

Le Bulletin de L'ILLEC

Economie Consommation & Environnement

■ Portugal : vers la recherche d'un meilleur équilibre entre les acteurs

Entretien avec Joao Pinto Ferreira, secrétaire général de Centromarca, signataire du code de bonnes pratiques commerciales. p.6 et 7

■ Portugal : succès relatif du code

Entretien avec Luis Pais Antunes, président de la Commission permanente d'évaluation et de surveillance. p.7 et 8

■ Grande-Bretagne : vers un code de bonnes conduites en avril 2001

Entretien avec Michael Hutchings, avocat et consultant pour l'AIM. p.10 et 11

■ L'autorégulation

"A chacun sa morale, à chacun son droit" ? p.11 à 14

Codes de bonne conduite : quand l'Europe donne le la

Argentine, Espagne, Grande Bretagne, Allemagne, Etats-Unis, France, autant de pays qui entendent conjurer certaines pratiques commerciales jugées abusives. Et chacun de consigner dans un code dit de bonnes conduites, les nouvelles normes de régulation des marchés. Entretien avec Baudouin Monnoyeur, président du Conseil du Commerce de France.

■ *Que préconise le Conseil du Commerce de France pour le cas français ?*

Baudouin Monnoyeur : Il est vrai que notre pays, fier de sa tradition de droit écrit et codifié, a préféré, comme son histoire l'atteste, faire confiance à la sagesse du législateur et à l'impartialité du juge pour établir les règles de vie en société et notamment le droit commercial. Avec une telle conception, les conséquences excessives de rapports de force inégaux comme le non-respect des contrats ou du droit de la concurrence sont examinés par les tribunaux sur recours de la partie qui s'estime lésée. Peu à peu, la jurisprudence transforme des jugements sur des cas individuels en règles constamment appliquées, qui finissent par constituer ce que l'on nomme la doctrine, en chaque matière. Les pays, dont le droit a été moins codifié dans le passé, ont adopté des modes

(Suite page 4)

Editorial

“La rivalité entre l’industrie manufacturière et le commerce trouve sa principale expression dans les efforts faits de part et d’autre pour assumer la prédominance de leurs marques respectives. La lutte est devenue surtout une lutte pour imposer leur marque”

(Francis Elvinger, La Marque, Librairie d’Economie Commerciale, 1928)

Réglementation, auto-régulation ou co-régulation ?

Le dialogue entre industriels et distributeurs est-il souhaitable ? Poser cette question peut paraître incongru tant la réponse semble évidente. N’ont-ils pas comme client final et commun, le consommateur dont la fidélité n’est jamais acquise ? Oeuvrer, ensemble, pour répondre au mieux à ses attentes, relève du bon sens.

Le dialogue est-il possible ? En France, si l’on s’en tient à la seule période postérieure à la Seconde Guerre mondiale, les rapports de force ont toujours prévalu qu’il s’agisse des années 50 à 60, marquées par une économie de la demande et une domination des industriels, ou celles des années 80 à aujourd’hui, quand l’économie de l’offre s’accompagne d’une domination des distributeurs. Agressif, le dialogue entre industriels et distributeurs demeure pauvre. Il revient alors au législateur de se substituer au manque d’ardeur des acteurs économiques au risque de réglementer ce qui n’a pas toujours lieu d’être. Et la loi Galland (1996) d’en appeler à la “loyauté” et à “l’équilibre” des relations commerciales, deux souhaits qui témoignent d’un malaise certain. Quatre ans plus tard, la crise perdure, comme l’atteste le rapport Le Déhaut. Que faire ?

Baudouin Monnoyeur, président du Conseil du Commerce de France, n’affiche pas de prédilection particulière pour une réglementation accrue. Prenant appui sur le code de bonne conduite entre professionnels du bricolage, il milite en faveur de pratiques contractuelles.

Quid, hors de l’Hexagone ? Un mouvement de fond apparaît dans les pays où la distribution devient puissante, qui entend clouer au pilori les pratiques commerciales jugées abusives. Des voies s’élèvent en faveur de l’auto-régulation. Ainsi de l’Argentine (1) où industriels et distributeurs, passant outre l’étape de la réglementation, ont signé en septembre 2000 un Code de bonnes pratiques commerciales, établissant pour la première fois des règles du jeu.

Dans d’autres pays, comme le Portugal, la législation se mesure à l’aulne du commerce : elle y est peu développée. Il n’empêche. S’inspirant des Principes de bonne conduite commerciale de l’AIM, adoptés en décembre 1993, la Confédération de l’industrie portugaise (CIP) et l’Association portugaise des entreprises de distribution (APED) ont signé, en juillet 1997, un code qui se veut, lui aussi, de bonnes pratiques commerciales. Soulignant que les mauvaises pratiques recensées sont identiques à celles des pays d’Europe où le commerce est

très développé, Joao Pinto Ferreira, secrétaire général de Centromarca, appelle toutes les organisations à rejoindre la CIP et l'APED. Signe de la faible intervention de l'Etat dans les rapports industrie-commerce, celui-ci n'est pas représenté au sein de la Commission permanente d'évaluation et de surveillance. Si son président, Luis Pais Antunes, regrette le caractère juridiquement non contraignant de ses recommandations, il affiche néanmoins un optimisme raisonné estimant que, au cours des trois premières années de son existence, la Commission a contribué à réduire les tensions entre industriels et distributeurs et à établir les bases d'un règlement à l'amiable des principaux conflits. L'auto-régulation présente, selon lui, des atouts indéniables qu'une législation serait en peine de réunir.

Pays de tradition juridique différente de celle de la France, la Grande-Bretagne, terre du libéralisme, ne peut faire de son insularité un rempart contre les pratiques commerciales abusives. Comme en témoigne le rapport de l'Office of Fair Trading sur les "supermarkets", accusés par l'opinion publique de maintenir des prix artificiellement élevés. Si cette critique n'est pas fondée, du moins le rapport a-t-il recensé cinquante-deux pratiques litigieuses, dont certaines sont, selon Michael Hutchings, avocat au cabinet Sandhayes, Corsley, Warminster, de nature anticoncurrentielle. Avec, pour effets pervers, une diminution de la qualité et du choix pour le consommateur. A ce jour, nous ne savons pas vers quel système - auto-régulation ou co-régulation - s'oriente la Grande-Bretagne, l'adoption du code étant prévue en avril prochain. Si les conduites des acteurs sont répréhensibles, l'Office of Fair Trading pourrait imposer des amendes en vertu de la loi sur la concurrence de 1998.

Peut-on, pour autant, s'affranchir de la loi en prônant une autorégulation absolue, au risque de voir les intérêts privés devenir les seuls arbitres du marché et rendre justice ? Le cabinet Vogel & Vogel milite en faveur d'une autorégulation quand, pour certains secteurs, la loi peine à s'adapter aux évolutions technologiques. Il revient alors à l'Etat de faire confiance aux entreprises pour proposer des normes (code de déontologie, label, etc.) et de s'en remettre au marché pour sanctionner les comportements illicites. Quand l'autorégulation est inopérante et que les normes "privées" ne font pas l'unanimité, la défense de l'intérêt général peut être le fait d'une coopération entre la puissance publique et les acteurs économiques. La co-régulation peut alors se substituer à l'autorégulation.

