

# Rétrospective 2022



## Awards

### Remise des prix

Chaque année, les entreprises membres se distinguent par des performances extraordinaires.

## Points clés

### Rétrospective des défis rencontrés

La concurrence géopolitique s'intensifie et la numérisation nous permet de façonner notre avenir.

## Faits et chiffres

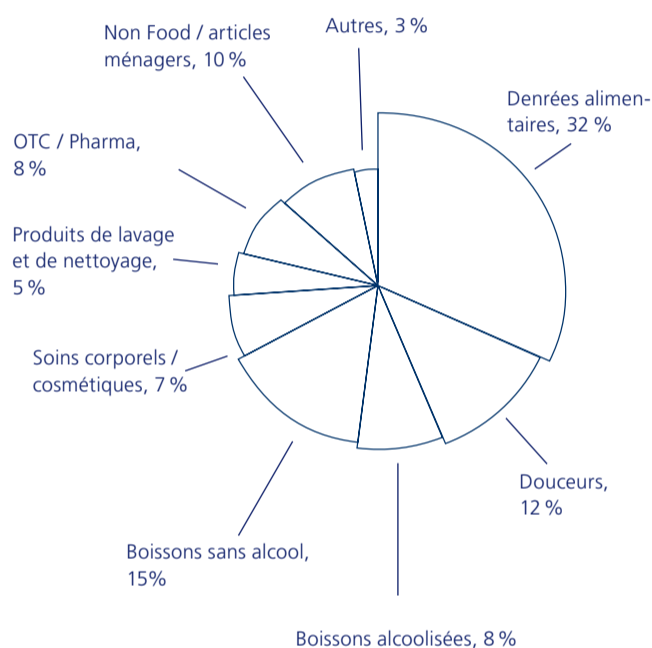
### Chiffres clés de Promarca

Chacun des 101 membres de l'association a apporté une immense contribution à l'économie suisse.

# Promarca en chiffres

Fondée en 1929, Promarca défend les intérêts de 101 entreprises d'articles de marque dans le domaine des biens de consommation en Suisse. Ces dernières réalisent un chiffre d'affaires annuel de CHF 14 milliards, exportations comprises. Les membres de Promarca emploient quelque 18 400 collaboratrices et collaborateurs en Suisse, dont 7 964 dans la production. Chaque année, ils y investissent plusieurs millions de francs, jouant ainsi un rôle important dans l'économie.

## Secteurs représentés par Promarca



## Tradition

Innovation, qualité supérieure, fiabilité, vecteur d'émotions: avant de devenir une marque, un produit doit convaincre les consommatrices et consommateurs de différentes manières. Cette réussite requiert des dizaines d'années de performance exceptionnelle de la part des fabricants qui, en Suisse, se targuent souvent d'une histoire riche et longue.

### Jubilés des entreprises et des marques en 2022 :

<b>170</b>	ans Maestrani Chocolats Suisses SA
<b>150</b>	ans Kimberly-Clark Switzerland GmbH
<b>130</b>	ans Nestlé Suisse S.A.
<b>125</b>	ans Victorinox, Swiss Army Knife
<b>100</b>	ans A. Vogel AG
<b>80</b>	ans Chocolats Camille Bloch SA, Ragusa
<b>50</b>	ans Savencia Fromage & Dairy Suisse SA

## Emplois

Les entreprises d'articles de marque créent et préservent des emplois, investissant dans des sites de production, la communication, la promotion des ventes et d'autres services. Les membres de Promarca emploient 18 400 collaboratrices et collaborateurs en Suisse, mais en tenant compte des entités internationales dotées d'un siège sur le territoire, l'industrie suisse de l'article de marque génère environ

# 27 000

emplois. Elle constitue ainsi un moteur de la concurrence et un important pilier de l'économie du pays.

## Moteurs de l'innovation

Les fabricants d'articles de marque établissent des standards en matière d'innovation et de compétence produit, qui servent de référence à la concurrence. En 2022, les membres de Promarca ont lancé 6 474 nouveaux produits de marque en Suisse, où ils exploitent au total 1 925 marques actives. La même année, ils ont enregistré 30 nouvelles marques et déposé 10 nouveaux brevets.

