



Dossier de presse cas des grossistes sanitaires

1. De quoi s'agit-il ?

L'enquête porte principalement sur deux points. D'une part, les autorités de la concurrence ont examiné si l'Union Suisse des Grossistes de la Branche Sanitaire (USGBS) et ses membres ont passé des accords interdits sur les prix et les quantités. D'autre part, les autorités de la concurrence ont examiné si l'USGBS – respectivement ses membres et l'entreprise leader Sanitas Troesch AG qui n'est pas membre de l'association – se sont entendues sur les prix.

2. Quelles sont les entreprises ciblées par l'enquête ?

L'enquête est dirigée, d'une part, contre l'Union Suisse des Grossistes de la Branche Sanitaire et ses membres, et d'autre part, contre l'entreprise leader qui n'est pas membre de l'association :

- l'Union Suisse des Grossistes de la Branche Sanitaire (USGBS)
- Le groupe **Bringhen** [Bringhen AG, Sanval AG, Santag AG, Sanibat SA, Saneo by Bringhen SA, Creasan AG], Viège ;
- **CRH**, Dublin, Irlande. Les filiales du groupe **Gétaz** actives en Suisse sont : [Gétaz-Miauton SA [y.c. Glasson Matériaux SA, Rapin Matériaux SA] et **Richner** [BR Bauhandel AG (marque : Richner), **Regusci/Reco** SA] ;
- **Innosan** SA, Bioggio ;
- **Kappeler** AG, Berne ;
- Le groupe **SABAG** [SABAG Biel AG, SABAG Luzern AG, SABAG AG Hägendorf, Matériaux SABAG SA Delémont], Bienne ;
- SAB Sanitär Apparate **Burgener**, Steg/Hohtenn ;
- **SaniDusch** AG, Wettingen ;
- **San Vam** SA, Cornol ;
- le groupe **Später** (lors de l'ouverture de l'enquête, Albert Joos AG), Coire.

Membres USGBS

Non-membres

Sanitas Troesch AG, Berne. Sanitas Troesch était jusqu'au milieu des années nonante membre de l'USGBS. L'entreprise fait partie du groupe **Saint-Gobain** dont le siège est à Paris, France.

3. Quand et pourquoi l'enquête a-t-elle été ouverte ?

Suite à des indications de citoyens, le Secrétariat a mené une observation de marché. Suite aux résultats de cette observation, une enquête a été ouverte le 22 novembre 2011 d'entente avec le Président de la COMCO. La COMCO montre ainsi sa détermination à donner suite à des indications étayées par des citoyens.

4. Quelles mesures d'enquête ont été utilisées ?

Les autorités de la concurrence ont perquisitionné des locaux à huit endroits. Des auditions ont été menées de manière systématique. Au cours de l'enquête, environ 70 personnes ont été auditionnées. L'équipe chargée du cas a analysé les documents papier et les données électroniques saisis. Enfin, le Secrétariat de la COMCO a envoyé une série de questionnaires aux participants au marché et aux parties à la procédure. Dans le cas présent, aucune auto-dénonciation dans le cadre du programme de clémence n'a été faite. L'enquête montre que les autorités de la concurrence mènent leurs mesures d'investigation à terme pas seulement dans les cas où il existe des demandes de clémence.

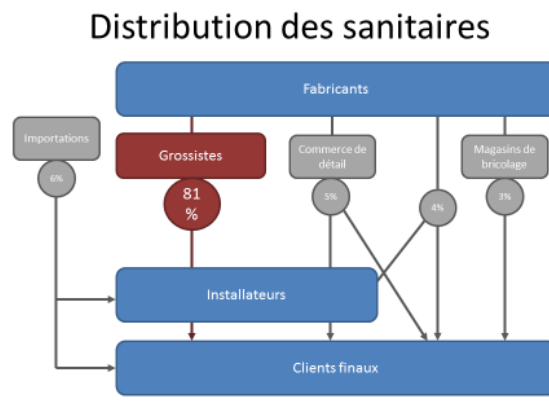
5. Quels accords la COMCO a-t-elle pu prouver ?

- a. entre Gétaz et Richner (CRH), Sabag, Bringen et les grossistes Teampur (Burger, Innosan, Kappeler et Sanidusch) ainsi que l'USGBS
 - i. jusqu'en 2000 sur des prix bruts communs,
 - ii. à partir de 2009, de ne plus accorder des rabais ou seulement des rabais très faibles sur les machines à laver et les sèche-linge,
 - iii. de procéder en 2007 à une augmentation générale des marges,
 - iv. jusqu'en 2011, en cas de changements annuels ou au cours de l'année des prix des fabricants, de laisser adapter les prix de base de ces fabricants dans le système de l'USGBS du même montant et au même moment,
 - v. de ne pas passer du système des prix bruts au système des prix nets,
 - vi. jusqu'en 2012, de respecter les prix communs pour le transport et l'installation,
 - vii. un taux commun de change de l'Euro pour les fabricants dont les produits sont facturés en Euros,
 - viii. de fixer les prix bruts des grossistes Teampur,
 - ix. quels produits doivent être intégrés dans les « données de bases »,
 - x. quel assortiment de produits doit être pris dans les catalogues Teampur.
- b. entre Sanitas Troesch, Gétaz et Richner (CRH), Sabag, Bringen, Kappeler et Sanidusch ainsi que l'USGBS
 - i. de fixer les prix bruts en 1997, 1998 (y.c. les marges), 1999, 2000, 2001, 2002 et 2003,
 - ii. de baisser ensemble le niveau des prix bruts de 2004/2005 et ainsi de baisser le niveau des rabais,
 - iii. de créer des catégories de chiffres d'affaires de produits et des groupes de rabais,
 - iv. de créer le groupe de rabais « Wellness ».
- c. entre Sanitas Troesch, Gétaz et Richner (CRH), Sabag et Innosan avec l'aide de l'USGBS sur la baisse des prix bruts et ainsi le niveau de rabais pour l'année 2012.