Au reste, cette voie médiane n'est-elle pas inscrite dans le projet de loi sur les nouvelles régulations économiques (NRE) puisque la Commission d'examen des pratiques commerciales, à l'origine composée des seuls producteurs et distributeurs, associera les représentants de l'Etat !

Jean Watin-Augouard

(1) Cf le Bulletin de l'Ilec, n°316, septembre 2000

moins procéduriers de règlements des conflits, comme la médiation, pour tenter d'éviter une procédure contentieuse longue, ou pour s'en dispenser par un arbitrage ayant valeur souveraine et définitive entre les parties.

En matière professionnelle, ces deux formes de règlement des litiges ont prospéré dans la mesure où elles interviennent dans le cadre de relations habituelles entre des personnes morales ou physiques informées et responsables. Pour tenter, encore en "amont", d'éviter les excès inévitables dans les relations d'intérêt et dans les rapports de force, de nombreuses professions ont élaboré des chartes déontologiques, des codes de bonne conduite ou de bonne pratique destinés à guider, voire "encadrer" les relations entre professionnels dans leurs rapports permanents.

Le cas du bricolage : un exemple à suivre

A cet égard, les initiatives prises récemment par certaines professions nous semblent la voie à suivre : il s'agit du code de bonne conduite signé entre les industriels et les distributeurs du bricolage ainsi que de l'instance professionnelle de dialogue et de médiation pour les biens de consommation durables créée par la Fédération des entreprises du Commerce et de la Distribution, la Fédération des Industries Mécaniques et de la Fédération des Industries Electriques, Electroniques et de Communication ; c'est en tout cas le rôle du Conseil du Commerce de France que d'encourager les initiatives de ses adhérents en vue de développer ces pratiques contractuelles.

Ainsi, le code de bonne conduite entre professionnels du bricolage comporte des dispositions portant notamment sur les points suivants : règlement des litiges, livraisons, tarifs, délai de référence pour le règlement, effets commerciaux et titres de paiement, escompte et pénalités, délais de règlement, estimation du risque, environnement, éthique.

Le rapport du député Jean-Yves Le Déaut, sur "l'évolution de la distribution", souligne le manque d'ardeur à négocier et la difficulté de faire accepter les obligations. La réglementation est-elle la seule voie possible ?

Baudouin Monnoyeur : Dans la mesure où le droit commercial et le droit de la concurrence ont, depuis longtemps, précisé les droits et obligations de chacun, et où les tribunaux ont constitué une doctrine et

une jurisprudence sur la plupart des sujets de dérive et de conflit, il n'était pas anormal que les commerçants distributeurs et leurs clients ou fournisseurs ne ressentent pas le besoin de définir des obligations nouvelles, et ce d'autant plus que notre pratique française de codification et de contrôles de toutes sortes est particulièrement riche et complexe. Néanmoins, il apparaît clairement, aujourd'hui, que ce n'est pas en accroissant encore la réglementation, par essence rigide et vite décrochée de la réalité, que l'on va pouvoir accompagner la complexité toujours accrue et la rapidité d'évolution des rapports de l'échange. Seuls les professionnels - producteurs, fournisseurs, grossistes, intermédiaires du commerce et des services, distributeurs, commerçants de proximité - peuvent faire évoluer constamment et dans le sens qu'ils souhaitent leurs propres relations économiques. Dans ce sens, la loi sur les Nouvelles Régulations Economiques, texte de circonstance "fourre-tout" où le meilleur côtoie le pire, n'est pas une réponse moderne à la question - légitime souvent - qu'elle pose dans l'exposé de ses motifs.

Du bon usage de la Commission d'Examen

Quant à la Commission d'Examen des pratiques commerciales qu'elle instaure, on peut s'interroger sur sa véritable utilité, compte tenu des missions respectives du Conseil de la Concurrence et de la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF). Si cette commission voyait le jour, à tout le moins devrait-elle avoir une composition véritablement paritaire entre les représentants de l'industrie et ceux du commerce et ne pas privilégier la représentation de l'Administration et des juridictions au détriment d'une large représentation professionnelle. Par ailleurs, l'accent devrait être mis sur son rôle d'incitation à l'élaboration de codes de bonne conduite interprofessionnels.

Le Conseil du Commerce de France, qui regroupe plus de 120 fédérations d'entreprises de commerce dans la plupart des métiers et sous toutes leurs formes d'exercice (commerce de gros et international, commerce à prédominance alimentaire, commerce de centre-ville, vente à distance, franchise, coopératives de commerçants, commerce électronique, etc), se donne notamment pour mission de favoriser les accords interprofessionnels particulièrement au sein de chaque grande filière : alimentaire, sport, bricolage, textile, ameublement... De la même manière, il suscite les rencontres entre acteurs dans le cadre des

grands enjeux actuels : préparation à l'Euro, sécurité du commerce, évolution de la monétique...

Quelle différence faites-vous entre code d'éthique et code de bonne conduite. Les codes de déontologie de la franchise et du bricolage relèvent de quelle catégorie ?

Baudouin Monnoyeur : Les codes de bonne conduite donnent les voies et moyens de rapports équilibrés entre les parties en matière de pratiques commerciales : règlement des litiges, conditions de livraisons, délai de référence pour le règlement, escomptes et pénalités, règles de déréférencement, etc...

Les codes d'éthique s'attachent, de leur côté, aux conditions dans lesquelles les produits sont fabriqués et demandent aux entreprises, qui y souscrivent, une vigilance toute particulière afin d'éviter que lesdits produits ne résultent, par exemple, du travail forcé, du travail des enfants, du pillage des ressources naturelles. La difficulté est toutefois de s'assurer que les produits répondent bien aux critères éthiques. Le code de la franchise relève de la première catégorie, tandis que celui du bricolage relève à la fois des deux catégories.

La taille atteinte par certains grands groupes de distribution et la puissance d'achat qui en découle feraient peser des menaces sur les fournisseurs. Mythe ou réalité ?

Baudouin Monnoyeur : Permettez-moi de relever quelques fausses querelles. Un déréférencement, s'il est conduit normalement, n'est que l'exercice légitime du choix d'un autre fournisseur qui apporte une meilleure prestation. Les argumentations sur la taille des acteurs ne sont pas toujours empreintes de la meilleure foi possible : nombre de petits producteurs de spécialités se sont remarquablement développés avec leurs partenaires des grandes enseignes alimentaires.

De même, certaines enseignes regroupent, aujourd'hui, à la fois des grandes entreprises succursalistes et des franchises de magasins plus modestes qui restent bien la propriété de leurs franchisés ! Ces derniers se sentent bien dans leur rôle de commerçant de proximité et acceptent souvent, avec fierté, le qualificatif de petit commerce.

N'oublions pas que certains groupes industriels ne seraient pas aujourd'hui ce qu'ils sont s'ils n'avaient pas eu comme clients la puissance d'achat et de vente du grand commerce et ce, même avant l'apparition des hypermarchés. N'oublions pas aussi que la course à

la taille d'achat est parallèle à la course à la taille de vente et que le jeu économique normal entraîne des pouvoirs de négociation de part et d'autre.

Enfin, beaucoup d'encre et de salive ont été dépensées sur les problématiques de partage de marge entre producteurs et distributeurs. Il faut rappeler que si les investissements des uns et des autres - et les risques pris - diffèrent par leur ampleur et leur étalement dans le temps, la rentabilité de ces investissements se mesure de la même manière. Dès lors, les marges réalisées ne sont que le reflet d'un équilibre nécessaire, et non la rémunération "injustifiée" d'un rapport anormal de l'échange. Il serait enfin naïf de croire que les comportements des acteurs ont toujours été irréprochables, de part et d'autre.