# 6 474

nouveaux produits de marque lancés

## Engagement

Les entreprises de marque soutiennent les organisations d'aide suisses et internationales.

Elles versent notamment des dons à la Ligue suisse contre le cancer et à Save the Children, à Pro Juventute et à Pro Senectute, à Caritas, à la Chaîne du Bonheur et à la Fondation Theodora. Nos membres s'engagent en faveur du développement durable auprès de l'Aide aux Montagnards, du WWF, du MSC ou encore de l'ASC. Ils collaborent avec l'Association de soutien aux enfants atteints de maladies rares (KMSK). De plus, nous soutenons des événements sportifs, tels que Wings for Life World Run, ainsi que différentes associations sportives locales ou de petite taille.

## Investissements en Suisse

Les fabricants d'articles de marque créent des emplois et exploitent des sites, s'engagent dans la recherche et le développement, investissent dans le marketing et la vente et encouragent la formation initiale et continue de leur personnel. En 2022, les membres de Promarca

ont investi plus de CHF 670 millions dans la place économique suisse.



## Chiffre d'affaires

En 2022, les 101 membres de Promarca ont réalisé un chiffre d'affaires de CHF 14 milliards, exportations comprises (état : mars 2023). En Suisse, leur chiffre d'affaires a progressé de 4,6 %. Les exportations ont elles aussi enregistré une nette évolution (10,66 % par rapport à l'exercice précédent).

# 14 Mia. CHF

# 2022

# 101 membres

# Remise des prix

L'un des objectifs stratégiques de l'Union est de saluer les performances extraordinaires de ses membres et de communiquer auprès du grand public sur la plus-value des marques. C'est pourquoi Promarca récompense chaque année leurs plus belles réussites.

## Promarca Brand of the Year

Lors de la Journée de la marque, Promarca distingue la marque la plus dynamique ou digne de confiance de toute la Suisse. Ce résultat s'appuie sur une étude représentative menée en collaboration avec Havas Suisse, auprès de plus de 3000 personnes en Suisse romande et alémanique. Les consommatrices et consommateurs ont été unanimes : Garden Gourmet est la marque la plus dynamique parmi les membres de l'Union. En novembre 2021, Nestlé avait déjà remporté le prix de l'innovation « Explorer of the Year » pour son produit Garden Gourmet VUNA.

C'est avec une immense fierté qu'Eugenio Simioni, directeur général de Nestlé Suisse S.A., a reçu ce prix. « Nous sommes ravis de voir Garden Gourmet élue marque la plus dynamique de l'année. Un grand merci aux consommatrices et consommateurs pour leur confiance. En effet, Garden Gourmet a connu une évolution très positive et nous avons lancé de nombreuses innovations ces dernières années. À long terme, notre objectif est de développer une alternative végétale pour chaque protéine animale. Nous souhaitons proposer encore plus de produits à la fois bons pour la santé et bons pour la planète, sans faire de compromis sur le goût. »



Vainqueur Nestlé Suisse S.A. : Eugenio Simioni, directeur général; Jérôme Bonvin, responsable du secteur alimentation



EXPLORER  
OF THE YEAR  
2022

Vainqueur Rivella Groupe : Erland Brügger, codirecteur Operations; Nicolas Hugentobler, Brand Manager Enertea; Silvan Brauen, codirecteur Marchés

## Promarca Explorer of the Year

Avec ce prix de l'innovation, Promarca récompense la marque, le produit, concept ou processus ayant signé l'innovation la plus avant-gardiste, la plus surprenante, la plus inédite ou la plus folle de l'année. L'évaluation tient compte de plusieurs critères : originalité (audace et risque), valeur économique attendue, ou encore pertinence et utilité pour le consommateur.

Parmi 17 candidatures déposées, le jury composé de cinq experts a élu le produit Enertea by Rivella « Explorer of the Year », lors du Forum Promarca. Pour la première fois dans l'histoire de cette entreprise suisse traditionnelle, Rivella lance une nouvelle gamme sous sa marque phare, en dehors des boissons gazeuses rafraîchissantes au lactosérum. À base de thé, Enertea

by Rivella associe des plantes énergisantes d'Amérique du Sud à des herbes des Alpes suisses soigneusement sélectionnées.

