

La lettre de L'ILEC

FRANCOSCOPIE

Bloc-Notes

p 2

*Conseil
d'Administration*

p 3

Faxilec

p 5

Conjoncture

p 6

*L'Évolution
des Marchés*

p 9

*Activité
Commerciale*

p 11

*Groupes
de Travail*

p 12

*Chronique
Juridique*

p 15

É D I T O R I A L

STRATÉGIE ET CONSOMMATION

« La consommation, elle, ne se négocie pas, elle se gagne », écrivions-nous en septembre. Reste la question essentielle : comment relancer la consommation dans une période où ni les indicateurs économiques ni le moral des consommateurs ne sont au beau fixe. Le gouvernement s'en est inquiété. Il fait porter ses efforts sur la relance de la consommation pour assurer la croissance, percevant bien que relancer l'investissement industriel ou l'exportation ne serait pas aujourd'hui la meilleure approche. Baisse d'impôts, mesures en faveur de l'emploi, possibilité de travailler plus de 35 heures, donc de gagner plus, devraient tirer la consommation dans le bon sens.

Quid de nos efforts à nous, industriels, pour encourager le chaland à consommer ? Si, sur les huit premiers mois de l'année, la progression en chiffre d'affaires des PGC est de 3,5 %, elle n'est que de 0,4 % en volume. Pour l'épicerie et les liquides, l'évolution des volumes est négative, celle du DPH n'est positive que de 0,1 %, celle du frais de 1,9 %. Le prix du panier baisse en conséquence. La part des marques de distributeurs progresse légèrement, à 21,1 % du total PGC (elle baisse en DPH).

Seuls les discompteurs ont le vent en poupe : avec 1,5 point de mieux en 2002, ils représentent 10,9 % de la consommation. 60 % des ménages français connaissent ce circuit. Ils y font leurs courses plus de 20 fois par an, au lieu de 18 il y a douze mois. Hypers et supermarchés perdent du terrain : - 0,6 %, à 52,3 % de part de marché pour les premiers, - 0,7 %, à 35,6 %, pour les seconds. Les enseignes traditionnelles sont en quête d'un nouveau souffle. Elles se confinent dans une approche uniforme : toutes ont des MDD, les mêmes types de promotions, les mêmes temps forts, une carte de fidélité...

Alors que faire ? Pour les industriels, miser sur une innovation et un marketing ciblés. Pour les distributeurs, d'abord baisser les prix, restaurer dans ce domaine leur image auprès du consommateur, puis se « différencier ». Devra-t-on attendre 2003 pour mesurer l'impact des promotions industrielles prévues dans le cadre renouvelé des négociations ? Est-il possible de baisser tout de suite le seuil de revente à perte, sans soutien des pouvoirs publics ? Il est temps de travailler ensemble et de ne pas éluder les problèmes.

Louis-Claude SALOMON

EUROSCOPIE

*Comité
Europe*

p 17

*Actualité
Européenne*

p 19

*Vie
de l'AIM*

p 21

ANNEXE

Impromptu

p 22

Calendrier

p 23

N° 97 octobre 2002



Bloc-Notes

La rubrique « Services » du **site Internet** s'étoffe.

Une information à haute valeur ajoutée sur la distribution mondiale est désormais disponible : « Les nouvelles du commerce », une sélection quotidienne du lundi au vendredi, en ligne avant midi, des faits majeurs commentés, complétée par deux autres sélections, mensuelle et trimestrielle ; « La distribution mondiale : faits et chiffres », fiches synthétiques sur trente-quatre distributeurs mondiaux et sur soixante pays (contexte économique, structure de la distribution, principaux acteurs en chiffres).

Ces informations sont fournies à l'Ilec par M+M PlanetRetail, sous une forme exclusive.

Une seule adresse : **www.ilec.asso.fr**



Le Bulletin de l'Ilec de ce mois est consacré au thème
« droit romain, *common law*, quel **droit mondial** ? ».

Conseil d'Administration

Séance du 5 septembre 2002

1

Organisation

Le président a souhaité la bienvenue à deux nouveaux administrateurs, Christian Duval, président-directeur général de Gillette France, et Benoît Verken, directeur général de Lesieur.

2

Actualité du Site Internet

Le site internet s'est enrichi de plusieurs services : revue de l'actualité internationale du commerce (bientôt complétée par des modules statistiques – par pays et par enseignes – sur le commerce de détail dans le monde), indices de l'Ilec reformatés, observatoire sur le commerce électronique mis à jour. Neuf adhérents sur dix ont désormais accès au site, soit 880 personnes. Cependant, les statistiques de consultation sont décevantes. Des problèmes de connexion ont encore été signalés en juin et en juillet. Les mesures de sécurité mises en place ont pu nuire à la convivialité de notre outil. Le jugeant trop cloisonné, des collaborateurs de certaines sociétés ont renoncé à le visiter. La plupart des participants aux différents comités ont regretté ce cloisonnement. Des adaptations peuvent s'avérer nécessaires. S'y ajoute une difficulté technique liée au nettoyage des cookies effectué régulièrement sur les postes dans beaucoup d'entreprises : le cookie Ilec une fois effacé, la connexion n'est plus possible sans recours à l'administrateur du site.

Le conseil a estimé que ces problèmes mériteront d'être réexaminés lors d'une prochaine séance, au vu des chiffres de fréquentation du

site en septembre. Ceux du mois d'août ne pouvaient être tenus pour représentatifs.

3

Communiqué Ania-FCD

Les premières rencontres avec la distribution, dans la perspective des accords 2003, ne sont guère encourageantes. Nos clients donnent l'impression de ne pas se sentir liés par un texte dont le statut juridique est incertain. Michel-Édouard Leclerc, dont le ralliement était considéré comme une condition nécessaire à la bonne application de la déclaration commune, a pris ses distances. La conférence de presse initialement prévue fin juillet n'a toutefois été ajournée que pour des raisons de calendrier, la période semblant peu propice à une bonne communication. Chez les clients, les acheteurs ont été peu ou mal informés de la déclaration commune. Une circulaire émanant des pouvoirs publics, visant à préciser les conditions de négociation à l'avant, est attendue par les acteurs, mais le ministre pourrait s'en tenir à des encouragements officiels. Le dossier de l'accord Ania-FCD a été transmis le 2 septembre par les signataires à la CEPC, pour avis, afin de vérifier qu'il respecte le droit de la concurrence et répond à l'esprit de la loi NRE.

Dans ces conditions, le conseil a approuvé la recommandation du bureau commercial, et appelé les services commerciaux des adhérents à la vigilance, dans le droit fil de notre communiqué du 29 juillet dernier, pour que puissent être maintenues, au cours des négociations qui commencent, les marges arrière à leur niveau de 2002.

4

Article UFC – Que Choisir et Suites

L'Ilec n'a pas réagi à la dénonciation par l'UFC-Que Choisir, largement relayée par les médias, du regain d'inflation dans les PGC. Après examen d'un projet de communiqué de presse, le conseil a estimé qu'il n'y avait pas lieu d'adopter une prise de position publique, en réponse à une enquête certes contestable dans ses méthodes mais qui n'interpelle pas spécialement les industriels. Les résultats de notre observatoire des marges arrière, encore confidentiels, fourniraient sans doute des arguments solides, mais leur emploi éventuel nécessite une réflexion stratégique approfondie.

5

Observatoire des Marges Arrière

Conformément à la décision du conseil du 6 juin, l'outil d'observation de la dégradation tarifaire a été mis en place. Afin de garantir la plus grande confidentialité, aucun consultant extérieur n'a été sollicité. Une codification des réponses garantissant un strict anonymat a été employée. De nombreuses entreprises ont répondu à notre questionnaire, et notre échantillon peut être tenu pour représentatif. L'enquête permet de distinguer les secteurs alimentaire et non alimentaire, les entreprises selon leur taille ou leur rang sur un marché. Elle fait la part des remises, des ristournes et de la coopération commerciale.

Les données recueillies confirment nos prises de position récentes

(cf. communiqué du 23 mai et *Bulletin* n° 336) : depuis 1998, il existe une étroite corrélation entre les hausses tarifaires pratiquées par les fournisseurs et l'augmentation de la marge du commerce. Le prix net-net-net des fabricants s'élève fort peu, en tout cas moins que l'inflation.

Le conseil a estimé qu'utiliser les chiffres à des fins de communication auprès du grand public n'est pas souhaitable. C'est grâce à des données de ce type que l'Ania a pu faire valoir son point de vue auprès de la FCD. Partager de telles informations avec nos partenaires de la distribution, et obtenir d'eux la même attitude, paraît une voie plus prometteuse qu'une communication institutionnelle, qui risquerait de tourner à une vaine bataille de chiffres. Cependant, après achèvement et consolidation de l'enquête, le conseil réexaminera la question. Depuis quelques mois, la dégradation tarifaire fait l'objet d'un intérêt notable de la part des médias. Les grandes tendances relatives à l'évolution des marges des distributeurs et des fournisseurs sont connues. Ces derniers sont par conséquent moins exposés que par le passé aux risques boursiers liés à la circulation d'informations sur la création de valeur. En tout état de cause, il convient de partager les résultats auxquels nous sommes parvenus avec l'Ania, qui accomplit un exercice comparable à notre observatoire.

6

Début des Négociations Commerciales

Aucune négociation n'est encore entamée, mais les premières prises de rendez-vous donnent à craindre que tous les acheteurs n'aient pas

intégré l'idée du gel à l'arrière en 2003. La recommandation du bureau commercial, invitant les négociateurs à s'appuyer sur la déclaration d'intention Ania-FCD, quelles qu'en soient les suites, a été approuvée par les représentants du secteur non alimentaire comme par ceux du secteur alimentaire. Elle sera diffusée parmi les adhérents.

Dans le même esprit, et afin de répondre à certaines inquiétudes qui se sont fait jour, le bureau et le comité commercial vont étudier les moyens de gérer au mieux les différences de SRP, selon les clients, pouvant résulter des négociations à l'avant. Le conseil a approuvé la démarche. S'agissant des accords de gamme, il a rappelé que, en l'absence d'abus de puissance de vente, de tels accords ne sont pas illicites.