L'arrivée de l'Euro va accentuer les comparaisons de prix entre les différents pays européens. L'heure n'est-elle pas à l'harmonisation des règles du jeu ?

Baudouin Monnoyeur : Le rassemblement de l'ensemble des commerçants de notre pays au sein du Conseil du Commerce de France démontre, aujourd'hui, la volonté commune de faire progresser l'équilibre des rapports de l'échange, dans la construction d'une Europe économique ouverte et concurrentielle.

Il faut s'adapter rapidement à cette Europe du commerce et anticiper ses exigences. Nous attendons beaucoup des Pouvoirs Publics pour qu'ils comprennent l'impérieuse nécessité d'une harmonisation des règles juridiques, fiscales, douanières, comptables, normatives. Nous nous y employons également au sein d'Euro-Commerce, actuellement présidé par Paul-Louis Halley.

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard



Au sommaire du prochain numéro :

**Cadrage économique des industries
de biens de consommation courante.**

**Rapport d'étape de Simon Parienté
Professeur à l'Université de Toulouse I.**

Portugal : vers la recherche d'un meilleur équilibre entre les acteurs

En juillet 1997, la Confédération de l'industrie portugaise (CIP) et l'Association portugaise des entreprises de distribution (APED), signaient, en présence du ministre de l'économie, un Code de bonnes pratiques commerciales. Ce dernier définit cinq principes et dix-neuf règles pratiques. Entretien avec Joao Pinto Ferreira, secrétaire général de Centromarca, signataire du code en 1998.

Quelles étaient, au moment de la signature du code, les mauvaises pratiques commerciales des distributeurs fustigées par les industriels et depuis quand existaient-elles ?

Joao Pinto-Ferreira : Pendant la première moitié des années 90, quelques firmes associées au sein de la Confédération de l'Industrie Portugaise (CIP), surtout des entreprises d'origine portugaise, ont été confrontées avec des problèmes graves dans leurs rapports avec leurs clients de la distribution. Ainsi, la Confédération a élaboré un rapport de synthèse sur le déséquilibre du pouvoir de négociation entre les deux parties. Ces documents furent envoyés au ministre de l'économie.

Parallèlement, fut engagé un dialogue avec l'Association portugaise des entreprises de distribution (APED) dans le but de rédiger un Code de bonne conduite.

La distribution, longtemps rétive aux réformes

C'est à cette époque que fut créée Centromarca au Portugal (1994). Elle se rapprocha de l'APED dans le but d'étudier, en commun, les principes de bonne conduite commerciale de l'AIM. Mais l'APED s'y refusa au prétexte qu'elle était déjà en train de discuter un code avec la CIP. Les discussions entre la CIP et l'APED s'étalèrent entre 1994 et 1997.

Les négociations furent marquées par une grande âpreté. La distribution se défendit longtemps d'accepter d'avoir à payer des intérêts de retard pour les paiements tardifs. Elle rechigna à accepter la création d'une commission paritaire chargée de superviser

l'application du code. En mai 1997, la direction générale du commerce et de la concurrence lança une enquête sur les relations entre l'industrie et le commerce. Cette initiative contribua au succès du processus. En définitive, le code fut signé le 17 juillet 1997.

Les mauvaises pratiques visées par le document n'avaient rien d'original. Ce sont elles qui sont à l'origine de litiges dans tous les pays d'Europe : primes de référencement, abus de coopération commerciale, paiements pour les ouvertures ou les rénovations de magasins, contribution à l'occasion des anniversaires des points de vente, financement des changements d'enseignes, rabais promotionnels, animation des linéaires, offres de produits gratuits, etc ...

■ *Qui a été à l'origine du code ?*

Joao Pinto-Ferreira : L'initiative revient à la Confédération de l'industrie qui a été suivie par l'APED.

■ *Ce code s'est inspiré des principes de bonne conduite commerciale de l'AIM, adoptés en décembre 1993. Quels sont ceux qui ont été retenus, compte tenu de la spécificité de l'environnement économique portugais ? Quel est le champ couvert par le code ?*

Joao Pinto-Ferreira : Notre code intègre cinq principes : la transparence, la non discrimination, la réciprocité, l'optimisation de la valeur et le respect du contrat.

Les trois dernières règles découlent, à l'évidence, des principes édictés par l'AIM. Le code engage, d'une part les sociétés membres d'une organisation adhérent à la Confédération de l'industrie, et d'autre part les firmes regroupées au sein de l'APED. A cet égard, il y a déséquilibre. Presque toute l'industrie est couverte, mais il n'en est pas de même du côté du commerce.

La moitié du secteur, environ, n'est pas représentée à l'APED qui rassemble toute l'activité de détail, mais ne regroupe ni les grossistes, ni les centrales d'achat. C'est une lacune majeure dans le dispositif. Au-delà

des cinq principes généraux énoncés, le code définit dix neuf règles pratiques concernant les négociations, la durée des accords, la logistique, les délais de paiement, et la promotion de la marque.

■ *Qui, à ce jour, a signé ce code ?*

Joao Pinto-Ferreira : Le code a été signé seulement par la Confédération de l'industrie et l'APED. Cependant, il est ouvert à la signature de toutes les autres organisations qui souhaiteraient s'y rallier.

■ *Comment intervient Centromarca ?*

Joao Pinto-Ferreira : Centromarca n'a pas été partie prenante dans la discussion du code. Cependant, après sa signature, Centromarca est devenu membre de la Confédération de l'industrie. A ce titre, le directeur général de Centromarca est un des

deux membres représentant l'industrie dans la Commission permanente d'évaluation et de suivi qui comprend aussi deux représentants de la distribution. Elle se réunit tous les deux mois et est présidée par une personnalité indépendante des parties.

■ *Comment évolue le rapport de forces entre distributeurs et fournisseurs ?*

Joao Pinto-Ferreira : Au Portugal, comme ailleurs en Europe, le rapport de forces est clairement favorable à la distribution, en raison du mouvement de concentration et de la puissance des centrales d'achat ou de négociation. En 1999, la moitié des adhérents de Centromarca consacrait plus de 20 % de ses ventes à son meilleur client et plus de 50 % aux trois premiers d'entre eux.

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard



Portugal : Succès relatif du code

Président de la Commission permanente d'évaluation et de surveillance, Luis Pais Antunes tire un premier bilan positif de ses activités, depuis sa création, en 1997.

■ *Quel est le rôle et quels sont les pouvoirs de la Commission que vous présidez ?*

Luis Pais Antunes : La Commission permanente d'évaluation et de surveillance (CPES) a été créée dans le cadre du Code des bonnes pratiques commerciales (CBPC) signé entre la Confédération de l'Industrie Portugaise (CIP) et l'Association Portugaise des Entreprises de Distribution (APED) le 17 juillet 1997.

Le CBPC établit un ensemble de principes généraux qui doivent régir les relations entre les associés des parties, ainsi que les règles et les procédures applicables dans le cadre de ces relations.

La CPES est composée de deux représentants de chacune des parties et d'une personnalité indépendante, choisie d'un commun accord par les parties, qui préside à la Commission.