Erland Brügger, codirecteur du groupe Rivella, a reçu avec fierté le prix « Explorer of the Year 2022 » lors du forum : « Je suis très heureux d'avoir obtenu cette distinction, qui est avant tout un grand compliment pour toute notre équipe. C'est avec beaucoup d'assiduité, de minutie et de passion que nos collaboratrices et collaborateurs ont développé ce concept de A à Z et l'ont commercialisé. En tant que PME suisse, nous avons démontré notre capacité d'innovation et mis à la disposition des consommatrices et consommateurs une alternative naturelle et légère aux boissons énergisantes classiques. »



STAR  
OF THE YEAR  
2022

Vainqueur Unilever Suisse Sàrl : Thierry Mousseigne, CEO; Isabelle Kriesten, Category Lead Ice Cream

## Promarca Star of the Year

Ce prix, lui aussi remis lors du Forum Promarca, récompense le lancement de produit le plus réussi. Il s'agit du grand favori des consommatrices et consommateurs. Tout d'abord, les douze meilleurs lancements sont identifiés à partir du panel de distributeurs de Nielsen. Ensuite, le vainqueur est désigné par un sondage en ligne mené auprès des consommatrices et consommateurs.

C'est avec un sourire radieux que Thierry Mousseigne, CEO d'Unilever Suisse, a reçu ce prix du produit préféré pour Magnum Almond Remix. « Nous sommes très heureux d'avoir obtenu cette distinction et de pouvoir à nouveau offrir à tant de consommatrices et consommateurs suisses un moment de plaisir quotidien tout à fait particulier grâce à notre innovation Magnum de cette année. Tous les ans, notre équipe développe de passionnantes innovations glacées avec nos partenaires. Une telle marque d'estime est, bien entendu, un très beau compliment. »

# La confiance est un élément constitutif des articles de marque

Après les difficultés soulevées par le COVID-19 ces dernières années, nous étions toutes et tous convaincus qu'en 2022, l'onde de choc de la pandémie s'estomperait peu à peu, laissant à nouveau place au « business as usual ». Hélas, nous sommes loin du compte ! La guerre en Ukraine a pris tout le monde de court. Certes, elle pèse tout d'abord sur la population locale. Mais ses conséquences se font aussi ressentir sur l'économie mondiale, la Suisse et les membres de Promarca. Et elles sont considérables : inflation, renchérissement des matières premières, difficultés d'approvisionnement, pénurie d'énergie. De nombreuses entreprises ont dû apprendre à imposer des hausses de prix sur le marché après des années sans inflation. De plus, elles ont été contraintes d'élaborer des alternatives en cas de pénurie de gaz et d'énergie. Le commerce électronique a poursuivi son essor, même si sa progression a nettement ralenti par rapport à la période de la pandémie. En Suisse, l'inflation

aussi s'en imprégner corps et âme. L'un des points forts de cette journée a été la remise du prix Promarca « Brand of the Year », qui récompense la marque la plus dynamique parmi les membres de l'Union. L'heureuse élue est Garden Gourmet de Nestlé, l'alternative végétale à toute protéine animale ! Le même jour, lors de la 93<sup>e</sup> Assemblée générale, le Comité directeur s'est enrichi de trois personnalités engagées : Miriam Baumann, Sophie Berrest et Marc Heim. Elles assureront la représentativité des membres de Promarca au sein du Comité.

Le forum Promarca a été entièrement consacré au thème de la numérisation. Pour la première fois, nous avons également organisé des sessions visant à approfondir, en petits comités, les différents défis soulevés par la numérisation. Ce nouveau format a eu un tel succès auprès des participant-e-s que nous avons décidé de le maintenir. Deux prix de l'innovation ont été décernés au cours de la soirée.

Il nous arrive souvent d'être submergé-e-s de données. Mais comment les évaluer et les exploiter pour en retirer une valeur ajoutée ? Pour aider ses membres à y voir plus clair, l'Union analyse de nombreuses données et informations, puis en fait des synthèses. Elle les diffuse ensuite sous un format adéquat, notamment à travers des webinaires, de plus en plus prisés par les membres de Promarca. C'est une forme efficace et appréciée de partage des connaissances.