7

Accords Internationaux

Les échanges au sein du comité Europe ont permis d'éclairer la dimension internationale de plus en plus marquée du courant d'affaires. La plupart des fournisseurs établissent des corridors de prix à l'échelon européen. Les demandes visant à des promotions internationales se font plus nombreuses et pressantes.

L'attention de nos adhérents a été attirée par les instituts de panels sur des demandes présentées par nos grands clients, au titre de la fourniture de données chiffrées. La réalité et la qualité du service proposé paraissent, à ce stade, extrêmement douteuses. Les distributeurs veulent y voir un service de coopération négociable dans le cadre d'accords commerciaux, et évitent de s'entretenir du sujet avec les responsables études des fabri-

cants. Dans cette logique, ils évaluent ce « service » en fonction du chiffre d'affaires de leurs fournisseurs, et non pas en fonction du coût des données.

Notre prise de position de 1995 relative aux données enseignes ne vaut que pour la France. Son extension est d'actualité. Le groupe de travail constitué avec les instituts de panels par le bureau commercial, le comité études et le comité Europe rendra un avis fin septembre sur la question.

8

Gouvernance et Projets en Cours

Nous avons alerté nos adhérents dans un *Faxilec* du 22 juillet dernier. Se fondant sur des réflexions consacrées à la gouvernance, la Commission entend donner force légale aux accords volontaires des entreprises, qui seraient désormais susceptibles de fonder des recours juridictionnels. Une application de cette nouvelle conception est faite à propos des suites données au *Livre vert sur la protection du consommateur*. L'AIM, alertée par nos soins, a pris le dossier en main. Afin de renforcer le poids de l'industrie dans le débat, le conseil décide que l'Ilec défendra son point de vue, dans le cadre de la concertation prévue avant la fin de septembre. Plusieurs juristes travaillent à la question, en liaison avec le comité consommation.

9

CEPC

La Commission a repris ses activités. Il est prévu qu'elle se réunisse une fois par mois. Elle devrait

étudier le projet de circulaire relatif aux conditions de la négociation commerciale.

10

Sogec-ScanCoupons

Une synthèse de l'affaire a été présentée au conseil. Le dernier épisode du feuilleton judiciaire a abouti à la condamnation de la Sogec, au fond, pour abus de position dominante. Il en résulte principalement, sous réserve du résultat de l'appel interjeté par la Sogec, que les fournisseurs sont libres de choisir leur opérateur.

La synthèse écrite de l'affaire est disponible sur le site (comité juridique, « documents de référence »).

11

Études

Le comité environnement a fait du développement durable sa priorité pour les mois à venir. Pierre Chapuy, professeur au Conservatoire national des arts et métiers (Cnam), l'aidera dans ses réflexions. Il sera demandé à d'autres adhérents, non spécialistes de l'environnement, de s'associer à ces travaux, afin que soient prises

en compte toutes les dimensions du développement durable, en particulier pour ce qui concerne les ressources humaines.

L'étude annuelle sur les conditions de règlement de la grande distribution a été présentée. Elle éclaire la dispersion des délais établis par les CGV et la variation des dérives selon les moyens de paiement. La loi NRE ne semble pas avoir beaucoup fait changer les choses, même si la part des règlements au comptant semble augmenter. Le comité financier va approfondir l'examen des moyens de paiement utilisés et leur incidence sur les délais.



Faxilec

Le Fax de l'Illec n° 10/2002 Gel des Marges Arrière

Notre bureau commercial s'est réuni le 29 août dernier. À cette occasion, il a fait le point sur les premiers contacts noués avec la distribution, dans la perspective des accords 2003. Il a pris connaissance des prises de position de nos grands clients, rapportées par la presse.

Le sentiment dominant est que la déclaration Ania-FCD portant blocage, en 2003, des marges arrière, ne semble pas avoir été largement diffusée parmi les enseignes. Les acheteurs paraissent soit l'ignorer, soit ne pas se sentir liés. Au demeurant, à ce stade,

il n'y a pas d'accord proprement dit, mais un simple projet. La Commission d'examen des pratiques commerciales en a été saisie et ne rendra son avis au mieux qu'en octobre. Jusqu'à cette échéance, le statut du texte reste assez imprécis pour justifier toutes les sollicitations de dérive.

Dans son communiqué du 29 juillet sur la déclaration Ania-FCD, notre association affirmait son soutien de principe à cette initiative. Désireuse d'en assurer le succès, tous secteurs confondus, au-delà de l'agroalimentaire, elle annonçait qu'elle ferait preuve de vigilance.

C'est dans cet esprit que s'inscrit la recommandation – approuvée par notre conseil d'administration du 5 septembre dernier – émise par

notre bureau commercial. Il s'agit que les négociations, sur le point de commencer, marquent une rupture par rapport aux méthodes habituelles, de façon à respecter et à faire respecter le gel des marges arrière.

Recommandation du bureau commercial approuvée par le conseil :

« Le bureau demande au conseil que l'Illec communique aussi rapidement que possible auprès des services commerciaux de ses adhérents et leur recommande d'entamer les négociations 2003 en maintenant les marges arrière au niveau de 2002 (gel des marges arrière). »

« La négociation devra porter exclusivement sur l'avant, notamment par des investissements allant aux consommateurs par des actions promotionnelles. »



Conjoncture

1

Morosité sur les Perspectives Économiques

La production industrielle française a baissé de 1 % en juillet. Sur un an, le repli a été de 1,3 %, et de 0,7 % en tenant compte de l'énergie et des industries agroalimentaires. Ces chiffres vont dans le sens de ceux publiés par la Banque de France, qui revoit à la baisse, de 0,5 % à 0,4 %, son estimation de croissance au troisième trimestre. Le PIB ne devrait progresser que de 1 % cette année, avec des perspectives peu florissantes pour 2003. Le repli est supérieur à 2 % dans les biens de consommation et l'automobile. Les industries agroalimentaires enregistrent une baisse de 2,3 % de leur activité. Celle du secteur énergétique diminue de 0,6 %.

Selon la dernière enquête de conjoncture de l'Insee, l'activité ne devrait pas se redresser d'ici à la fin de l'année. Le moral des chefs d'entreprise s'est encore assombri en septembre. L'indice du climat des affaires est passé de 98 à 96. Les carnets de commandes, tant en France qu'à l'étranger, continuent de se dégonfler et les stocks de s'alourdir. Seuls les constructeurs automobiles affichent un certain optimisme pour les prochains mois.

Nombre d'économistes ne croient pas à une récession aux États-Unis, compte tenu des sommes énormes affectées cette année à la réduction des impôts et à l'augmentation des dépenses publiques. En Europe, le pacte de stabilité interdisant les plans de relance budgétaires, la croissance ne sera vraisemblable-

ment que de 0,7 %, alors qu'elle atteindra 2 % outre-Atlantique. Aucune reprise de l'activité n'est attendue au cours de l'hiver 2002-2003. Les prévisions de croissance pour l'Allemagne sont passées de 0,7 % en 2002 à 0,2 %, selon les conjoncturistes les plus pessimistes.

2

Consommation Fragile

Avec une progression de 0,2 % en août, l'inflation est revenue à 1,8 % en rythme annuel, selon l'Insee, au lieu de 1,6 % un mois plus tôt. Si les chiffres montrent une accalmie dans les produits frais (- 6,1 % en un mois), ils confirment la remontée des prix de l'énergie, notamment des produits pétroliers. Cette situation inquiète le gouvernement, alors que la consommation reste le seul moteur de la croissance, en l'absence d'une reprise des investissements.

La frénésie d'achat n'est pas de mise dans les rayons des grandes surfaces, malgré la baisse des impôts et les foires aux vins. Les principales enseignes notent une atonie générale. Le ralentissement constaté en septembre ne trouve pas d'explication. Le président de l'Union du grand commerce de centre-ville se demande si le malaise boursier ou la peur de la guerre en Irak ne commencent pas à peser sur la consommation.

Un sondage mené auprès de 30 547 Allemands de plus de quatorze ans et portant sur 664 familles de produits et 1 850 marques montre que 76,4 % des personnes interrogées font leurs courses chez Aldi (soit 8,8 points de plus qu'il y

a cinq ans) et 43,2 % (+ 14,1 %) chez Lidl. Spar a perdu 4,8 points, à 13,5 %, et Kaiser's 4,4 points, à 7,9 %. Les consommateurs discernent moins l'avantage des articles de marque par rapport aux produits génériques. Chaque ménage effectuant des emplettes dans quatre magasins, en moyenne, ils demeurent néanmoins au contact des produits de marque.

3

L'éthique à Petits Pas

Depuis un an, le producteur-distributeur Décathlon réalise des audits auprès de ses fournisseurs, avec le concours d'organismes extérieurs qui se réfèrent à la norme américaine SA 8000. La plupart des grands groupes s'avancent avec prudence sur ce terrain. Monoprix s'apprête à dévoiler ses projets de développement durable, en termes de communication grand public mais aussi d'actions. Cependant, le consommateur a été échaudé par certaines fraudes sur le bio. Les initiatives en matière de labellisation demeurent limitées. Le consommateur n'est pas prêt à payer plus cher pour de tels produits. Selon Max Havelaar, la part de la consommation labellisée « commerce équitable » est de 21 % (en valeur) en Grande-Bretagne, de 20 % en Suisse, de 18 % en Allemagne et de 14 % aux Pays-Bas, mais seulement de 5 % en France, et moins encore au Danemark, en Belgique ou en Autriche. Le défi est de passer du stade artisanal au stade industriel, afin de proposer des prix compétitifs.

4

Importants Investissements en France, pour Carrefour et Casino

Les 90 000 mètres carrés au logo du logisticien Norbert Dentressangle à Vert-Saint-Denis, en région parisienne, sont consacrés à Carrefour, numéro deux mondial de la distribution et premier vendeur d'articles textiles en France. Cette plate-forme logistique, qui a représenté un investissement de près de 100 millions d'euros, est destinée à approvisionner seule, à partir de 2004, les 216 hypermarchés du groupe dans l'Hexagone, en remplacement des six centres logistiques actuels. Carrefour réduirait ainsi ses coûts de transport d'un tiers, alors que le groupe vient de se lancer dans une grande campagne de réduction des coûts et de repartir à la conquête des « prix bas ».