La CPES a pour rôle d'évaluer et de surveiller l'application du Code ; de proposer aux parties les modifications du Code qu'elle estime nécessaires ; d'émettre des interprétations sur l'application générale du Code et d'adopter des recommandations sur l'application pratique de celui-ci.

■ *Quelles solutions propose-t-elle à la résolution des conflits ?*

Luis Pais Antunes : Outre l'interprétation des dispositions du Code et les recommandations sur des cas concrets qui lui sont soumis par les parties, la CPES joue également un rôle important en tant que forum de débat sur des problèmes concrets auxquels les associés des parties doivent faire face.

Souvent, les orientations dégagées ne prennent pas la forme de recommandations au sens stricte, mais sont plutôt inscrites sur le procès-verbal de la réunion au cours de laquelle elles ont été adoptées et, par la suite, communiquées aux associés des parties par celles-ci.

■ *Quels obstacles rencontrez-vous à la mise en œuvre du code ?*

Luis Pais Antunes : Il y a deux sortes d'obstacles auxquels la CPES doit faire face :

- d'une part, le caractère juridiquement non contraignant de ses recommandations. En effet, les associés des parties ne sont pas liés par les délibérations de la CPES.

- d'autre part, un nombre non négligeable de conflits entre les associés des parties passe en quelque sorte "à côté" de la CPES, soit pour des raisons d'intérêt commercial, soit pour des raisons de confidentialité.

En tout état de cause, le bilan à faire des activités de la CPES au cours de ces trois premières années d'activité est, à mon sens, un bilan positif, dans la mesure où elle a clairement contribué à réduire les tensions entre les parties et leurs associés et à établir les bases d'un règlement à l'amiable des principaux conflits.

■ *Quels sont les avantages et les inconvénients d'un code par rapport à la législation et à l'intervention des autorités publiques ?*

Luis Pais Antunes : Il est certes vrai qu'il existe actuellement un déficit d'intervention de la part des autorités publiques, notamment au niveau des relations entre les fournisseurs et les distributeurs. Mais il n'en reste pas moins que la législation n'est pas toujours à même de contribuer au règlement d'un nombre important de conflits entre les principaux acteurs de la distribution. Il est donc important que les entreprises du secteur, représentées par leurs associations respectives, soient en mesure de faire face à un certain nombre de questions au niveau de l'auto-régulation.

Par ailleurs, le délai de prise de décision dans un système d'auto-régulation est bien plus court que celui dont les autorités publiques ont normalement "besoin" pour prendre une décision.

Evidemment, il y a également des inconvénients. Le plus visible est, sans doute, celui qui tient au caractère juridiquement non contraignant des délibérations de la CPES.

Mais, dans la pratique, et dans le cas spécifique du Portugal, je considère que l'inconvénient le plus important du système mis en place est l'absence de représentation d'un nombre important d'entreprises de la distribution qui ne sont pas associées de APED (par exemple, Makro, centrale d'achat).

■ *Un système de plaintes a-t-il été mis en place ?*

Luis Pais Antunes : Le règlement de la CPES prévoit que non seulement les parties, mais également leurs associés ainsi que d'autres entités qui aient adhéré au Code puissent saisir directement la CPES. Toutefois, dans la pratique, un tel accès se fait toujours par le biais de l'association qui les représente. Il a donc existé, jusqu'à présent, une sorte de "filtre" entre les entreprises et la CPES.

A mon avis, ceci n'a pas constitué un véritable problème. Mais je considère qu'à l'avenir, le système d'auto-régulation devra évoluer de sorte qu'il puisse fonctionner également comme une instance arbitrale. Dans un tel cas de figure, il faudra prévoir que l'accès direct devienne une réalité. Autrement, il me semble qu'il y a un risque d'enlisement dans les travaux de la CPES.

■ *Les sanctions sont-elles possibles et appliquées ?*

Luis Pais Antunes : Le système, tel qu'il est conçu actuellement, ne prévoit pas la possibilité d'application de sanctions. Très probablement, de telles sanctions trouveront leur justification au cas où l'actuel système d'auto-régulation évolue dans le sens d'un système arbitral ou quasi-arbitral.

■ *Depuis 1997, la réalité économique a changé. Le Code en tient-il compte et quelles ont été ses recommandations ?*

Luis Pais Antunes : Tel qu'il a été rédigé, le Code est toujours pleinement applicable et donne aux parties les instruments dont elles ont besoin pour faire face aux nouveaux problèmes que le changement de la réalité économique nous a apportés, si elles le veulent. Plutôt que le texte du Code lui-même, c'est au niveau du rôle des pouvoirs et des règles de fonctionnement de la CPES que des modifications pourraient se justifier. Mais ceci est clairement une matière du ressort des parties, dont, j'en suis sûr, elles en discuteront à brève échéance.

Outre ses délibérations sur des questions ponctuelles, la CPES a adopté plusieurs interprétations et recommandations couvrant notamment les domaines suivants : application des barèmes de prix et politique de ristournes ; modifications des conditions contractuelles négociées ; processus de transition vers l'euro ; conditions générales d'approvisionnement d'entreprises de la distribution.

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard



Portugal : Extrait du Code de bonnes pratiques commerciales

1 - Négociations et durée des contrats

1.1 - Toutes les étapes des négociations ont lieu selon le calendrier fixé initialement, dans une atmosphère de coopération permettant aux deux parties d'atteindre leurs objectifs respectifs. Toutefois, les parties doivent garder à l'esprit que le maximum de valeur doit être apporté au consommateur final, grâce à une réduction des coûts.

1.2 - Au départ des négociations, les deux parties distribueront l'ensemble de leurs documents commerciaux, ainsi que leurs conditions tarifaires, ristournes et offres de contreparties, dans le but de permettre à chacune d'elles de faire une estimation globale de ses charges et de ses profits.

1.3 - Afin que leurs relations commerciales se déroulent sereinement, les deux parties acceptent de s'abstenir de réclamer et de négocier, à tout moment, des conditions commerciales de nature aléatoire, arbitraire, ou assorties de conséquences imprévisibles, lesquelles seraient contraires au respect des conditions contractuelles – hormis le cas où ces conditions ont fait l'objet d'un accord explicite entre les deux parties.

En l'absence d'accord, les relations commerciales initialement convenues ne seront pas remises en cause.

1.4 - Conformément au principe de réciprocité, toute modification des conditions initiales ou tout ajout de nouvelles conditions ne peut se faire que par consentement mutuel.

1.5 - Les contrats fixeront clairement la date de leur mise en œuvre et celle de leur terme. Si le contrat est valable "jusqu'aux prochaines négociations, ou jusqu'à la rupture du contrat par l'une des deux parties", une courte période de préavis sera négociée et figurera dans le contrat.

1.6 - En cas de transfert de propriété d'enseignes ou de marques au sein d'un même groupe de sociétés, les contrats en cours seront respectés, sans préjudice d'éventuels changements ou ruptures de contrat résultant d'un accord entre les parties, ou de l'application de la loi.

2 - Logistique

2.1 - Les deux parties s'accorderont sur la définition des conditions de livraison, d'emballage des produits et leurs délais de réception, dans le but d'optimiser l'efficacité de la chaîne d'approvisionnement. Elles fixeront les sanctions applicables en cas de non-conformité.

