur conteste le nombre de pages exigées : 15 pages, alors qu'elle ne propose qu'une seule destination"*.

215. En pratique, cette exigence d'éditer 5 000 exemplaires d'un catalogue de 15 pages n'a pas empêché l'agence Alp'Azur de conclure un contrat de coopération commerciale avec la société Transmontagne pour la saison 2003-2004 et d'acheter des forfaits de remontées mécaniques à commercialiser dans le cadre de forfaits touristiques pour un montant de 14 552 euros. Il en est de même pour les sociétés Hôtels les Bergers et Neige et Loisirs. Ces données figurent dans le rapport de gestion 2004-2005, qui rappelle les chiffres de la saison précédente.
216. Selon les déclarations du représentant de la société Pra-Loup Développement lors de la séance du 22 mars 2007, celle-ci ne souhaite pas s'intégrer sur le marché aval de la vente de forfait touristique. Elle n'est pas habilitée tourisme et n'a pas le projet de solliciter cette habilitation pour développer une activité d'hébergement. Transmontagne et sa filiale, Pra-Loup Développement, n'ont donc aucun intérêt à vouloir éliminer une catégorie de professionnels car, n'ayant pas d'habilitation tourisme, elles ne sont en concurrence avec aucun de ces professionnels et visent avant tout à remplir la station de Pra-Loup afin d'équilibrer l'exploitation des remontées mécaniques.
217. Aucun effet d'éviction - même potentiel - du marché de la vente des forfaits touristiques ne peut donc, là encore, être constaté au détriment des hébergeurs locaux habilités tourisme.
218. Il résulte de ce fait qui précède qu'en l'absence d'abus de position dominante prohibé par l'article L. 420-2 du code de commerce, il y a lieu de faire application des dispositions de l'article L. 464-6 du code de commerce.

### DÉCISION

Article unique : Il n'y a pas lieu de poursuivre la procédure.

Délibéré sur le rapport oral de Mme Seulin, par M. Lasserre, président, M. Nasse, Mmes Perrot et Aubert, vice-présidents.

La secrétaire de séance,

Marie-Anselme Lienafa

Le président,

Bruno Lasserre