Casino a obtenu le feu vert pour construire un complexe à Andrezieux-Bouthéon (Loire), un projet qui comprend un centre commercial de 17 000 mètres carrés, dont un hyper Géant de 11 000 mètres carrés adossé à un centre de formation, destiné à accueillir les cadres des filiales étrangères. Cet hypermarché est destiné à être la vitrine de ce qui se fait de mieux dans le monde de la distribution. Le groupe, qui installera sur le même site un entrepôt de 70 000 mètres carrés et le siège d'Easydis, sa filiale logistique, prévoit d'y investir 75 millions d'euros.

Après sa rupture avec Cora, Casino a lancé sa propre centrale d'achats, baptisée EMC (Europe Marchandise Casino). Elle se situe

au cinquième rang, avec un peu moins de 10 % de part de marché. La structure juridique d'Opéra continuera d'exister jusqu'à l'aboutissement des procédures en cours opposant les deux ex-alliés. EMC prend en charge l'approvisionnement des enseignes Géant, Casino et des réseaux de proximité. Les produits frais et traditionnels, la marée, la boulangerie et la pâtisserie, gérés jusqu'à présent par Casino, entrent dans le périmètre d'EMC.

Selon l'association Procos, qui regroupe 160 enseignes parmi les plus représentatives du commerce spécialisé (plus Monoprix), les ventes ont continué de progresser au premier semestre, mais à un rythme moindre. Seule la restauration bénéficie d'une augmentation de la croissance de son chiffre d'affaires entre le premier semestre 2001 (+ 1,3 %) et le premier semestre 2002 (+ 2 %). Les autres secteurs ont été touchés par le coup de froid au premier semestre : l'hygiène-beauté n'a gagné que 5,5 % (8,24 % au premier semestre 2001), l'alimentaire spécialisé 4,2 % (5,48 % en 2001), l'équipement de la personne 1,7 % (au lieu de 4,1 %), les loisirs, la culture et le sport 1,3 % (3,2 % en 2001) et l'équipement de la maison 1 % (3,2 % en 2001). Le rythme des ouvertures s'est ralenti : 900 points de vente prévus pour 2002 au lieu de 1 060 l'an dernier.

Le groupe de restauration Elior a signé avec la société YattooPartoo un accord de partenariat portant sur l'ouverture en cinq ans de 200 magasins automatiques dans les gares, les aéroports, les hôpitaux et les aires autoroutières. Ce programme représentera un investissement de 20 millions d'euros.

YattooPartoo a conçu des magasins automatiques (30 à ce jour, dont 10 franchisés) proposant vingt-quatre heures sur vingt-quatre un assortiment de plus de deux cents produits de grande consommation. Ils s'approvisionnent via la centrale d'achat de Carrefour.

5

Fortunes Diverses des Distributeurs Français à l'Étranger

Intermarché (33,01 milliards d'euros en 2001) et le groupe espagnol Eroski (4,21 milliards) ont annoncé à Madrid un important accord sur les achats, permettant au premier de profiter de la puissance d'achat d'Eroski en Espagne et au groupe espagnol de participer à une structure commune à l'échelon européen. D'autres distributeurs européens seraient susceptibles de rejoindre cette alliance. Sur les huit pays où sont présents les Mousquetaires (Allemagne, Belgique, Espagne, Portugal, Roumanie, Pologne, Italie, Bosnie), seul le Portugal est bénéficiaire. L'Allemagne est le marché le plus préoccupant. L'enseigne Spar, achetée à prix d'or (1,3 milliard d'euros) perd toujours de l'argent et certains adhérents redoutent d'autres mauvaises surprises. Outre ses difficultés à l'étranger, Intermarché ne cesse de perdre des parts de marché en France. Plusieurs adhérents critiquent ouvertement sa politique d'investissement dans l'industrie, l'armement et le retraitement du poisson : autant d'argent qui n'a pas été consacré à la rénovation des magasins.

La chaîne de supermarchés espagnole Sabeco, qui appartient depuis 1996 à **Auchan**, se développe sur le créneau des établissements ouverts sept jours sur sept jusqu'à une ou deux heures du matin. Baptisé 7D, ce concept ne concerne que deux établissements à Saragosse, mais de nombreuses ouvertures sont prévues en province. Sabeco a réalisé l'année dernière 813 millions d'euros de ventes et devrait investir cette année 44 millions pour l'ouverture de douze supermarchés. Auchan compte investir environ 400 millions d'euros au cours des cinq prochaines années en Pologne, avec deux ou trois ouvertures par an. Présent dans ce pays depuis 1996, il y a déjà investi 664 millions d'euros. Le groupe exploite quinze hypermarchés en propre et deux autres en copropriété avec le groupe Schiever, ainsi que onze supermarchés Billa Elea, pour un chiffre d'affaires de 615 millions d'euros.

En reprenant GB, **Carrefour** souhaitait avant tout enrayer la chute de parts de marché subie par la chaîne belge depuis dix ans. C'est désormais chose faite. Les hypermarchés Carrefour connaissent en

Belgique la progression la plus marquée de tout le groupe. L'enseigne vient d'intégrer les onze hypermarchés détenus en *joint-venture* avec le groupe Maus. Le « nouveau » Carrefour suisse entend conquérir le marché helvétique en jouant sur « la liberté de choix » : son offre alimentaire comporte 13 000 références, soit trois fois plus que celle de Migros, et il compte l'étoffer encore. Migros diffuse 90 % de produits sous sa marque propre, mais il a décidé de s'ouvrir aux grandes marques nationales et internationales. Carrefour Suisse entend prendre rapidement 10 % du marché helvétique et disposer de dix magasins supplémentaires d'ici trois ou quatre ans. Pour rattraper Migros et Coop, qui détiennent 70 % du marché alimentaire suisse, il se dit prêt à acheter des magasins existants, mais il n'a pas souhaité commenter la reprise éventuelle de Waro (détenu par Henner, qui serait prêt à s'en défaire).

Malgré la crise argentine, Carrefour va investir 25 millions d'euros pour relancer sa chaîne de supermarchés Norte. Une douzaine de magasins devraient ouvrir à Mendoza. Norte comptera ainsi 141 magasins dans le

pays. Jusqu'ici positionné dans le haut de gamme par le service et la qualité, Carrefour s'oriente vers les articles de premier prix. Le chiffre d'affaires de Norte a perdu 15,7 % au premier semestre, celui des hypermarchés Carrefour 58,8 %. Les ventes ont pourtant augmenté de 3,8 % en monnaie locale. Les maxidiscompteurs Dia ont vu le nombre de leurs clients augmenter de 20 %. Aucune amélioration n'est à attendre au second semestre, les salaires n'ayant reçu aucun coup de pouce.

Carrefour Corée a été condamné par les autorités locales de la concurrence à une amende de 640 000 euros pour avoir contraint ses fournisseurs à payer 111 000 euros qu'il avait dû rembourser à ses clients, à la suite de la défaillance d'un sous-traitant. Le numéro deux mondial exploite vingt-deux unités en Corée, pour un chiffre d'affaires de 1,242 milliard d'euros. Cette année, trois magasins devraient voir le jour. Carrefour est en compétition avec Wal-Mart pour la reprise d'un distributeur local, New Core, qui exploite dix-sept magasins sous l'enseigne Kim's World.



L'Évolution des Marchés

Effet Euro, Effet Zéro

Au cours des quatre semaines allant du 1^{er} au 28 juillet 2002, comparées à la période correspondante de l'année 2001, les ventes de produits de consommation courante ont été quasiment stables en volume dans les GMS, comme elles l'ont été en moyenne depuis le début de l'année. En valeur, elles ont augmenté de 2,8 %. Le prix du panier a progressé de 3,1 %. Depuis le début de l'année, son augmentation a été moindre qu'au second semestre 2001. Il n'y a pas eu d'inflation liée à l'introduction de l'euro.

1

Un Début d'Été Maussade pour les Liquides...

Les ventes de liquides ont baissé en moyenne de 3,9 % en juillet. Le repli a particulièrement affecté les BRSAs, les bières, les cidres et les vins tranquilles, d'environ 7 %. Elle a également concerné les eaux, surtout les gazeuses, qui perdent près de 10 %. Seuls ont été épargnés les alcools et les liqueurs, en progression de 3,1 %, ainsi que les mousseux et les champagnes (+ 1,8 %), les uns et les autres étant aussi les seules familles de boissons bien orientées en valeur.

2

... et pour les Glaces

Les produits frais ont connu une augmentation de 2 % en volume, à laquelle ont surtout contribué, comme d'habitude, les articles non laitiers (+ 4,9 %), à commencer par les produits traiteur. La progression de l'ensemble a toutefois été freinée par les mauvais scores des glaces (- 6,8 %) et des surgelés à base de poisson (- 8,9 %). Les augmentations de prix ont été modiques, sensiblement moindres que celles enregistrées une année plus tôt.

3

Le Panier d'Épicerie Toujours à la Hausse

Dans l'ensemble, les produits d'épicerie n'ont connu qu'une progression de 1 % en volume au mois de juillet, mais la hausse a été beaucoup plus sensible en valeur (+ 5,4 %). En volume, les augmentations les plus fortes ont concerné, comme en juin, le sucre (+ 13,7 %) et la panification préemballée (+ 9 %). La plus forte baisse a concerné les conserves de poisson (- 6,9 %), en particulier de thon. Sur une année se terminant fin juillet, les tendances sont moins nettes : la plus forte baisse a concerné les conserves de poisson (- 3,2 %) et la plus forte hausse les aliments infantiles (+ 6 %). Toujours sur une année, le sucre a cessé de baisser et les édulcorants et sucres de synthèse n'ont plus progressé. C'est le prix du panier d'épicerie qui a le plus augmenté en juillet, comme au cours des mois précédents.

4

Scénario Immuable dans l'Entretien

Les ventes d'articles d'entretien et d'hygiène-beauté ont à peine augmenté en volume au mois de juillet. L'entretien courant a continué à progresser, toujours tiré vers le haut par les lingettes et les chiffons dépoussiérants. Les produits destinés au linge ont poursuivi leur baisse en volume et légèrement progressé en valeur.