Le monde est complexe, la concurrence géopolitique s'intensifie et l'influence de la technologie s'accroît. Les collaboratrices et collaborateurs imposent à leurs employeurs de nouvelles exigences sur le sens du travail, son contenu, la forme qu'il revêt. La pénurie de personnel qualifié se fait de plus en plus ressentir. Aujourd'hui, les marques doivent s'affirmer dans un environnement difficile et clarifier encore davantage leur positionnement. Certes, ces évolutions font peser de nouveaux risques sur les entreprises d'articles de marque, mais elles sont également source de nouvelles opportunités. Il est impératif de cultiver sa capacité d'adaptation, sa créativité et de nouvelles approches, en restant proactifs, tournés vers l'avenir. Justement, chez Promarca – la voix engagée des marques – l'année 2023 sera placée sous le signe de l'agilité.

Je remercie le Comité directeur, le secrétariat et tous les membres de la commission pour leur précieuse collaboration, aussi agréable qu'engagée. Je tiens également à remercier l'ensemble de nos membres, qui ont su relever les défis avec beaucoup de persévérance, sans jamais perdre de vue la valeur de la marque.

Je vous souhaite à toutes et à tous de poursuivre sur votre lancée, empreinte de courage, de créativité et de réussite.

Monique Bourquin  
Présidente de Promarca



## « Le monde est complexe, la concurrence géopolitique s'intensifie et l'influence de la technologie s'accroît. »

est restée circonscrite à un niveau modeste par rapport à l'étranger, notamment grâce au franc fort.

En Suisse et à l'exportation, la plupart des membres de Promarca ont enregistré une hausse de leur chiffre d'affaires. Dans la catégorie des denrées alimentaires, ces chiffres ont même dépassé ceux d'avant la pandémie, ce dont nous pouvons nous réjouir. Cette situation s'explique notamment par la hausse des prix. De nombreux emplois ont été créés ; les investissements en recherche et développement se sont maintenus à un niveau relativement élevé. La prise de conscience autour du développement durable s'est accentuée et, avec elle, le besoin de transparence. À l'avenir, ce sera un facteur décisif pour préserver la confiance du client. Il existe aujourd'hui des moyens techniques pour représenter numériquement les chaînes d'approvisionnement des fabricants et des distributeurs. Le consommateur ou la consommatrice peut ainsi télécharger les informations souhaitées en un clin d'œil. La transparence crée la confiance. Elle devient une monnaie d'échange décisive. Or justement, la confiance est un élément constitutif des articles de marque.

Bien que la pandémie ait accéléré la numérisation, nous avons été ravis de pouvoir à nouveau organiser la Journée de la marque en présentiel, après deux années de pause. La brasserie Feldschlösschen nous a ouvert les portes de son château à Rheinfelden, invitant les participant-e-s à découvrir les procédés de fabrication de la bière et à en déguster plusieurs variétés. Dans les années à venir, nous organiserons plus souvent la Journée de la marque chez les membres de Promarca, pour que les participant-e-s puissent non seulement se plonger dans l'univers de la marque, mais

Le produit préféré des consommatrices et consommateurs, Magnum Almond Remix d'Unilever, a remporté le prix Promarca « Star of the Year », tandis qu'un jury de cinq experts a élu Enertea by Rivella « Explorer of the Year ». L'innovation reste un facteur de différenciation majeur pour les entreprises d'articles de marque. Véritables moteurs de l'innovation, elles ont lancé 6474 produits sur le marché suisse l'année dernière.

La durabilité est d'actualité et reste un thème important. Dans de nombreuses entreprises, un ou plusieurs des 17 objectifs de durabilité de l'ONU sont déjà mis en œuvre et vécus. Nous souhaitons communiquer davantage sur ce thème et prévoyons de récompenser en 2023 les « meilleures pratiques » des membres de Promarca et d'attirer l'attention du public sur ce que l'industrie des articles de marque fait de particulier à cet égard. C'est la raison pour laquelle, le prix de la durabilité Promarca sera décerné pour la première fois en 2023 !