2.2 - Les entreprises définiront dans le détail des

conditions contractuelles applicables en cas de retard de livraison, ou de déchargement des biens. Ces conditions seront fondées sur des critères équitables, dans la mesure où la question de l'imputabilité de la responsabilité est en cause.

2.3 - Les conditions applicables aux nouveaux services et à la livraison des marchandises feront l'objet d'un accord distinct entre les parties. L'accord stipulera l'identification des responsabilités dans la livraison des marchandises.

2.4 - La gestion des stocks réalisée par chaque distributeur relève exclusivement de sa responsabilité et de sa compétence.

Cependant, l'accord entre les parties sera respecté, pour tout produit ayant fait l'objet d'une négociation, dans la mesure où cette gestion relève de la bataille des linéaires.

2.5 - Les prestataires logistiques, qu'ils soient ou non les agents du fournisseur ou ceux d'un autre acteur, respecteront les procédures internes du distributeur. Celui-ci, en retour, prendra en compte les contraintes des prestataires logistiques, en leur offrant les facilités nécessaires à l'accomplissement de la tâche assignée par le fournisseur.

3 - Délais de paiement

3.1 - La notion de délai de paiement s'entend du nombre de jours accordés jusqu'au paiement effectif.

3.2 - Si les sociétés ont des jours fixes de paiement, ceux-ci feront l'objet d'un accord entre les parties.

3.3 - Les délais de paiement seront strictement respectés. Ils commencent le jour de la livraison effective des produits, lorsque ceux-ci sont accompagnés de la facture correspondante, adressée au point de vente du distributeur ou à son entrepôt, et au vu d'un accusé de réception dudit document.

3.4 - Les barèmes de prix tiendront compte de la spécificité des différents types de clients, distingués selon leur chiffre d'affaires ; de même, les remises sur facture tiendront compte de la dimension desdits clients.

3.5 - Les entreprises définiront clairement une période de préavis raisonnable en cas de modification des barèmes de prix.

3.6 - Toutes les remises accordées en fonction du chiffre d'affaires ou de tout autre critère commercial, ainsi que les méthodes de calculs y afférant, les modes de paiements et les critères de conditionalité, le type et le domaine d'application devront être clairement définis au sein des sociétés.

Grande-Bretagne : vers un code de bonnes conduites en avril 2001

Le rapport de l'Office of Fair Trading sur les supermarchés et leurs pratiques commerciales a été publié en octobre 2000. Un code de bonnes conduites devrait voir le jour en avril 2001. Entretien avec Michael Hutchings, avocat au cabinet Sandhayes, Corsley, Warminster et consultant pour l'AIM.

L'Office of Fair Trading a commis un rapport sur les "supermarkets" et certaines de leurs pratiques jugées contestables. 52 cas litigieux ont été recensés. Quelles sont, selon vous, les conduites les plus pernicieuses ?

Michael Hutchings : De fait, 52 pratiques ont été identifiées dans l'annexe 11-3 (paragraphe 2.548) du rapport. Trente sont de nature anticoncurrentielle et pour 25 d'entre elles, les effets pervers sont plus importants que les effets bénéfiques. Les pratiques les plus pernicieuses sont, à mon avis, les suivantes :

- exiger de la part des fournisseurs un paiement comme condition pour stocker et mettre en rayon, pour des têtes de gondole et pour accroître le nombre de références (2,3,4) ;
- demander aux fournisseurs une contribution financière pour que leurs produits soient promus dans les magasins (9) ;
- influencer un fournisseur afin qu'il ne livre pas son produit à un autre détaillant (37) ;
- demander aux fournisseurs une contribution pour les réductions anticipées (10,11) ;
- obtenir de la part du fournisseur des informations sur ses conditions de vente aux autres détaillants (35) ;
- débiter les factures des fournisseurs sans leur accord (12,44) ;
- prendre l'initiative d'une promotion et demander aux fournisseurs de la financer (47) ;
- déréférencer un produit de marque en faveur d'un produit marque distributeur (31) ;

- obliger un fournisseur à financer des promotions telles que "un payé, un gratuit" (45).

La puissance d'achat des "Big Five" est-elle excessive et quels sont ses effets pervers ?

Michael Hutchings : la commission de concurrence a conclu que tout détaillant, ayant une part de marché supérieure à 8%, a une puissance d'achat excessive qui doit être contrôlée. Les effets pervers des pratiques anticoncurrentielles des commerçants ayant une part de marché supérieure à 8% sont développées plus particulièrement dans le point (2.543) : "beaucoup de fournisseurs ne peuvent pas résister à ces pratiques. Elles ont pour effets pervers le fait que ces derniers consacrent moins de temps à construire leur marques et à introduire de nouveaux produits et par conséquent, ils manquent d'innovation... Nous pensons également qu'à plus long terme, les pratiques des plus grands distributeurs font peser une menace sur les ressources des fournisseurs plus faibles et peuvent les éliminer du marché... Il en résulte une diminution de la qualité et du choix pour le consommateur."

L'Office recommande la création d'un code de bonne conduite dont il superviserait l'application. Quel serait son champ d'application. Quelles solutions préconiser pour résoudre les conflits ?

Michael Hutchings : Le communiqué de presse du secrétaire d'Etat, en date du 10 octobre 2000, s'applique aux cinq grands distributeurs et sera mis en application par l'Office of Fair Trading. Nous ne savons pas, à ce jour, quelle sera la procédure en cas de contestation.

Quels obstacles peut-on rencontrer à la mise en œuvre du code ?

Michael Hutchings : Ils sont nombreux. Toutefois, je pense que le code sera mis en place sans trop de difficultés. Nous le saurons dans les prochaines semaines.

■ *Quels sont les avantages et les inconvénients d'un code par rapport à la législation et à l'intervention des autorités publiques ? Le volontarisme est-il préférable à la loi ?*

Michael Hutchings : Le code sera plus flexible et sera revu au bout de trois ans. Il peut être mis en place rapidement - dans les six mois - alors qu'une loi mettrait plusieurs années.

Cela peut conduire plus facilement à une résolution des conflits plus rapide qu'une loi qui, généralement, mène à des procès. Elle sera mieux acceptée par toutes les parties car le code aura été discuté entre elles.

■ *Un système de plaintes a-t-il été mis en place ?*

Michael Hutchings : Pas encore.

■ *Les sanctions sont-elles possibles et applicables ?*

Michael Hutchings : Oui, mais nous ne savons pas encore ce qu'elles seront. Si la conduite est suffisamment mauvaise, l'OFT peut imposer des amendes en vertu de la loi sur la concurrence de 1998.

■ *Comment évolue le rapport de forces entre distributeurs et fournisseurs ?*

Michael Hutchings : Un rééquilibrage doit être attendu de la publication du rapport. Les distributeurs devront, sans aucun doute, être plus prudents avant de s'engager dans des activités anticoncurrentielles.

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard



L'autorégulation : “A chacun sa morale, à chacun son droit” ?

par le cabinet Vogel & Vogel

L'autorégulation est un terme qui suscite à la fois engouements et polémiques.

Engouements de la part des tenants du libéralisme, désireux d'obtenir le retrait de l'intervention étatique ; polémiques de la part de ceux qui la considèrent comme une concession juridique au droit anglo-saxon, qui ne correspond pas à nos mentalités et traditions latines.