5

Moindre Dynamisme des MDD

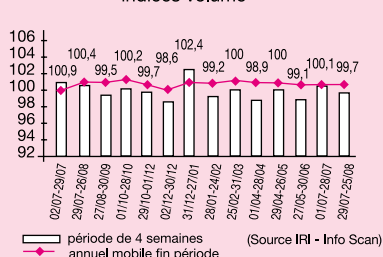
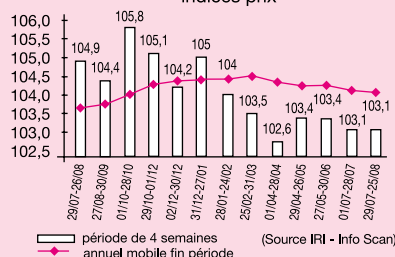
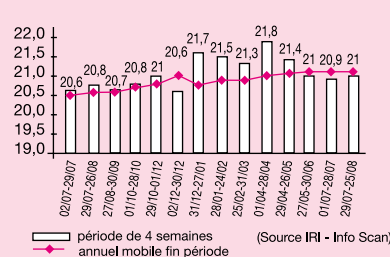
La part des marques d'enseignes s'est élevée en juillet à 20,9 %, soit un demi-point de plus qu'il y a un an. Dans la charcuterie préemballée, elle a atteint jusqu'à 43 %. Malgré cette performance, elle tend toutefois à s'effriter globalement depuis le début de l'année, exception faite du pic atteint en avril.

6

Succès Relatif des Promotions

La part des promotions, sujette à variations saisonnières, s'est élevée à 13,7 % en juillet 2002, comme au mois de juillet de l'année dernière. Les bières et les cidres ont fait l'objet d'une grande activité, leurs volumes vendus sous promotion atteignant 22,7 % de leur chiffre d'affaires. Cet effort n'a pas empêché la régression en volume qui a touché ces produits comme la plupart des liquides au début de l'été.



Ventes des Hypermarchés
et Supermarchés (hors HD) :
indices volumeVentes des Hypermarchés
et Supermarchés (hors HD) :
indices prixPart des Marques
de Distributeurs
en valeur

LES VENTES DES GMS EN MAI 2002

(Source Infoscan)

% d'évolution par rapport à la période
correspondante de l'année 2002

	Part de marché en valeur	% Évolution Valeur		% Évolution Volume		Prix du Panier		% promos		% MDD	
		du 01/07/02 au 28/07/02 7 ^e Période	du 29/01/01 au 28/07/02 12 mois	du 01/07/02 au 28/07/02 7 ^e Période	du 29/01/01 au 28/07/02 12 mois	du 01/07/02 au 28/07/02 7 ^e Période	du 29/01/01 au 28/07/02 12 mois	du 01/07/02 au 28/07/02 7 ^e Période	du 29/01/01 au 28/07/02 12 mois	du 01/07/02 au 28/07/02 7 ^e Période	du 29/01/01 au 28/07/02 12 mois
TOTAL PGC	100,0 %	2,8	4,2	0,1	0,5	3,1	4,0	13,7	14,3	20,9	21,1
ÉPICERIE	29,0 %	5,4	4,5	1,0	0,1	4,8	4,5	12,2	12,3	19,9	19,5
ÉPICERIE SALÉE	13,8 %	3,7	4,3	-0,8	-0,4	4,8	4,9	12,0	10,8	24,6	23,8
ASSAISONNEMENTS ET CONDIMENTS	2,0 %	5,6	4,5	-0,8	-0,9	6,7	5,5	12,2	9,9	23,9	23,6
POTAGES ET SAUCES	1,8 %	9,9	6,4	4,6	1,4	5,3	5,0	6,5	7,2	13,3	11,5
CONSERVES DE POISSONS	1,0 %	-1,5	2,1	-6,9	-3,2	6,0	5,6	19,1	14,1	38,1	34,9
FÉCULENTS	1,4 %	5,4	3,1	1,6	0,0	3,7	3,1	8,2	11,0	25,6	25,4
ALIMENTS POUR ANIMAUX	2,2 %	1,0	2,1	-2,8	-2,1	4,2	4,4	8,5	8,6	21,5	21,3
ALIMENTS INFANTILES	1,2 %	4,3	7,2	3,2	6,0	1,4	1,4	4,7	4,9	0,8	0,8
PLATS CUISINÉS	0,9 %	4,9	5,7	-0,1	-2,6	5,3	8,6	13,9	16,4	21,8	22,2
CONSERVES DE LÉGUMES	1,7 %	3,7	4,7	-2,6	-0,8	6,7	5,7	15,9	12,7	45,1	47,5
PRODUITS APÉRITIFS	1,4 %	0,9	3,8	-1,9	-0,8	3,0	4,8	19,1	13,8	27,1	25,9
ÉPICERIE SUCRÉE	15,2 %	7,2	4,6	2,7	0,6	4,7	4,2	12,4	13,8	15,4	15,5
SUCRES ET ÉPICERIE PÂTISSERIE	1,2 %	15,1	4,9	10,9	0,5	4,1	4,4	5,7	6,3	8,5	9,9
PETITS DÉJEUNERS	4,7 %	3,6	2,7	1,2	0,3	2,5	2,5	13,9	15,6	14,6	14,8
PÂTISSERIE INDUSTRIELLE	2,1 %	8,0	8,1	4,3	3,6	3,6	4,4	19,2	17,4	22,1	21,7
CONFISERIE	3,6 %	9,2	4,3	1,9	-0,5	7,5	5,0	10,4	13,3	10,0	9,8
BISCUITERIE SUCRÉE	2,1 %	6,5	3,5	1,3	-1,2	5,9	5,0	12,7	13,5	19,2	19,5
LIQUIDES	20,1 %	-2,2	1,6	-3,9	-0,3	2,0	2,0	15,4	15,9	13,4	13,1
TOTAL BRSA	3,7 %	-4,3	3,3	-7,1	0,1	3,1	3,3	19,3	16,3	25,4	26,6
EAUX	2,8 %	-2,1	4,0	-3,4	3,0	1,6	1,1	9,3	10,3	11,1	10,8
BIERES ET CIDRES	2,0 %	-5,8	-0,2	-7,4	-1,7	2,0	1,8	22,7	19,7	6,5	6,7
APÉRITIFS	2,5 %	-1,2	-0,7	-2,5	-2,0	1,4	1,3	15,3	13,8	22,0	22,5
ALCOOLS ET LIQUEURS	2,9 %	4,3	3,1	3,1	1,8	1,3	1,3	11,8	14,6	12,6	13,0
MOUSSEUX ET CHAMPAGNES	1,4 %	1,8	2,2	1,8	2,2	0,0	0,0	11,5	26,5	20,9	19,2
VINS TRANQUILLES	4,7 %	-4,0	-0,1	-6,5	-3,0	2,6	3,0	NA	NA	NA	NA
FRAIS LS	33,1 %	3,4	5,5	2,0	1,3	1,8	4,5	13,6	14,7	29,7	29,8
SURGELÉS GLACES	4,7 %	-1,8	1,2	-4,1	-1,7	2,7	3,3	19,2	20,0	35,3	37,4
ULTRA FRAIS	7,1 %	4,4	6,1	1,7	2,1	3,1	4,1	10,8	11,0	22,1	22,2
BEURRE CEUFS LAIT	5,6 %	4,3	3,6	0,9	-1,3	3,6	5,1	6,1	6,9	26,9	27,3
FROMAGES LS	5,0 %	5,7	4,9	3,8	1,3	2,0	3,7	12,3	13,2	23,4	23,4
FRAIS NON LAITIERS LS	10,7 %	4,0	8,7	4,9	3,4	-0,5	5,4	17,3	19,7	36,4	35,7
TRAITEUR LS	3,0 %	9,7	10,2	8,5	6,2	1,2	4,0	13,5	15,1	25,5	24,6
SAURISSE	1,4 %	4,7	6,7	4,4	3,9	0,5	2,8	19,1	25,3	33,7	32,9
LS CHARCUTERIE	4,8 %	0,2	7,9	2,7	0,4	-2,2	7,5	19,3	21,4	43,0	42,7
ENTRETIEN	6,0 %	3,0	3,7	-0,2	0,9	4,2	4,0	12,0	12,9	15,7	16,1
ENTRETIEN COURANT	2,3 %	8,6	7,8	5,6	7,5	4,3	2,8	9,5	10,8	16,4	16,1
ENTRETIEN DU LINGE	2,5 %	1,5	1,7	-3,4	-4,0	5,2	6,1	15,3	16,2	7,4	7,5
HYGIENE	11,8 %	4,2	4,8	0,3	0,1	4,3	4,9	16,1	16,7	16,0	16,9
PAPIER	3,8 %	2,8	3,4	1,7	0,3	1,4	3,2	23,2	22,0	38,4	38,2
SOINS BEAUTÉ	1,7 %	7,5	7,9	1,9	0,9	6,0	7,3	10,4	10,6	4,6	4,6
CAPILLAIRES & ACCES. CHEVEUX	2,2 %	4,6	5,9	-2,5	-1,3	7,5	7,4	9,5	12,1	4,2	4,6
HYGIÈNE CORPORELLE	3,5 %	3,0	3,8	-1,0	0,0	4,3	4,0	17,6	18,1	8,1	8,2

Ensemble de l'Activité Commerciale

NOTA: Résultats obtenus par l'ensemble des branches comprises dans le champ de l'enquête: alimentation hors boucherie, viandes et produits à base de viandes, textiles et habillement, chaussure, meubles, appareils électroménagers, électronique grand public, quincaillerie, bricolage livres et papeterie, horlogerie et bijouterie, automobile neuve, automobile d'occasion.