Toujours en 2022, l'Union a poursuivi sa contribution active dans la mise en place de conditions-cadres favorables. Elle a organisé pour ses membres une journée consacrée au droit de la concurrence, axée sur l'actualité du droit des cartels, et notamment sur l'introduction du « pouvoir de marché relatif ». Les conférences ont été assurées par des représentant-e-s de haut rang du secrétariat de la Commission de la concurrence, ainsi que par des expert-e-s de Suisse et de Bruxelles. Cette rencontre a été très instructive. Promarca continuera d'informer ses membres des évolutions importantes en Suisse et à l'étranger. Visiblement, les alliances commerciales internationales resteront un sujet à suivre de près dans les années à venir.

# La numérisation comme nouvel espace de création de son propre avenir



En 1991, le World Wide Web a été mis en ligne. Rien n'a autant bouleversé le monde que cette invention. À l'univers physique s'en est ajouté un autre, virtuel, offrant des possibilités illimitées. En témoigne le métavers, cet espace numérique qui réunit l'ensemble des mondes virtuels existants, d'internet et des réalités étendues. Ce sujet a suscité de passionnantes discussions lors du forum Promarca à Interlaken. Pour l'instant, il s'avère que seuls quelques membres disposent d'un espace ou d'une boutique virtuels. Cela devrait probablement changer dans les années à venir.

Aujourd'hui, des avatars numériques dotés d'une âme humaine se promènent déjà dans le métavers. Leur objectif : attirer l'attention, à travers la singularité de leur caractère, de leurs convictions. Prenons l'exemple de Noonoori, qui est désormais une personnalité influente. Âgée de 22 ans, cette jeune créatrice de mode virtuelle, originaire de Munich, collabore avec la plupart des grandes marques de mode. Noonoori séduit par son look unique et par son équilibre réussi entre engagement social et publicité. Elle est végane, s'engage pour une mode durable et refuse de porter de la fourrure. L'un de ses talents consiste à « entrer en résonance » avec son public et à le captiver par son amour des histoires authentiques. Et comme l'a expliqué le fondateur de la création, Jörg Zuber lors du Forum Promarca, elle y est parvenue.

Des algorithmes de recommandation sophistiqués parviennent à retenir les utilisatrices et utilisateurs sur un site ou une application, en diffusant de courtes vidéos qui se succèdent rapidement. Car les jeunes sont pris d'une véritable frénésie de dopamine. Sur l'application vidéo Tiktok, ils sont tenus en haleine par des histoires intéressantes, racontées avec humour et authenticité. Comme nous avons pu le découvrir, les fabricants d'articles de marques, tout comme le commerce de détail, s'y mettent déjà.

En effet, la question de la numérisation nous a occupés tout au long de l'année, et le forum Promarca a été riche en visions inspirantes à ce sujet. Mais du côté de Promarca, nous avons également eu quelques changements à l'interne. Ainsi, le poste de collaboratrice scientifique a été repourvu par une spécialiste de la communication, et nous faisons désormais appel à une médiamaticienne indépendante, chargée de publier et de suivre les contenus de

notre site internet et de notre page LinkedIn. Car l'Union cherche sans cesse à élargir la portée de la voix engagée des marques, en publiant régulièrement des articles consacrés aux marques et à ses membres.

À l'avenir, les marques devront maîtriser les interactions complexes d'un nouvel ordre mondial, alimenté par l'intelligence artificielle. Pour interagir directement avec leur clientèle, elles devront non seulement rester fondamentalement ouvertes aux technologies d'avenir, mais aussi cerner en profondeur les enjeux des données et leurs domaines d'application. On sait que les distributeurs disposent aujourd'hui d'un grand nombre de données précises, qui peuvent leur servir à développer leurs activités commerciales. Grâce à cet atout, ils sont souvent bien mieux placés que les fabricants pour évaluer la valeur vénale des différents articles, ce qui leur assure également un positionnement privilégié en matière de développement de marques de distributeurs. Toutefois, il ne faudrait pas que ces données deviennent le monopole des distributeurs, qu'ils revendraient aux fabricants sous forme de prétendus services supplémentaires. Il serait plus intéressant, pour tous les acteurs concernés, de trouver le moyen de tirer parti des données non seulement pour gérer les activités, mais aussi pour optimiser la valeur à vie. Il existe là un potentiel important à exploiter.