Pourtant, l'autorégulation, loin de n'être que l'expression d'un droit anglo-saxon (américain) envahissant, apparaît aussi parfois comme la méthode de contrôle la mieux adaptée à certains secteurs.

L'autorégulation consiste à appliquer les principes de la loi dans un environnement nouveau, non prévu par celle-ci. C'est pourquoi le développement de l'Internet a relancé le débat. Désormais, l'autorégulation ne s'oppose plus à la réglementation étatique, qui parfois encourage les acteurs à prendre leurs

responsabilités. Et lorsque le recours à l'autorégulation n'est pas satisfaisant, une troisième voie, que l'on pourrait qualifier de mixte, est possible : la co-régulation.

Le terme de “régulation” n'est pas, contrairement à l'idée reçue, la traduction exacte du mot anglais “regulation”. Au contraire ! Dans la langue de Shakespeare, “regulation” signifie réglementation. En France, la régulation définit un système fondé sur le refus de la réglementation stricte par l'Etat, qui passe par une adaptation, au cas pas cas, du droit aux spécificités du marché.

Le pouvoir de régulation est confié à une autorité neutre et indépendante, garante à la fois de l'intérêt général et de la bonne santé économique d'un secteur d'activité. Il s'agit d'un mode d'action plus souple que les pouvoirs publics utilisent en particulier dans les

secteurs qui ont fait l'objet d'une déréglementation, tels l'audiovisuel ou les télécommunications.

Le développement de l'autorégulation

L'autorégulation est une régulation privée. Elle dépend des individus ou des entreprises qui fixent les règles qui vont les régir, notamment sous forme contractuelle, en s'autolimitant sur une base volontaire et concertée.

Il existe, en effet, des secteurs pour lesquels la loi est inappropriée, parce qu'elle s'adapte difficilement à la vitesse des évolutions technologiques et complique la tâche des entreprises. Puisqu'il faut des règles du jeu, la conclusion s'impose d'elle-même : faire confiance aux entreprises pour proposer des normes et veiller à leur application, en particulier par l'autodiscipline, et faire confiance au marché pour qu'il sanctionne les pratiques ou les comportements qui les violeraient.

L'autorégulation n'est pas de création récente. Les corporations de l'Ancien Régime disposaient déjà d'une administration et de statuts propres. C'est d'ailleurs par référence à l'Histoire que les opposants à l'autorégulation évoquent le risque d'une économie morcelée où chacun aurait sa morale et son droit. Et pourtant, à côté des lois et règlements, les règles édictées par les opérateurs eux-mêmes régissent déjà de nombreux secteurs. Les codes de déontologie, les chartes éthiques, les codes de bonne conduite, les labels et autres usages sont des méthodes d'autorégulation : les règles, dont le Bureau de Vérification de la Publicité (BVP) assure l'application, ont été mises en place par les professionnels de la publicité ; les secteurs de la franchise et de la vente par correspondance se sont dotés de codes professionnels (1) que les entreprises adhérentes s'obligent à respecter.

D'autres industries, en particulier dans l'agroalimentaire, sont régies par des codes de bonne conduite, telle la labellisation (2). L'explosion de l'Internet a relancé le débat du recours à l'autorégulation. Les acteurs du Réseau n'ont pas attendu que les pouvoirs publics se saisissent de la question pour mettre en place des mesures d'autodiscipline.

Des contrats-types ont été élaborés en matière de commerce électronique (3) et dans le domaine de la télématique, qui stipulent l'obligation de respecter les règles légales et "paralégales", c'est-à-dire des normes déontologiques. La "Mission Beaussant" a, en 1997,

constitué le support d'une réflexion sur la mise en place d'un code déontologique de l'Internet (4) et l'association des fournisseurs d'accès et de services Internet a publié des Pratiques et usages destinés à définir un cadre de confiance (5). Les labels, à l'étranger, mais également en France, attestent du sérieux des sites qui en bénéficient (6).

Enfin, d'autres gages de confiance ont fait leur apparition avec le Réseau, telles les règles de nommage adoptées par l'AFNIC (7), celles en vigueur au sein du groupe Vivendi (8) ou celles, harmonisées et unifiées, proposées par le GBDe (9). Une dernière source de règles privées ne doit pas être omise : les associations de consommateurs et les particuliers.

Internet a ainsi vu naître plusieurs initiatives (10), dont la plus ancienne, la "netiquette", constitue une véritable ébauche de Lex electronica, code de conduite censé régir les relations interindividuelles en ligne.

L'autorégulation et le droit

Parfois tolérée, voire encouragée, par la réglementation étatique, parfois contrôlée ou condamnée, l'autorégulation est un processus d'élaboration de normes spécifique.

Droit d'origine privée, l'autorégulation est dépourvue de portée générale. Norme édictée par les opérateurs, elle risque de subordonner l'intérêt général aux intérêts privés. Enfin, droit "mou", elle ne remplace pas l'intervention du juge.

Il demeure cependant que certains secteurs, comme l'Internet, en raison de leur évolution rapide, sont difficilement "régulables" par des règles de droit rigides, expression de la volonté du législateur.

Le statut juridique de l'autorégulation

Le droit ne se limite pas aux lois et aux règlements. Il incorpore en effet les usages et les pratiques, de même que les contrats. Les articles 1135, 1159 et 1160 de notre code civil y font référence. Le droit international, en particulier dans le domaine du commerce, a vu naître un véritable droit coutumier international : la lex mercatoria.

L'autorégulation encouragée

Si l'autorégulation ne peut remplacer la loi, elle la complète. Le législateur l'a bien compris qui, dans plusieurs textes, encourage les acteurs à prendre leurs responsabilités. Il arrive même que les normes élaborées par les professionnels soient ensuite consacrées par les pouvoirs publics.

Au niveau communautaire, par exemple, les initiatives des professionnels sont souvent reprises dans les directives, qui prévoient le recours à des codes de conduite destinés à conforter l'application de leurs dispositions.

Ainsi, l'article 16 de la directive 97/7/CE du 20 mai 1997, sur la vente à distance, incite les organisations professionnelles à informer les consommateurs sur leurs codes de pratique. De même, la directive 2000/31/CE du 8 juin 2000, sur le commerce électronique, encourage, dans ses articles 8 et 16, l'élaboration de codes de conduite communautaires par les entreprises, les organisations professionnelles ou les consommateurs.

En France, plusieurs décrets consacrent des codes de déontologie, dans le secteur médical par exemple (11) à. Le juge reconnaît la valeur de ces codes et autres chartes. Il a ainsi considéré que le code de déontologie de la franchise, s'il ne revêt aucun caractère obligatoire, a valeur d'usage et constitue une référence pour les professionnels (12).

Les partenaires commerciaux non-signataires du code peuvent se voir opposer ces règles lorsqu'ils y ont fait expressément référence dans leur contrat : le code s'impose à eux et ils peuvent s'en prévaloir à l'égard des signataires (13).

C'est toutefois dans le monde anglo-saxon - et évidemment aux Etats-Unis - que l'autorégulation est la plus répandue et la mieux acceptée. La FTC, l'autorité antitrust américaine, soutient les actions des acteurs de l'Internet en faveur de l'autodiscipline sur la Toile (14).