RÉSULTATS EN VALEUR

Base 100 en 1993

	INDICES						VARIATIONS en % (1)			
	bruts			cvs (2)			Juillet 02 Juillet 01	Août 02 Août 01	8 mois 02 8 mois 01	Août 02 Juillet 02
	Jun 02	Juillet 02	Août 02 prov.	Jun 02	Juillet 02	Août 02 prov.				
ENSEMBLE	121,4	118,0	112,4	123,3	116,1	124,2	5,4	3,9	2,8	6,9
Dont petit commerce (hors automobile)	104,9	105,9	92,1	104,4	101,7	104,4	5,6	3,7	1,9	2,7
Dont grande distribution	121,6	119,8	123,6	123,8	127,5	128,5	6,1	5,3	3,4	0,8
Grands magasins et magasins populaires	107,8	112,9	90,0	112,3	115,5	115,0	5,6	3,8	1,5	- 0,4
Supermarchés	133,7	129,9	133,7	132,1	131,8	132,7	6,4	4,9	4,4	0,7
Hypermarchés	118,0	120,4	125,3	121,9	125,7	127,8	6,2	6,3	3,4	1,6
Vente par correspondance	94,5	96,7	89,7	99,2	107,0	103,3	2,9	- 1,0	- 4,1	- 3,5

RÉSULTATS EN VOLUME

Base 100 en 1993

	INDICES						VARIATIONS en % (1)			
	bruts			cvs (2)			Juillet 02 Juillet 01	Août 02 Août 01	8 mois 02 8 mois 01	Août 02 Juillet 02
	Jun 02	Juillet 02	Août 02 prov.	Jun 02	Juillet 02	Août 02 prov.				
ENSEMBLE	113,9	111,9	106,6	116,8	109,5	117,0	5,0	3,3	1,3	6,8
Dont petit commerce (hors automobile)	100,4	102,8	88,9	100,8	97,9	100,4	5,2	3,2	0,8	2,6
Dont grande distribution	110,9	111,5	114,4	114,1	117,4	118,8	5,6	4,8	1,6	1,2
Grands magasins et magasins populaires	98,3	105,0	83,5	103,4	106,0	105,9	5,1	3,2	- 0,2	- 0,1
Supermarchés	121,9	120,8	124,0	121,6	121,2	122,7	6,0	4,3	2,6	1,2
Hypermarchés	107,7	111,9	116,2	112,2	115,6	118,3	5,7	5,7	1,7	2,3
Vente par correspondance	86,2	90,0	83,2	91,4	98,5	95,2	2,5	- 1,6	- 5,8	- 3,4

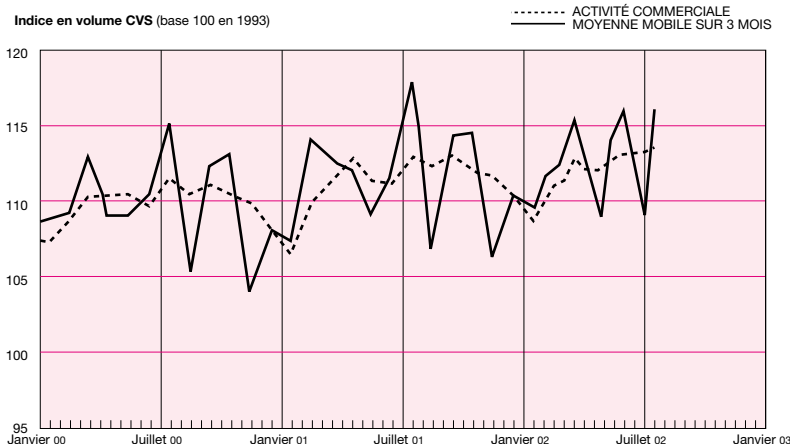
Avertissement aux lecteurs : les séries d'indices du commerce de détail ont été recalculées en prenant pour base l'indice 100 en 1993 (au lieu de 1988 précédemment) à compter de l'enquête publiée en juin 1998.

(1) Les variations sont calculées à partir des indices bruts pour les évolutions annuelles et des indices CVS pour les évolutions mensuelles.

(2) Les indices sont corrigés des variations saisonnières ; ils font également l'objet d'une correction destinée à éliminer l'influence du nombre variable de jours ouvrables selon les mois (sauf pour les appareils électroménagers et l'électronique grand public) et l'importance inégale des ventes selon les différents jours de la semaine (sauf pour l'automobile neuve et d'occasion).

INDICES DES CHIFFRES D'AFFAIRES DU COMMERCE DE DÉTAIL

ENSEMBLE DU COMMERCE (automobile incluse)



Groupes de Travail

Négociations

1

Rentrée sous le Signe de l'Attentisme

À la mi-septembre, les premiers contacts en vue des négociations 2003 ont eu lieu pour moins de 20 % des fournisseurs avec Carrefour, et moins de 15 % avec Auchan, Casino et Système U. Alors que la centrale EMC, qui succède à Opéra pour le compte de Casino et de Géant, semble en ordre de marche, son homologue pour Cora et Match, Provera France, ne s'est pas manifestée pour parler affaires, mais pour reconstituer sa base de données fournisseurs. Le flou entoure encore l'organigramme de ce client, dont le service achats a subi plusieurs défections, au profit de son ancien associé.

En invoquant la déclaration Ania-FCD, Auchan a exprimé des demandes d'importantes opérations promotionnelles auprès de plusieurs fournisseurs du secteur alimentaire.

La stratégie de Carrefour n'est sans doute pas encore définitivement arrêtée, mais les acheteurs de cette enseigne ne paraissent guère transportés par l'esprit du texte signé en juin dernier. Les clients semblent attendre de leurs fournisseurs qu'ils fassent état de modération tarifaire, avant de s'engager dans la voie tracée par l'accord sur le montant de la marge arrière.

Des industriels de l'agroalimentaire dont le taux de coopération se situe, en 2002, au-dessous de la moyenne constatée dans l'ensemble

des PGC ont déjà entendu exprimer des demandes de dérives à l'arrière, assorties de demandes d'opérations promotionnelles. À cela s'ajoute la menace de pénalités aggravées, dans la rédaction des CGA.

De façon plus attendue, les mêmes pressions commencent à s'exercer auprès des fabricants du secteur non alimentaire. Leurs interlocuteurs ont pour premier souci de leur rappeler qu'ils se situent hors du périmètre de l'accord.

Pour autant, les distributeurs adhérents de la FCD, à en juger par les déclarations de leurs acheteurs, ne sont pas disposés à avancer dans le sens de la déclaration commune, fût-ce à l'intérieur du périmètre, tant que la position du Galec et d'ITM ne leur sera pas connue.

Du côté de ces derniers, l'incertitude est de mise. ITM n'a pas manifesté d'intérêt pour l'accord, et les faits, chez Leclerc, démentent souvent les mots. Ce client a assuré plusieurs fournisseurs qu'il réduirait sa marge arrière à proportion des baisses de tarifs qui lui seraient consenties. Une telle lecture de l'accord revient à déposséder le fournisseur de sa liberté tarifaire. Elle n'empêche d'ailleurs pas que s'expriment déjà, ici ou là, de considérables demandes de dérive à l'arrière, ou de ristournes à l'international.

2

Un Accord qui Commence à Sortir de l'Ombre

La Commission d'examen des pratiques commerciales a été saisie

pour avis, le 2 septembre, par les signataires de la recommandation sur les marges arrière adoptée en juillet dernier. Cette saisine devrait contribuer à la notoriété d'une démarche restée jusque-là peu connue du public.

L'Ania a diffusé le 10 septembre auprès de ses adhérents un « kit d'information » relatif à la recommandation. Le texte de l'accord y figure, assorti d'une note explicative sous la forme de questions-réponses. Il y est rappelé que la stabilisation des marges s'entend, dans l'esprit des rédacteurs de la recommandation, en taux et non en valeur absolue, et que 2003 sera une année de transition capitale, préparant les conditions de la remontée vers l'avant dès 2004. Y est aussi réaffirmée, à propos des opérations promotionnelles, la légalité de la différenciation tarifaire.

L'article 6 de la recommandation fait l'objet d'une explication qui laisse cependant perplexes de nombreux responsables commerciaux : la répercussion au bénéfice du consommateur du « renforcement des avantages commerciaux » y paraît incertaine, puisqu'il est précisé que ces avantages « pourront bénéficier au consommateur si le distributeur le souhaite ».

3

Renouveler l'Approche des Conditions Générales

L'analyse de CGV menée il y a trois ans par l'Ilec mérite d'être reconduite et enrichie, en y associant la réflexion sur les CGA. Les conditions générales constituent les

seuls documents, entre le commerce et l'industrie, qui soient actualisés tous les ans. Leur importance dépasse souvent la dimension purement commerciale. Elles peuvent encadrer le partenariat et les processus de décision dans les problèmes de traçabilité, en mentionnant les coordonnées du responsable à contacter, de part et d'autre, en cas de crise, et les modalités de constitution d'une cellule *ad hoc*.

Plusieurs adhérents membres du comité logistique se sont portés volontaires pour constituer un groupe de travail, en liaison avec le comité juridique.

4

La Logistique au Cœur des Négos

Les problèmes logistiques et incidemment les pénalités applicables sont un objet prioritaire des discussions entre les logisticiens des deux bords. Pour autant, ces questions sont de nature à intéresser directement les responsables commerciaux de l'industrie, chargés des négociations avec les clients. Trop souvent, et même à un haut niveau, ils tendent à mésestimer l'importance des coûts logistiques. Leurs interlocuteurs, responsables de rayons, préoccupés des conditions de réception des marchandises, sont en général bien disposés à appréhender cet aspect des CGA dans le cadre des discussions annuelles.

Transports

1

Chasse à la Palette Superflue

Carrefour paraît décidé à généraliser, dans ses entrepôts desservant ses hypermarchés, la politique de limitation du nombre des palettes, y compris pour les produits en flux tendus, tels que le frais ou les salaisons. Il privilégie les intercalaires carton dans les lots composites, et serait prêt à étudier la disposition en colonnes. Il abandonne ainsi la doctrine « un produit, une palette ». Cette approche est jugée favorablement par les fournisseurs.

2

Tout le Monde Dernier de la Classe !

À en juger par ce qu'en disent les responsables logistiques de l'enseigne, les fournisseurs de Carrefour sont tous dignes du bonnet d'âne dans le classement des taux de service. Même ceux d'entre eux qui travaillent depuis longtemps en GPA ne reçoivent pas une bonne note.