De plus en plus, les client-e-s considèrent les marques comme des partenaires. Et ces marques devront communiquer davantage sur leurs valeurs et leur identité, et s'adapter aux attentes de leur clientèle. La numérisation et les nouvelles technologies pourront ainsi ouvrir de nouvelles dimensions, et les marques sauront sûrement transformer en avantage concurrentiel les changements des années à venir.

Autre temps fort de l'année 2022 : la Journée du droit de la concurrence, qui a lieu tous les quatre ou cinq ans. Les représentant-e-s de la Commission de la concurrence (Comco) présents, ainsi que des expert-e-s suisses et étrangers, ont discuté des différents développements du droit suisse des cartels. Il a également été question des alliances commerciales internationales dont le siège est

moyennant une redevance. Un tel mécanisme pourrait renforcer encore davantage le pouvoir de marché de certains distributeurs en Suisse, nuire à la concurrence entre les fabricants de biens de consommation et, en fin de compte, désavantager les consommateurs et consommatrices sur les marchés concernés.

Il est intéressant de noter qu'à l'automne 2022, la Comco avait justement publié une demande de conseil sur ce sujet, au titre de l'art. 23, al. 2, de la loi fédérale du 6 octobre 1995 sur les cartels et autres restrictions à la concurrence (LCart). Selon cette requête, il était prévu qu'un distributeur suisse participe à une coopérative internationale d'achat avec d'autres distributeurs de plusieurs pays européens. Celle-ci devait aider les membres de la coopérative à obtenir de meilleures conditions d'achat auprès des grands fabricants internationaux d'articles de marque. Dans son évaluation, le secrétariat a tout d'abord posé comme principe qu'« il existe une aptitude objective à restreindre la concurrence, c'est-à-dire une restriction de la concurrence par objet, lorsque le régime d'achat en commun ne concerne pas réellement l'achat en commun, mais est utilisé comme moyen de former une entente déguisée pour des pratiques interdites telles que la fixation des prix, la limitation de la production ou le partage du marché ». Dans ce cas concret, le secrétariat conclut que les mesures coordonnées visant à accentuer la pression de négociation constituent une restriction de la concurrence par objet au sens de l'art. 4 al. 1 de la LCart, indépendamment de la position des distributeurs concernés sur le marché. Sur le fond, le secrétariat a considéré l'accord comme un accord sur les prix au sens de l'art. 5, al. 3, let. a LCart (fixation commune d'éléments de prix), un accord sur les quantités au sens de l'art. 5, al. 3, let. b LCart (limitation des quantités d'achats) et un accord sur la répartition des marchés par partenaires commerciaux (art. 5, al. 3, let. c LCart).

Étant donné que (de l'avis de la Comco) les coopératives d'achat ne sont pas nécessairement nuisibles et que la pratique Gaba ne s'applique donc pas en principe, le secrétariat a laissé ouverte une appréciation définitive en raison du manque d'informations quant à la position sur le marché des distributeurs impliqués. Il a toutefois ajouté

**« Aujourd'hui, des avatars numériques dotés d'une âme humaine se promènent déjà dans le métavers. »**

domicilié en Suisse. Contrairement aux coopératives d'achat, ces alliances n'achètent pas en commun. Toutefois, avant de pouvoir lancer des négociations avec les différents distributeurs affiliés dans chaque pays, et d'aborder les actions à mener et les activités de vente, il faut d'abord négocier certaines conditions avec l'alliance commerciale. Ainsi, le principal service proposé par ces alliances consiste à donner accès aux distributeurs qui leur sont affiliés,

que, selon leur forme concrète, les mesures coordonnées visant à accroître la pression de négociation des distributeurs participants devaient être qualifiées, indépendamment des critères quantitatifs, d'accord de concurrence restreignant sensiblement la concurrence efficace au sens de l'art. 5, al. 1 LCart.

## Points clés

Promarca a commandé une analyse juridique et économique approfondie des alliances commerciales internationales. L'Union continuera de suivre ce thème de près dans les années à venir.