- d. entre Sanitas Troesch, Bringen, Burgener et Gétaz (CRH) pendant les années 1999 à 2002
 - i. de ne pas accorder de rabais aux commandes de petites quantités et de facturer le prix « Team »,
 - ii. de facturer pour les achats jusqu'à CHF 10'000.- des rabais entre 1 et 10 % plus TVA et à partir de CHF 10'000.- des rabais entre 1 et 15 % plus TVA,
 - iii. d'accorder aux installateurs un rabais de 5 % sur les prix nets.
- e. entre Bringen et Gétaz entre 2003 et 2011, de ne vendre les pièces détachées aux privés ou de rechange qu'aux prix bruts.

6. Pourquoi les accords sur les prix bruts sont problématiques ?

Le marché des grossistes sanitaires présente trois échelons de distribution. Cela signifie qu'un produit sanitaire est d'abord vendu par le fabricant à un grossiste en sanitaires. Ce grossiste le revend à un installateur. 80 % des produits sanitaires sont vendus de cette manière en Suisse.



Les prix bruts des grossistes sanitaires ont des effets sur la demande :

- Les prix bruts des grossistes sanitaires sont la limite supérieure pour tous les prix du système à trois échelons de distribution.
- Les prix bruts des grossistes sanitaires constituent la base de négociation des prix aux installateurs et envers le client final (prix de transaction).
 - a) Par le biais des prix bruts, les grossistes sanitaires rendent attractif le système de distribution à trois échelons par rapport à d'autres systèmes de distribution.
 - b) Dans les expositions des grossistes sanitaires, seuls les prix bruts sont indiqués. Les clients finaux ne connaissent le prix qu'ils doivent payer qu'après négociations avec l'installateur sanitaire. Il ne peut comparer que les prix bruts des grossistes sanitaires du système de distribution à trois échelons avec les prix des autres canaux de distribution. Il choisit en général le grossiste sanitaire avec les prix bruts les plus bas. Si le prix brut est trop haut, le client final se tourne vers d'autres canaux de distribution (par ex. les grandes surfaces de bricolage)¹, dans lesquels

¹ Cela vaut également pour les acheteurs institutionnels ou professionnels. Si les prix bruts sont trop élevés, les grossistes sanitaires ne sont plus dans « la course ».

les prix finaux sont indiqués. Ces magasins ne vendent que certains articles sanitaires de marques connues.

- L'installateur choisit très souvent le grossiste sanitaire. Il est intéressé par des prix bruts élevés, car il peut ainsi accorder des rabais importants au client. Ainsi, le client a l'impression qu'il réalise une bonne affaire. Dans le domaine du service et des réparations, l'installateur facture souvent le prix brut. En d'autres termes, des prix bruts élevés ont pour conséquence des prix élevés au client final et des marges hautes pour l'installateur.
- Ainsi, il faut partir du principe que les accords de grossistes sanitaires sur les prix bruts ont des effets sur les prix nets et les prix au client final. Ce n'est pas la tâche de la COMCO de démontrer ces effets en détail. Ce qui importe est que les grossistes sanitaires se sont entendus de manière horizontale sur un élément du prix, à savoir les prix bruts.

7. Quels sont les produits touchés ?

L'assortiment de produits des grossistes sanitaires comprend des produits de différents fabricants suisses et étrangers des catégories suivantes :

- baignoires et douches (baignoires de bain et douche, supports de baignoires, cloisons, etc.),
- robinetterie (mitigeurs [« robinets d'eau »], aérations),
- lavabos et WC (WC, chasses d'eau, WC-douches, etc.)
- meubles de salles de bain (meubles, armoires avec miroir, aménagement pour salles de bain accessibles, etc.),
- produits pour buanderie (évier pour buanderie, lave-linge et sèche-linge), ainsi que
- produits « Wellness » (jacuzzis, douches à vapeur, etc.).

8. Quelles entreprises ont été sanctionnées ?

Cf. communiqué de presse.

9. Comment a été calculée la sanction ?

Lors de la fixation de la sanction, la COMCO a tenu compte du fait qu'une ancienne enquête préalable sur le marché des grossistes sanitaires avait été close sans l'ouverture d'une enquête formelle. Cela a conduit la COMCO à juger l'infraction d'une gravité moindre et elle est par conséquent partie d'un montant de base moins élevé pour calculer les amendes infligées. Comme facteur aggravant a cependant été pris en compte le fait que le cartel a duré longtemps et que les entreprises ont commis certaines infractions à la Loi sur les cartels de manière répétée.

10. Qui a été désavantagé par le cartel ?

Les accords sur les prix et sur les quantités ont été passés par les grossistes sanitaires. Les consommateurs finaux et en partie les installateurs ont subi un dommage en raison du cartel. D'une part, les prix des produits sanitaires ne sont pas le reflet des conditions normales de concurrence. D'autre part, la diversité et le choix des produits ont été réduits.