Les négociations qui s'ouvrent devraient offrir l'occasion d'interroger ces maîtres sévères sur leur critère de notation. La plus grande opacité entoure les fiches « évaluation fournisseurs » de Carrefour. Le taux minimal de service exigé, que l'enseigne cherche à faire avaliser

dans ses CGA par de fortes pressions, résulte d'un rapport arbitraire entre service en entrepôts et service en magasins. Les fabricants s'en accommoderaient mieux, s'ils n'y voyaient des objectifs définis en interne, prime à la clé, pour faire des pénalités une plus grande source de profits.

Les tensions internes entre les équipes Carrefour et celles issues de Promodès sont loin de s'être apaisées. Un autre facteur de dissensions résulte du partage entre l'entrepôt en propre et les entrepôts sous-traités. Il n'en reste pas moins que les soudains changements d'affectation de telle ou telle plate-forme sont facturés, par le jeu des pénalités, au fournisseur prévenu trop tard. De là à penser que sont délibérément suscitées des carences dans l'intention de les sanctionner...

En général, avant application des pénalités, Carrefour garantit à ses fournisseurs un préavis de dix jours, afin de leur laisser le temps d'expliquer les raisons de l'incident ou du retard constaté. La procédure semble le plus souvent suivie sans embûches, certains industriels ayant même pu profiter de l'occasion pour renégocier un taux de service. D'autres cependant ont subi des déductions unilatérales sans explication.

3

Indispensable Coopération en Prévention des Ruptures

L'évaluation des ruptures en linéaire effectuée en moyenne par enseigne n'a pas grande signifi-

tion. En pratique, les points de vente d'un même distributeur présentent des performances disparates. Il est donc précieux, pour les responsables logistiques, de pouvoir travailler sur des données exhaustives (enquêtes « census »), et non à partir d'un échantillon. En termes de ventes perdues à cause des ruptures, 25 % des magasins représentent au moins 40 % de l'enjeu.

L'accord du client est indispensable pour que puissent être identifiés les points de vente concernés, et qu'en plein accord avec lui une intervention ciblée soit envisagée, après une préparation appropriée des forces de vente. Avec certains de leurs fournisseurs, Cora et Auchan sont les plus avancés dans cette voie. Système U et Monoprix ont commencé à s'y engager.

Facturation et Paiement

1

Pas de Moyen Miracle

En complément des conclusions de l'enquête sur les délais de paiement, le comité financier a accueilli deux représentants du Crédit lyonnais, pour une communication sur les moyens de paiement.

Dans un futur encore lointain, le traitement automatique des données (ADP) pourra permettre des économies sur toute la chaîne, pour le créancier, le débiteur et la banque. En attendant, le mode de

règlement appelé à gagner en importance est le virement, tant par les garanties de sécurité qu'il offre que par sa compatibilité avec les outils bancaires dans toute l'Europe. À l'inverse, la lettre de change relevé ou le billet à ordre sont d'un usage hexagonal.

L'automatisation qu'autorise le virement peut contribuer à réduire les délais. Cependant, le support en lui-même ne joue qu'un rôle marginal dans les dérives. La qualité de la relation entre fournisseur et client conditionne l'essentiel en la matière : optimisation du suivi des comptes et de la gestion des instruments, prévention des litiges et capacité à appliquer des pénalités, en cas de retard.



Chronique Juridique

Rapport 2001 du Conseil de la Concurrence

Autorité de régulation et d'analyse des marchés, le Conseil de la concurrence exerce une double activité, contentieuse et consultative.

1

Des Sanctions plus Nombreuses et plus Lourdes

Au titre du contentieux, le Conseil a instruit en 2001 quatre-vingt-sept affaires. Cinquante-six ont fait l'objet d'une décision de fond – injonction, sanctions pécuniaires ou non-lieu. Huit dossiers ont été examinés en réponse à des demandes de mesures conservatoires, trois d'entre eux aboutissant à la prononciation de telles mesures. Enfin, vingt-trois décisions d'irrecevabilité ou de rejet ont été prononcées, davantage qu'en 2000, du fait de l'entrée en vigueur de la loi NRE : celle-ci a introduit des motifs supplémentaires d'irrecevabilité, liés au « défaut d'intérêt » ou de « qualité à agir », à la prescription ou à l'insuffisance d'éléments probants.

Cent seize entreprises ou groupes ont subi une sanction pécuniaire, près de deux fois plus que l'année précédente. Le montant moyen des sanctions est également en hausse sensible, à 0,44 million d'euros, au lieu de 0,22 en 2000 (abstraction faite des montants exceptionnellement élevés atteints alors dans une seule

affaire concernant le secteur bancaire, cf. *Lettre* n° 86, p. 16), et 0,16 en 1999.

La cour d'appel de Paris a statué sur trente recours formés contre des décisions du Conseil, satisfaisant onze d'entre eux. Dans quatorze cas, elle a confirmé intégralement les décisions du Conseil, en particulier l'interdiction d'imposer la même politique tarifaire à tous les membres d'un réseau (affaire *Interflora*, *ibid.*). Dans cinq autres, elle a approuvé la décision de fond, mais elle a revu à la baisse le montant des sanctions.

Le Conseil a rendu en 2001 dix-huit avis, au lieu de trente et un en 2000. Les dispositions de la loi NRE renforçant les obligations de notification des concentrations auprès du ministre, dont le décret d'application n'a été publié qu'en avril 2002, n'ont toutefois pas encore étendu le champ d'activité du Conseil. Cet effet devrait être sensible en 2002. Quatre avis ont concerné l'année dernière des questions de concentration, et huit ont porté sur des questions générales de concurrence.

Le secteur économique dans lequel le Conseil est le plus intervenu en 2001, au titre de sa fonction contentieuse ou consultative, est la construction, avec quatorze décisions ou avis sur un total de cent cinq. Avec neuf décisions ou avis, le commerce de détail (incluant la réparation d'articles domestiques) se situe au deuxième rang. Les transports terrestres sont concernés par sept affaires, le commerce de gros et les intermédiaires du commerce par cinq.

Deux types d'infractions ont été sanctionnés par le Conseil : les abus de position dominante (six cas en 2001) et les ententes (trente et un cas, dont dix de soumission

concertée, huit d'obstacle à l'accès au marché, cinq de répartition du marché, cinq d'entente sur les prix et trois de restriction verticale).

2

Rappel à l'Ordre sur les Prix Imposés

Saisi par Casino, le Conseil a sanctionné la politique tarifaire de la société Bausch & Lomb, qui avait imposé à son réseau de distribution des prix de vente pour les lunettes solaires Ray Ban. En considérant que la part de ce fabricant sur son marché, 25 %, ne permettait pas que les dispositions de ses contrats relatives à la sélection des distributeurs aient un effet anticoncurrentiel, le Conseil n'a pas donné suite à la demande de Casino. Il a en revanche abondé dans le sens du plaignant en jugeant que certaines clauses, en particulier la pratique de prix imposés, demeurent prohibées quelle que soit la part de marché du fournisseur. En l'occurrence, l'encadrement systématique de la politique promotionnelle pratiqué par Bausch & Lomb, excluant toute forme de discompte, a valu à son auteur une amende de 76 225 euros.

Le Conseil a considéré que l'industriel du secteur pharmaceutique Abbott avait abusé de sa position dominante sur le marché de l'anesthésique « isoflurane », et lui a infligé une amende de 304 898 euros. Afin de préserver sa part de marché, qui fléchissait du fait de l'apparition, depuis 1992, de médicaments génériques concurrents, Abbott avait adopté à l'égard de plusieurs centrales d'achat un système de remises octroyées en

cas d'exclusivité d'achat, ce qui revenait à les empêcher de diversifier leurs approvisionnements.

3

Relations Consommateurs et Risques d'Entente

L'un des avis rendus par le Conseil de la concurrence résulte d'une saisine par l'UFC-*Que choisir*. Il précise les conditions dans lesquelles peuvent avoir lieu des concertations entre des associations de consommateurs et les représentants d'un secteur professionnel (il s'agissait en l'occurrence du secteur bancaire). Rien en principe ne s'y oppose, au vu du droit de la concurrence national et communautaire, mais, estime le Conseil, le risque existe que de telles démarches présentent un caractère anticoncurrentiel, si les acteurs du secteur professionnel concerné, sous couvert de concertation avec les consommateurs, s'entendent pour augmenter leurs prix ou dégrader la quantité ou la qualité de leur offre.

Sous peine de se voir sanctionnées, les associations de consom-

mateurs ne doivent pas permettre à leurs interlocuteurs, à la faveur de la concertation, de prendre connaissance de leurs coûts respectifs. Les échanges d'informations et de statistiques doivent se limiter à la communication de données anonymes. La fixation des prix de vente ne peut en aucun cas être l'objet de la concertation.

Le Conseil souligne que, si la protection des consommateurs, les progrès de la sécurité ou de l'environnement doivent passer par une restriction de la liberté commerciale, il est préférable que la décision soit prise par les pouvoirs publics, plutôt que négociée et mise en œuvre dans le cadre d'un accord entre concurrents, même sous l'égide d'associations de consommateurs.

4

Une Participation active à des Actions Multilatérales

Le bilan publié par le Conseil réserve une large place à l'activité internationale de cette instance.

2001 a vu la naissance d'une association internationale d'autorités de la concurrence, l'ICN (International Competition Network), dont la vocation est d'être un lieu d'échange. Le Conseil est membre de son comité de direction. Une organisation similaire existe à l'échelon européen, l'ECA, fondée en 2000 et qui a tenu en 2001 ses premières réunions, adoptant notamment une recommandation sur les principes gouvernant la clémente.

Depuis la conférence de Doha (14 novembre 2001), la contribution de droit de la concurrence au développement économique est devenue une préoccupation permanente au sein de l'OCDE (où le vice-président du Conseil supervise le comité du droit et de la politique de la concurrence), de l'OMC et de la Cnuced. S'y est imposée l'idée que le droit de la concurrence doit permettre de réduire le pouvoir de marché des entreprises mondialisées, afin de garantir les effets de la libéralisation des échanges. La lutte contre les cartels a été jugée prioritaire par les participants à la conférence de Doha (cf. *Lettre* n° 91, p. 24).