Mais revenons au colloque sur le droit de la concurrence, au cours duquel Madame Graber, vice-directrice du service Marchés de produits du secrétariat de la Comco, s'est également exprimée sur le pouvoir de marché relatif. Selon l'article 4, alinéa 2bis de la LCart, par entreprise ayant un pouvoir de marché relatif, on entend une entreprise dont d'autres entreprises sont dépendantes en matière d'offre ou de demande d'un bien ou d'un service, faute de possibilités suffisantes et raisonnables de se tourner vers d'autres entreprises. Selon les explications de Madame Graber, les possibilités d'évitement sont suffisantes lorsqu'il existe sur le marché en cause suffisamment d'offres ou de demandeurs alternatifs, capables objectivement de satisfaire correctement les besoins de l'entreprise dépendante.

Madame Graber a également relevé qu'il existait des alternatives raisonnables si le recours à celles-ci n'était pas associé à des charges démesurées pour l'entreprise concernée en raison des particularités de l'entreprise prétendument dépendante. Enfin, elle a cité comme autres critères les circonstances dans lesquelles la dépendance a été créée, ainsi que les éventuelles tentatives d'évitement et le contre-pouvoir. Au niveau du pouvoir (relatif) du côté de la demande, elle a renvoyé aux critères qui avaient déjà été utilisés en lien avec la dépendance liée à la structure du marché dans le commerce de détail alimentaire, introduite dans le cadre de la réforme de 2003. Enfin, selon les déclarations orales de l'intervenante, il est également possible de s'appuyer sur la pratique des autorités allemandes de la concurrence en matière de pouvoir de marché relatif, dans l'article 20 de la loi allemande contre les restrictions de la concurrence (GWB), ainsi que sur les motivations initiales de l'initiative pour des prix équitables derrière l'introduction du pouvoir de marché relatif.

À l'heure actuelle, il n'est pas possible d'en tirer des critères concrets pour la définition du pouvoir de marché relatif. La seule aide officielle à l'interprétation est la notice du secrétariat datée du 6.12.2021, publiée sur le site internet de la Comco. Nous pouvons seulement constater l'émergence d'une nouvelle catégorie de dépendance, qui n'est pas de la faute de l'entreprise, et dont l'interprétation devrait être plus stricte que la dépendance liée à la



si le pouvoir de marché relatif ne s'applique qu'aux situations de refus d'achat de produits à des prix étrangers plus avantageux, ou si d'autres relations de dépendance en font également partie, notamment celles dans lesquelles les entreprises d'articles de marque n'ont aucune possibilité d'évitement raisonnable vis-à-vis de la clientèle, sans qu'elles en soient responsables. En raison de la forte concentration du commerce de détail en Suisse, ce point mériterait d'être examiné dans certains cas.

Aucun colloque sur le droit de la concurrence n'est prévu pour l'année prochaine. Mais dès que la révision partielle du droit des cartels sera terminée, l'Union organisera à nouveau une journée de ce type.

À l'heure actuelle, l'enquête Markant et l'enquête préliminaire Coop ne sont pas encore terminées. Promarca estime que la seconde, du moins, devrait s'achever en 2023.

L'Union a participé à plusieurs consultations. Les plus importantes ont concerné la révision partielle du droit des cartels et la révision de la communication sur les accords verticaux. Au niveau de la révision de la communication sur les accords verticaux, l'industrie de l'article de marque estime judicieux de continuer à appliquer en Suisse, dans la mesure du possible, les mêmes règles que dans l'Union

Promarca salue également l'amélioration de la procédure d'opposition, car les modifications proposées incitent davantage les entreprises à en faire usage, réduisant ainsi le risque de sanction. Dans l'ensemble, l'Union juge le projet réussi. Seule la défense de la conformité aurait encore eu toute sa raison d'être. Celle-ci aurait créé une incitation supplémentaire à mettre en œuvre des mesures de conformité de qualité dans les entreprises, faisant finalement respecter le droit des cartels.

Les webinaires, appréciés des membres, n'ont plus à prouver leur utilité au sein de Promarca. Celui d'innohack et de Maestrani, intitulé « Plus de force d'innovation grâce aux études de marché numériques », était clairement axé sur la pratique. Les webinaires d'Ipsos, consacrés au développement durable, et ceux de Nielsen IQ sur les évolutions du commerce de détail, avant et pendant la COVID-19 en Suisse et en Europe, étaient riches en enseignements précieux. Promarca continuera à proposer à ses membres des webinaires sur des thèmes pertinents.