L'autorégulation condamnée

L'autorégulation présente des limites. La première résulte du fait que les normes d'autodiscipline doivent être respectées par ceux-là même qui les ont édictées. En ce qui concerne les signataires, ces codes sont assi-

milables à des contrats. En cas de litige, c'est le juge qui leur donnera force contraignante. Mais cela suppose que ces normes "privées" respectent les lois de l'Etat. Or, s'agissant de règles du jeu destinées à régir un secteur d'activité et non les rapports entre deux personnes ou deux entreprises, les risques d'infractions au droit et, partant de condamnation, sont grands.

En matière sportive, les règles édictées par les instances du football ont été condamnées plusieurs fois comme portant atteinte au principe de libre circulation des personnes (15). L'adoption de règles uniformes par les professionnels pourrait également être qualifiée d'entente si elle avait pour conséquence de fermer l'accès au marché, de discriminer ou de boycotter des concurrents.

Ainsi, dans le secteur des volailles sous labels (16), la restriction à l'accès résultant de l'agrément préalable des organes dirigeants de l'organisme certificateur, a été condamnée.

L'adoption de normes privées peut également être le fait d'entreprises qui détiennent une position dominante. Selon l'autorité de régulation des télécoms (ART) l'autorégulation trouve ses limites dans le mode de représentation des diverses catégories d'opérateurs et peut contribuer à renforcer les positions dominantes des plus puissants (17). D'éventuels abus pourraient par conséquent tomber sous le coup de l'article L. 420-2 NCC. Enfin, en cas de pratiques anticoncurrentielles avérées, les codes, chartes et autres normes d'autorégulation pourraient être annulés, en tout ou partie, conformément à l'article L. 420-3 NCC.

Les limites de l'autorégulation : vers la co-régulation ?

Pour beaucoup, l'autorégulation placée entre les mains des principaux opérateurs économiques serait au service des intérêts privés. Ainsi, le vice-président de l'autorité de régulation de l'audiovisuel australien a déclaré devant l'Unesco que "l'autorégulation ne serait que le faux nez d'un gouvernement commercial mondial aux mains de quelques grands groupes dont les intérêts sont liés."

La puissance publique n'est pas prête à abandonner son rôle d'arbitre, d'autant que parmi les professionnels eux-mêmes, de nombreux points sont loin de faire l'unanimité. Ainsi, les efforts américains pour une autorégulation de l'Internet en matière de protection des données personnelles ont échoué et c'est

le Congrès qui a repris l'initiative, en adoptant l'Online Privacy Act.

En France, peu de voix se sont élevées en faveur d'une autorégulation absolue (18). En revanche, on admet plus facilement que la défense de l'intérêt général puisse être assurée au moyen d'une coopération entre la puissance publique et les acteurs.

L'autorégulation serait ainsi remplacée par la co-régulation. Pour le Conseil d'Etat, "l'autorégulation est le complément indispensable, dans un espace ouvert, à la réglementation étatique ; Etat et entreprises doivent donc collaborer, chacun dans leur rôle spécifique, les acteurs publics et privés étant condamnés à l'interdépendance."

Quand le CSA préconise une "multi-régulation"

La co-régulation assure la défense de l'intérêt général et tient compte de la réalité technologique d'un secteur, tout en rejetant l'idée de justice privée. A propos d'Internet, le député Christian Paul a proposé la création d'un organe (19) permettant aux acteurs publics et privés de débattre en terrain neutre. Le président du CSA est allé plus loin en préconisant une "multi-régulation" qui associerait co-régulation et régulation publique des autorités administratives indépendantes (20).

En Argentine, un code de bonnes pratiques commerciales a été élaboré avec la participation du secrétariat d'Etat à la concurrence et à la défense du consommateur. En France, la Commission des pratiques abusives, projetée par les NRE, qui devait à l'origine être composée des seuls producteurs et distributeurs, associera également les représentants de l'Etat, mais ne disposera d'aucun pouvoir normatif ou de sanction. Finalement, force reste à la loi : si tout le monde reconnaît la nécessité d'un assouplissement des règles, chacun demeure également persuadé des risques d'une justice privée entièrement à la discrétion des opérateurs.

1) Pour la franchise : le code de déontologie européen de la fédération française de la franchise (<http://www.franchiseline.com>). Pour la vente à distance : le code professionnel, la charte de qualité de la vente par correspondance et à distance et le code de déontologie du marketing direct de la FEVAD (<http://www.fevad.com>).

2) Par exemple, les logos "viande bovine française" et "viande

ovine française" diffusés par le syndicat INTERBEV ou la charte de la FNAIM dans le secteur de l'immobilier.

3) Par ex. celui élaboré par la Chambre de commerce et d'industrie de Paris (<http://www.ccip.fr>).

4) La Charte de l'Internet, sur le site du GESTE : <http://www.geste.fr/charte.htm>.

5) www.afa-France.com/html/action/index_usages.htm.

6) Cf. par ex. l'initiative L@belsite lancée par la FCD et la FEVAD.

7) L'AFNIC attribue les noms de domaine en ".fr".

8) La "charte internet confiance", sur le site <http://www.vivendi.fr/fr/html/charte/index-fr.html>.

9) Global Business Dialogue on Electronic Commerce, qui regroupe les plus grandes entreprises mondiales.

10) Le code de conduite des sites marchands élaboré par la CLCV ou encore la modération des forums de discussion.

11) Code de déontologie des médecins, des sages-femmes ou des infirmières.

12) Paris, 17 déc. 1999, Amiens, 8 janvier 1993 et T. com Bordeaux, 7 mars 1986, PA 9 août 1996, p. 7.

13) Dalloz Expert, 2000, n°2650.

14) A propos de la vie privée sur Internet, rapport de la FTC au Congrès du 13 juillet 1993 et de manière plus générale, discours de R. Pitovsky du 18 février 1998, sur le site <http://www.ftc.gov>.

15) Arrêt Bosman, CJCE 15 déc. 1995, aff C-415/93, avis du Conseil d'Etat du 22 oct. 1991, n°350.623

16) Cons.conc. déc. N° 94-D-41 du 5 juillet 1994.

17) In La Lettre du CSA, n°125, février 2000.

18) Cf. rapport du Conseil d'Etat, Internet et les réseaux numériques, du 2 juillet 1998. Et C. Paul, Du droit et des libertés sur l'Internet : la co-régulation, contribution française pour une régulation mondiale.

19) Appelé Forum des Droits sur l'Internet.

20) La Lettre du CSA, n° 125, février 2000.

Evolution des marchés : hausse de 3,4% en valeur au mois de novembre

D'après Consoscan et avec la collaboration de Bernard Pinet Consultant

D'après le panel de consommateurs Consoscan, les achats, par les ménages, de produits de consommation courante ont augmenté de 3,4% en valeur au cours de la période de 4 semaines allant du 30 octobre au 26 novembre (douzième période 2000 comparée à la douzième période 1999). En volume, la progression demeure faible : 0,4%. Le prix du panier a, quant à lui, affiché une hausse importante (4,3%).