Comité Europe

1

Débat Crucial sur la Protection du Consommateur

La publication par Bruxelles, en octobre 2001, d'un *Livre vert sur la protection du consommateur* visait à susciter un vaste débat sur un choix de moyens susceptibles d'améliorer le fonctionnement du marché intérieur entre les entreprises et les consommateurs. Dans la communication de suivi adoptée en juin dernier, ainsi que dans d'autres documents diffusés au même moment, les intentions de la Commission se font plus claires. Au-delà de la protection des consommateurs, c'est le fonctionnement des institutions communautaires que l'exécutif européen remet en question. Se fondant sur des réflexions consacrées à la gouvernance, la Commission entend donner force légale aux accords volontaires des entreprises. Ils seraient susceptibles de fonder des recours juridictionnels, non seulement au civil (droit des contrats), mais aussi au pénal, par assimilation, en droit français, des « pratiques déloyales trompeuses » à la publicité trompeuse. L'Ilec a alerté ses adhérents dans un *Fax* du 22 juillet. Parallèlement à l'AIM, afin de renforcer le poids de l'industrie, notre association défendra son point de vue, dans le cadre de la concertation prévue par Bruxelles.

2

Différences d'Approche sur les Imitations d'Emballages

L'AIM a adopté une position relative aux imitations d'emballages. Synthétique et bien argumenté, ce document est toutefois surtout représentatif de la situation britannique – en France, la notion de pratique déloyale répond juridiquement mieux à l'enjeu que le droit de la propriété intellectuelle... À ce stade, le texte n'exprime pas de demande claire, juridiquement argumentée.

3

Suivi du Projet de Règlement sur les Promotions

Examinant la proposition publiée par Bruxelles en octobre 2001, le Parlement européen a adopté un rapport qui laisse aux États le soin de décider d'une interdiction de la vente à perte, mais il a approuvé nombre d'autres dispositions du projet de règlement. L'application du principe de reconnaissance mutuelle fondé sur le pays d'origine risque de s'opérer au détriment des consommateurs et des industriels les plus soucieux de bonnes pratiques, les entreprises les moins regardantes pouvant choisir de se domicilier là où les exigences de protection sont les plus faibles.

4

Fiabilité des Données et Comparaisons des Prix au Centre des Relations Industrie-Commerce

Avant son emménagement à Genève en octobre, **Agenor** est étonnamment calme. Les luttes intestines au sein d'ITM en sont peut-être la cause. Certains fournisseurs ont pu évoquer, avec ce client, une révision à la baisse du coût des contrats sans susciter d'émotion particulière.

Nombre de fournisseurs subissent de fortes pressions d'**Ahold**. Comparaisons de prix et demandes de net-net rythment les relations. Pour la plupart des entreprises concernées, les pénalités liées aux différences de prix constatées n'ont toutefois pas été mises en œuvre. **Schlecker** cherche également à négocier en net-net. Des comparaisons de prix sont effectuées entre l'Allemagne et le Royaume-Uni par **Wal-Mart**, qui chercherait à organiser son approvisionnement à l'échelon mondial, s'orientant vers un net-net international. Les contacts demeurent timides avec **Tesco**, et l'offre de services de ce client est peu structurée.

Les contacts débutent seulement avec **Auchan International**. La plupart des accords conclus avec ce client comportent des échanges de données, lesquelles, à l'expérience, s'avèrent peu fiables. Les erreurs de segmentation sont fréquentes. Elles aboutissent à comptabiliser un produit dans une catégorie qui lui est étrangère. Les

mêmes types de problèmes se rencontrent avec **CWT**. Presque tous les accords avec cette centrale comportent des échanges de données, à géométrie, contenu et qualité variables. Les chiffres sont rarement exploitables tels quels. Un adhérent a négocié leur achat en valeur absolue, et non en pourcentage. Un autre s'apprête à former l'équipe du bureau d'études de Carrefour à ses propres standards, afin de pouvoir réellement utiliser les informations.

Rappelons, à ce sujet, les recommandations de l'étude menée l'année dernière par le Bureau Francis Lefebvre sur les contrats internationaux (consultable sur le site de l'Ilec) : « Un risque majeur pèse sur les fournisseurs qui acceptent de payer des prestations non effectives ou non réalisées. En effet, une telle rémunération pourrait être sanctionnée tant sur le fondement des pratiques restrictives (pratiques discriminatoires, paiement sans contrepartie, etc.) que sur celui des pratiques anticoncurrentielles (une telle situation matérialisant, aux termes de la jurisprudence, l'existence d'un effet anticoncurrentiel). » L'accès aux données des concurrents (parfois proposé aux fabricants) est en outre jugé comme une « clause à risque majeur ». Elle fait partie des « prestations limitant l'accès du

marché aux concurrents (part de linéaires réservée, etc.) ou influençant la politique commerciale du fournisseur (informations précises sur les concurrents), dans la mesure où elles recouvrent indéniablement un effet anticoncurrentiel ».

5

**« No-one Knows
Their Customers
Better Than Tesco »**

Un adhérent britannique a exposé la stratégie du distributeur numéro un au Royaume-Uni. Tesco s'aventure, depuis le début des années 90, à l'étranger : Europe de l'Est, puis Asie du Sud-Est, enfin aux États-Unis, en 2001. Son profit n'y représente encore que le dixième de celui réalisé outre-Manche, mais il paraît appelé à croître rapidement, au même rythme que le chiffre d'affaires. Pour 2003, on parle d'implantations en Turquie, au Japon ou en Chine. Tesco a su conjuguer les prix bas, l'écoute du consommateur, une marque forte dans des secteurs divers (50 % de MDD), en s'adaptant à de nouveaux marchés, avec un format qu'il ne connaissait pas auparavant : l'hypermarché.

6

**Adoption d'un Plan
de Marche**

Les membres du comité ont été consultés sur les sujets à traiter et sur les méthodes de travail. Le fort taux de réponse (plus de 60 %) assure une bonne représentativité de l'enquête. Les thèmes retenus sont l'harmonisation des pratiques tarifaires en Europe (conditions commerciales et logistiques, délais de paiement...), les marges avant et arrière en Europe, ainsi que leur évolution prévisible, les structures tarifaires, la stratégie des distributeurs européens et mondiaux, les échanges de données entre fournisseurs et distributeurs. L'analyse des distributeurs européens se poursuivra sous la forme de présentations faites par des adhérents, comme il a été fait pour Schlecker et Tesco. Des rencontres avec les grands acteurs seront organisées.

Tous les membres du comité ont visité le site de l'Ilec, qui a suscité des commentaires positifs : la revue de presse quotidienne et les études de la Deutsche Bank ou de Merrill Lynch sont appréciées. Un tour de table sera consacré en janvier aux remarques présentées sur l'ensemble des services proposés en ligne.

Actualité Européenne

1

Du Bon et du Moins Bon à Strasbourg, autour du Projet de Règlement sur les Promotions

Le projet de règlement publié par la Commission en octobre 2001 visait à lever les barrières nationales aux ventes transfrontalières sous promotion (dispositions en matière de rabais, de primes, de cadeaux, de concours et de jeux promotionnels). Il prévoyait de les remplacer par des exigences de transparence et d'information. Le Parlement européen, examinant la proposition, a décidé, en première lecture, le 4 septembre, de laisser les États libres d'interdire la pratique de la revente à perte (prix inférieur aux coûts de revient) ainsi que les ristournes sur les produits à prix fixe. Ces amendements vont dans le sens des recommandations exprimées par l'AIM. La Commission envisageait de prohiber l'interdiction de la revente à perte.

Pour le reste, le Parlement a avalisé nombre de dispositions du texte, et avancé au 1^{er} janvier 2005 son application. À partir de cette date, un produit étranger pourrait être vendu en France dans les mêmes conditions de promotion que dans son pays d'origine par une entreprise allemande ou italienne, sans qu'un concurrent français puisse s'aligner sur ces conditions. Il lui serait cependant loisible de mener des opérations à « ses » conditions nationales en Allemagne et en Italie... L'harmonisation par le bas est en route.

Les députés ont renforcé les dispositions du règlement relatives à la protection des jeunes consom-

mateurs. Toute promotion adressée à un enfant de moins de quatorze ans serait interdite si elle concernait un produit comportant un risque pour la santé. Il en irait de même de la distribution de boissons alcoolisées gratuites à des jeunes de moins de dix-huit ans, dans le cadre d'opérations promotionnelles (« open bar » ou autre).

Frits Bolkestein, commissaire européen, estime que la formule arrêtée par les députés est acceptable dans l'immédiat, mais il va faire travailler ses services sur un projet de dispositif spécifique valable pour l'ensemble de l'Union.

Le Bureau européen des unions de consommateurs (BEUC), la veille du débat à Strasbourg, avait publié un communiqué où il priait « instamment les députés européens de ne pas donner le feu vert » à la proposition de Bruxelles. « Nous craignons que le règlement proposé empêche les États membres de protéger leurs consommateurs de pratiques considérées comme déloyales par leur législation nationale, mais qui pourtant sont exercées à l'intérieur de leur juridiction par certains opérateurs transfrontaliers », écrivait le BEUC, visant le principe de la reconnaissance mutuelle sur la base du pays d'origine. Il n'a pas été entendu par les parlementaires.

2

Révision de la Directive sur le Crédit à la Consommation

La Commission européenne a proposé le 11 septembre que soit revue la directive de 1987 enca-

drant le crédit à la consommation. Les secteurs financier et de l'intermédiation devront modifier les règles en vigueur dans les États membres. Le champ de la directive révisée sera plus vaste : toutes les formes de crédit à la consommation seront couvertes, quels qu'en soient le montant, les garanties ou les assurances. Le coût du crédit devra être plus lisible et le consommateur pourra profiter du marché unique pour se saisir des meilleures offres. Bruxelles propose d'harmoniser le taux annuel effectif global, qui devra exprimer le coût total pour le consommateur. Un droit de rétractation sans frais de quatorze jours est instauré. Le texte harmonise les règles d'enregistrement et prévoit une protection accrue des garants personnels et des consommateurs qui ne s'acquittent pas de leurs obligations.