Après 15 ans à la présidence de STOP PIRACY, j'ai démissionné de mon poste. En menant de nombreuses campagnes de sensibilisation et d'actions (la dernière en date étant une campagne numérique avec des influenceurs), cette plateforme suisse lutte contre la contrefaçon et le piratage et explique au grand public pourquoi ne pas acheter d'articles contrefaits. En 2021, pour la première fois, l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) a publié une étude calculant le préjudice économique, pour la Suisse, de la contrefaçon. Je me réjouis de poursuivre mon action en tant que membre du Comité directeur de STOP PIRACY et de représenter l'industrie de l'article de marque au sein de cet organe.

Enfin, je tiens à remercier chaleureusement tous les membres qui ont répondu à l'appel de l'ambassadeur ukrainien et qui ont mis des marchandises à la disposition des habitants de l'Ukraine, ou qui les ont livrées directement. Malheureusement, le conflit n'est toujours pas terminé. Les entreprises seront confrontées à des risques géopolitiques plus importants que par le passé. Espérons qu'au-delà des options actuelles, une nouvelle voie, bénéfique pour tous, se profile à l'horizon.

Anastasia Li-Treyer  
Directrice de Promarca

## « Les articles de marque sont incontestablement des moteurs de l'innovation et de la concurrence. »

structure du marché. La notice susmentionnée indique explicitement la dépendance en lien avec l'assortiment, c'est-à-dire lorsqu'un détaillant est dépendant de la présence de produits spécifiques dans son assortiment. Pour cette raison, mais aussi parce que la fidélité de la clientèle à une marque et la réputation de celle-ci sont citées comme critères dans les remarques générales sur les « possibilités d'alternatives suffisantes », l'introduction de la notion de pouvoir de marché relatif revêt une importance considérable pour les entreprises d'articles de marque. Seule la pratique nous permettra d'obtenir de plus amples précisions sur l'interprétation du pouvoir de marché relatif. Fin 2022, une procédure de ce type était en cours devant la Comco.

Le pouvoir de marché relatif a été introduit dans le cadre de l'initiative pour des prix équitables. Comme on le sait, cette initiative visait à protéger la liberté des demandeurs suisses, en leur permettant d'acheter des produits à des prix étrangers moins élevés. Si un fournisseur international exige des prix plus élevés en Suisse qu'à l'étranger et que le demandeur suisse dépend de ce fournisseur, il doit pouvoir faire appel à la Comco si le fournisseur ne l'autorise pas à acquérir les articles aux prix étrangers moins élevés. Pour l'instant, nous ne savons pas clairement

européenne en matière d'accords sur la concurrence. L'Union en a profité pour rappeler les points importants suivants : les articles de marque sont incontestablement des moteurs de l'innovation et de la concurrence. Les acteurs de nombreux marchés s'orientent vers ces produits. Ainsi, le développement de nouveaux articles de marque dynamise ces marchés et incite les autres fabricants à lancer à leur tour des nouveautés sur le marché. Selon Promarca, il est important de tenir compte de l'importante fonction concurrentielle jouée par les articles de marque, même pour l'examen des accords verticaux.

Lors de la consultation sur la révision partielle du droit des cartels, l'Union a soutenu la modification proposée de l'article 5 de la LCart. Promarca a toujours défendu l'idée que l'examen matériel des accords de concurrence devait tenir compte de critères tant qualitatifs que quantitatifs. De plus, l'Union a approuvé l'introduction prévue du test SIEC. Non seulement ce test aligne la situation juridique sur le droit européen des cartels, mais il possède un seuil d'intervention plus bas, afin d'éviter à l'avenir les concentrations dues aux fusions, comme celles dans le commerce de détail alimentaire, ou de faire en sorte qu'elles ne soient pas renforcées.

### Éditeur/rédaction

Promarca  
Union suisse de l'article de marque  
Bahnhofplatz 1, 3011 Berne  
+41 (0)31 310 54 54, info@promarca.ch  
promarca.ch

### Conception et réalisation

bildfunke.ch

### Impression

ast-fischer.ch  
© Promarca, mai 2023