Evolution en valeur : la palme revient aux produits d'entretien

Les produits d'entretien constituent le secteur qui a le plus progressé, en valeur, en novembre (5,7% en moyenne) et plus particulièrement la droguerie (7,2%). Derrière eux, se situent les produits frais (4,3%). Dans ce marché, les produits traiteur continuent de caracoler en tête (9,3%), alors que la charcuterie et les beurre-œufs-lait sont stables ou quasiment stables. Les liquides enregistrent une hausse de 2,8% en valeur en novembre 2000, comparé à novembre 1999. La progression vient surtout des boissons non alcoolisées, BRSA et eaux (respectivement 6,4% et 5,1%), alors que les alcools sont en très légère régression (moins 0,5%) et les bières et cidres en baisse plus significative (moins 1,6%). Les achats de produits d'épicerie ont augmenté, en valeur, de 2,5%, avec un maximum pour la biscuiterie sucrée (6,3%) et les aliments infantiles (5,7%), tandis que les produits pour apéritifs et la pâtisserie industrielle sont en très légère baisse (moins 0,3% chacun). L'hygiène-beauté ferme la marche avec une progression en valeur de 1,7% seulement en moyenne, les produits de soin et beauté s'inscrivant même en baisse de 3,4%. En volume, les évolutions par grand secteur sont nettement plus homogènes. Les augmentations de l'épicerie et des liquides avoisinent les 1% (respectivement 0,7% et 1,2%), alors que l'hygiène-beauté se situe à 0,4% et les produits d'entretien et les

produits frais sont quasiment stables durant cette période. A des niveaux plus fins, les scores les plus nettement positifs, en volume, concernent les aliments infantiles (14,9%) et la saurisserie et le saumon fumé (10,3%). La famille de produits en baisse la plus sensible est l'entretien du linge (moins 7%), mais on sait que les produits, aujourd'hui commercialisés, sont moins pondéreux et plus concentrés que par le passé.

Prix du panier : plus 4,3%

Le prix du panier a sensiblement augmenté en novembre, de 4,3% en moyenne. Ce sont surtout les produits d'entretien qui sont concernés (7,5%), et plus spécifiquement les produits d'entretien du linge (12,9%). Dans les produits frais, le prix du panier progresse de 5,3% en moyenne, avec un maximum pour la charcuterie (11,1%), tandis que la saurisserie et le saumon fumé se banalisant, leurs prix ont été en légère baisse. Dans l'hygiène-beauté, le prix du panier a augmenté de 4% en moyenne, avec un maximum pour l'hygiène corporelle (7,9%). Dans les liquides et l'épicerie, la hausse a été limitée à respectivement 2,4% et 2,8%.

Au cours des douze mois se terminant fin novembre 2000, d'après Consoscan, la consommation des ménages a été quasiment stable en volume (moins 0,2%) et en hausse modérée en valeur (2,7%). Parmi les familles de produits en augmentation sensible en volume, on trouve les produits traiteur (7,3%), la saurisserie et le saumon fumé (8,4%), les aliments infantiles (5,4%) et la biscuiterie sucrée (4,8%). Le prix du panier a, quant à lui, progressé de 3,3% en moyenne, cela étant particulièrement dû à l'entretien et à l'hygiène-beauté, avec des augmentations respectives de 5,2% et de 4,5%.



Evolution de la consommation des ménages

Indices Illec - Secodip (source : panel de consommateurs ConsoScan) % d'évolution par rapport à la période correspondante de l'année 1999

	Part de marché valeur en %	Valeur		Volume		Prix du panier	
		du 30/10/00 au 26/11/00	du 29/11/99 au 26/11/00	du 30/10/00 au 26/11/00	du 29/11/99 au 26/11/00	du 30/10/00 au 26/11/00	du 29/11/99 au 26/11/00
		12e période	12 mois	12e période	12 mois	12e période	12 mois
Produits ConsoScan	100,0	3,4	2,7	0,4	-0,2	4,3	3,3
Epicerie	33,7	2,5	2,4	0,7	0,1	2,8	2,6
Petits déjeuners	5,6	3,6	1,0	2,0	-1,5	2,3	2,6
Confiserie	4,0	3,3	5,0	2,2	2,5	1,5	2,8
Aliments pour animaux	3,1	4,9	-1,5	2,8	-1,8	3,3	0,6
Plats cuisinés	1,3	0,1	2,2	-2,9	0,9	3,4	1,5
Féculents	1,6	1,7	-0,3	-2,5	-2,4	4,4	2,2
Aides à la cuisine	5,6	1,4	0,8	-0,4	-1,9	2,3	2,9
Conserves de légumes	1,7	4,2	2,1	1,3	-1,4	3,4	3,6
Biscuiterie sucrée	2,4	6,3	7,9	1,7	4,8	5,1	3,8
Aliments infantiles	1,3	5,7	6,6	14,9	5,4	-5,0	2,0
Produits apéritifs	1,4	-0,3	6,2	-4,5	1,4	4,4	5,4
Pâtisserie industrielle	2,2	-0,3	3,4	-5,1	-0,8	5,5	4,5
Conserves de poissons	1,1	5,4	1,0	7,2	2,8	-0,8	-1,6
Liquides	10,8	2,8	2,1	1,2	0,5	2,4	1,8
BRSA	3,2	6,4	2,7	2,8	-0,3	4,9	3,3
Alcools	3,7	-0,5	1,5	-0,9	0,5	1,4	1,2
Bières et cidres	1,2	-1,6	1,6	-2,4	-0,2	1,0	2,0
Eaux	2,6	5,1	2,6	4,0	1,9	1,4	0,7
Entretien	10,2	5,7	3,4	-0,1	-1,2	7,5	5,2
Droguerie	3,0	7,2	3,9	1,8	-1,2	7,2	5,5
Papier	3,9	5,0	3,2	2,4	1,3	4,2	2,3
Entretien du linge	2,5	4,2	3,3	-7,0	-4,4	12,9	8,4
Hygiène beauté	9,0	1,7	0,4	0,4	-3,5	4,0	4,5
Capillaires	1,9	2,5	0,8	0,5	-2,3	2,3	3,3
Hygiène corporelle	3,8	4,7	-0,3	1,6	-4,3	7,9	4,7
Soins et beauté	2,7	-3,4	1,0	-2,3	-1,6	0,9	2,8
Produits frais	36,3	4,3	3,7	-0,1	0,4	5,3	3,6
Ultra-frais	8,3	6,1	4,2	0,9	0,7	5,7	3,7
Beurre-oeufs-lait	7,5	0,2	1,3	-4,0	-2,1	4,5	3,6
Surgelés	6,9	4,7	2,6	2,2	-0,2	3,8	2,9
Charcuterie L.S.	4,5	0,0	3,0	-9,3	-2,6	11,1	6,2
Traiteur L.S.	2,7	9,3	9,6	6,6	7,3	3,7	3,4
Fromages L.S.	5,6	7,2	4,2	3,5	1,6	4,8	3,3
Saurisserie & saumon fumé	0,8	7,3	7,6	10,3	8,4	-0,6	0,8

Directeur de la Publication : Dominique de GRAMONT - Editeur TRADEMARK RIDE

Rédacteur en chef : Jean WATIN-AUGOUARD - Maquette et mise en page : Daniel SIMON

Abonnement France (1 an) : 45 euros (295,18 F TTC) - Abonnement Etranger (1 an) : 45 euros + 5 euros de port (327,98 F TTC) - Prix au numéro : 5 euros (32,80 F TTC)

TRADEMARK RIDE - 93, rue de la Santé 75013 Paris - Tél : 01 45 89 67 36 - Fax : 01 45 89 78 74 - Email : j-wa@libertysurf.fr

Imprimé par : CELER - 17, avenue Aristide Briand - 91550 Paray-Vielle-Poste - Reproduction interdite sauf accord spécial - Commission paritaire n° 58381