Les associations de consommateurs ont accueilli avec prudence ces propositions, tout en les jugeant globalement positives. Le BEUC regrette qu'elles se fondent sur le principe de « l'harmonisation maximale [qui] empêchera les États membres d'offrir une protection plus importante à leurs consommateurs ». Les professionnels, de leur côté, ont manifesté de vives réticences.

3

Vote sur la Modification de la Directive Emballages

Le Parlement européen a adopté le 3 septembre le rapport de Dorette Corbey sur le recyclage ou la valorisation des déchets d'embal-

lages. Ce texte renforce la proposition de directive de la Commission, en portant l'objectif minimal de recyclage de 55 à 65 % du poids des déchets d'emballages. Pour la valorisation, le Parlement n'a pas modifié l'objectif proposé : 60 % au minimum (la valorisation est la somme du recyclage et de la valorisation énergétique). Il n'a pas changé non plus les volumes de recyclage par produits proposés par la Commission : 20 % pour les plastiques, 50 % pour les métaux, 55 % pour les papiers et les cartons, 60 % pour le verre. Ces montants doivent être atteints le 31 décembre 2006. Toutefois, les parlementaires ont accepté la proposition de la Commission tendant à octroyer un délai supplémentaire de deux ans et demi à la Grèce, à l'Irlande et au Portugal.

Le Parlement a durci la proposition de Bruxelles, en demandant qu'à partir de 2004 de nouveaux emballages ne puissent être mis sur le marché « que si le producteur a pris toutes les mesures possibles

pour réduire au minimum leur impact environnemental, sans porter atteinte à leurs fonctions essentielles ». Cependant, l'objectif de réduire la production de déchets d'emballages de 10 % par rapport au niveau atteint en 1998, souhaité par la commission Environnement, n'a pas été retenu. Les députés ont repoussé l'obligation d'une analyse du cycle de vie pour chaque produit. Les industriels devraient également échapper à la recherche de traces de métaux lourds dans le moindre carton.

4

Restriction à l'Importation de Denrées Animales

Le 10 septembre, la Commission a proposé d'interdire aux voyageurs en provenance de pays étrangers à l'UE, à compter du 1^{er} décembre prochain, d'importer des produits alimentaires d'origine

animale à usage personnel. Elle entend freiner par cette mesure la propagation de maladies telles que la fièvre aphteuse. Une campagne d'information sera menée aux frontières de l'Union et dans les aéroports.

5

Désaccord à Bruxelles sur les Accises

Aucune position commune n'a pu se dégager, parmi les Quinze, à propos des accises applicables à la bière, au vin et aux spiritueux. Lors d'un débat d'orientation, le 11 septembre, les pays viticoles se sont fermement opposés au projet de la Commission, visant à appliquer un taux d'accises positif sur le vin (son niveau actuel est égal à zéro). Les commissaires britanniques, dont le pays est parmi les plus touchés par la disparité des taux, se seraient eux-mêmes montrés réticents.  (R)

Vie de l'AIM

Ferme Prise de Position sur les Suites du Livre vert

La communication publiée par Bruxelles à la suite du *Livre vert sur la protection du consommateur* a fait l'objet d'un examen attentif par l'association européenne.

De nombreuses questions, déjà soulevées par l'AIM l'hiver dernier, sont toujours sans réponses. Les objectifs poursuivis par le projet, la définition de ce qui est « loyal » et les effets juridiques attendus demeurent dans le flou. La directive-cadre envisagée n'apportera rien de plus au consommateur que les dispositions nationales existantes ; elle n'innovera qu'en imposant à l'industrie des contraintes nuisibles à sa compétitivité.

Le *Livre vert* évoquait, sans plus les expliciter, les freins au commerce que constituent les différences de traitement par chaque État des mêmes pratiques commerciales. Force est de constater que la communication n'apporte aucun élément susceptible d'étayer cette affirmation. Elle ne recense pas les lois nationales qui devraient être abrogées, selon les recommandations de *Livre vert*. Ajoutant au contraire à la confusion, elle laisse ouverte la perspective d'abrogations susceptibles d'intervenir après que la directive-cadre aurait été mise en œuvre, ce qui équivaldrait non pas à une simplification mais à une complication du droit, génératrice d'insécurité juridique.

Les catégories de conduites déloyales recensées par le texte, telles que les pratiques trompeuses, les carences dans l'information du consommateur, le recours à la contrainte ou le mauvais traitement des réclamations après la vente, doivent être plus clairement définies : assez largement pour avoir un effet pratique, assez précisément pour garantir la sécurité juridique.

À la lecture de la communication, deux de ces catégories posent problème. À propos de l'information du consommateur, la notion clé est « l'information matérielle ». Qui décidera de ce qui est « matériel » ? Sous ce vocable peuvent se glisser des exigences sans rapport avec les nécessités du commerce loyal. Mieux vaudrait se référer à la notion d'« attentes légitimes » du consommateur. S'agissant des relations avec le consommateur après la vente, l'AIM approuve l'établissement de procédures explicites pour traiter les réclamations. Cependant, l'absence de telles procédures ne saurait être tenue a priori pour déloyale, à moins que l'achat n'ait été effectué en considération de l'assurance qu'elles seraient instaurées.

L'association est particulièrement préoccupée par les projets communautaires relatifs aux codes de bonne conduite. Le recours à la corégulation, telle qu'entendue par Bruxelles, pourrait s'avérer contradictoire avec l'objectif proclamé : favoriser le développement des codes. Du fait de son adhésion volontaire à un code, une entreprise qui ne réussirait pas à en

honorer exhaustivement les clauses pourrait se voir accusée de pratiques déloyales et obligée d'en répondre devant les tribunaux, alors que ses concurrents ne seraient pas recherchés.

La communication stipule que le dépositaire d'un code, une fédération de branche, par exemple, sera responsable de la conformité de ce texte avec la directive-cadre. Autrement dit, il y aurait présomption de conformité des codes de bonne conduite à l'ensemble de la directive, et pas seulement aux définitions qu'elle donnerait des pratiques loyales ou déloyales. Or la Commission affirme dans sa communication « encourager le développement de codes qui vont au-delà des dispositions des directives »...

Au nom de la « Coalition pour le commerce loyal », un forum de vingt et une associations représentant plusieurs milliers d'entreprises d'Europe, dont elle assure le secrétariat, l'AIM poursuivra le dialogue avec les autorités communautaires sur le projet de directive. Elle entend approfondir en particulier l'incidence, sur les dispositions nationales, de codes contraignants, la nature des sanctions envisagées (leur pénalisation éventuelle) et le risque d'une prime au moins-disant (l'entreprise qui ne s'engagerait à rien en faveur du consommateur se trouvant paradoxalement en situation d'être juridiquement favorisée). Elle recommandera, au lieu de codes contraignants, l'élaboration de principes communs à l'échelon européen, sur le modèle de ce qui existe pour le secteur de la publicité.

Impromptu

Ballade de la Marge Arrière

L'écart n'est pas, du bien qu'on vend,
Entre le prix et son derrière
Ce dont se soucie le chaland,
Ignorant de la marge arrière.
Or de tous les maux elle est mère,
Il n'est plus que négoce ardu :
Vienne l'hiver, où l'on espère,
Vienne enfin le gel attendu.

Derrière, le gel a bon vent
Qui ne promet trop de chimère.
Il n'est que d'ouïr le fabricant
De la marque qui désespère :
Oyez son cri d'amour de père
Pour le fils prodigue perdu :
Vienne l'hiver où se tempère
La marge en le gel attendu.

On dit qu'Ania, belle amante,
Sut se montrer habile et fière,
En donnant à ceux qu'elle tente,
Son accord à une misère.
Et obtenant qu'à son derrière
Ne pesât plus le trop-perçu,
Fit que ne s'achevât l'hiver
Sans qu'on vît le gel attendu.

Quoi ! regrette alors le marchand,
Ne faut-il plus qu'on coopère ?
J'ai plus d'un outil trébuchant
Pour vous ranimer à l'arrière !
Vrai, répond près du linéaire,
Le fabricant, bientôt rompu,
Mais vous verrez que cet hiver
Va venir le gel attendu.

Prince, ne soyez pas de pierre
En les hasards de la vertu,
Et dotez enfin cet hiver
Du bienfait d'un gel attendu.

Avec le secours de Villon, F. E.

Calendrier

Réunions Ilec

3 octobre
**Comité Consommation
Conseil d'Administration**

4 octobre
Comités des Dirigeants

8 octobre
Comité Ressources Humaines

10 octobre
Bureau Financier

15 octobre
Comité Juridique

16 octobre
Bureau Logistique

17 octobre
Comité Commercial

18 octobre
**Comité Europe
Forum Romanum**

24 octobre
Bureau Commercial

7 novembre
**Bureau Financier
Conseil d'Administration**

12 novembre
Comité Juridique

14 novembre
Comité Commercial

20 novembre
Comité Logistique

26 novembre
Comité Études

28 novembre
Bureau Commercial

Réunions Extérieures

1^{er} octobre
AIM/Conseil d'Administration

4 octobre
**Prodimarques/Conseil
d'Administration**

8 octobre
**Forum Industrie-Parlement
AIM/Comité Marques**

9 octobre
**Club de la Marque
CNE/Journée Emballages
AIM/Comité Anticontrefaçons**

14 octobre
AIM/Comité Juridique

15 octobre
IFN/Conseil d'Administration

29 octobre
AIM/Comité Industrie-Commerce

31 octobre
**CNE/Comité de Gestion
CNE/Conseil d'Administration**

8 novembre
**Prodimarques/Conseil
d'Administration**

18 novembre
**Salon International de
l'Emballage**

26 novembre
**AIM/Groupe de Travail
sur le B2B**

28 novembre
**AIM/Groupe de Travail
sur le B2C**



INSTITUT DE LIAISONS ET D'ÉTUDES DES INDUSTRIES DE CONSOMMATION

71, av. Victor-Hugo - 75116 PARIS
Tél.: 01 45 00 00 37 - Fax: 01 45 00 89 13 - Email: ilec@ilec.asso.fr