

■ SPECIAL  
ROYAUME-UNI

La fin du splendide isolement  
La concentration du commerce  
britannique l'apparente au modèle  
français.

page 1

Les abus de la puissance d'achat  
page 7

Les 52 pratiques préjudiciables  
page 9

Le cas Safeway  
Rapport de la Commission  
de la concurrence.  
page 11

Juridique  
Le droit de la concurrence s'aligne  
sur le droit européen.  
page 15

**RULE BRITANIA**  
page 19

■ CONSOMMATION  
DES MENAGES

Inflation maîtrisée fin 2003  
page 22

# Le Bulletin de L'ILLEC

## PANORAMA DU COMMERCE BRITANNIQUE

### La fin du splendide isolement

**L**a Grande-Bretagne, comme la plupart des pays européens, a vu la part de marché des principaux distributeurs augmenter de façon continue. Au nombre de cinq en 2000, ceux-ci se partageaient 71 % du marché, soit cinq points de plus qu'en 1995. Une concentration qui oriente le commerce britannique vers le modèle français.

La part la plus importante de la croissance du commerce en Grande-Bretagne est organique. Elle résulte de l'ouverture de nombreux magasins aux surfaces plus étendues. Il n'y a pas eu de fusions ou d'acquisitions importantes au cours de la période, alors qu'elles furent la principale cause de concentration durant les années 1970 et 1980. Safeway, actuellement au quatrième rang (et qui n'a aucun rapport avec la société Safeway établie aux Etats-Unis), est le résultat d'une acquisition, dans les années 1980, par Argyle, qui par la suite renomma tous ses magasins Safeway. Somerfield tenta une consolidation similaire en achetant Kwiksave en 1998, mais perdit des parts de marché et décida par la suite de conserver les deux entités, n'obtenant pas, de ce fait, les synergies attendues. Ce mariage entre opérateurs inconciliables fut la dernière fusion entre de grands distributeurs britanniques, jusqu'à la récente offre de Morrison sur Safeway. En 1999, Asda a été acheté par l'américain Wal Mart.

(suite page 4)

### Je t'aime, moi non plus

**L**es conduites humaines, affirme René Girard, sont commandées par l'imitation. C'est le désir d'autrui qui rend l'objet désirable, pas l'objet en soi. Qui se ressemble ne s'assemble pas, mais se déchire pour la possession du même. L'histoire de l'humanité retentit du combat des pareils par excellence que sont les jumeaux, Abel et Caïn, Romulus et Remus...

Des relations franco-anglaises, la théorie mimétique rend excellemment compte. C'est parce que les Français et les Anglais se ressemblent trop qu'ils s'aiment d'un amour dévorant. Car en dépit des apparences, mêmes ils sont. Pareillement conquis par les légions romaines et livrés aux Germains (Angles là, Francs ici), qui écrasent les Celtes sous le nombre. D'où résulte la première confusion des peuples, lorsque les Bretons quittent une île devenue trop étroite, pour s'établir en Armorique. Une Heptarchie – équilibre instable entre pays jutes, saxons et angles – plus tard, en 1066, les Normands, venus de France, mettent les tribus antagonistes d'accord à la bataille d'Hastings.

Il s'ensuit que l'Angleterre se met à la culture française et – avec ce qu'il serait malséant pour le beau sentiment de présenter comme une affaire amoureuse – se prend de passion possessive pour le pays du coq, quand Henri II Plantagenêt, après avoir épousé Aliénor d'Aquitaine, revendique tout le grand ouest de la France. Un éphémère empire apparaît alors, où le clergé parle le latin, les cours le français et le peuple, selon les cas, un dialecte roman, germanique ou saxon. Cette seconde fusion n'est pas plus du goût des Français que n'avait été la première de celui des Saxons, énervés par Thomas Becket. Philippe Auguste s'acharne contre Jean sans Terre et l'étrille à Bouvines, avec son allié l'empereur Othon IV.

La troisième tentative de fusion – ô combien ardente, puisqu'elle conduit Jeanne au bûcher – a lieu lorsque Édouard III revendique à son tour la couronne de France, dont, par la naissance, il est plus proche que les Valois (gémellité toujours). L'affaire dure cent ans, durant lesquels sont occis nombre de ceux qui échappent à la peste noire. La féodalité française ne s'en remettra pas qui accumule une série de défaites grandioses : Crécy, Calais, Poitiers, où le roi Jean le Bon est fait prisonnier, et surtout à Azincourt, quand cinquante mille Français se font étriller par quinze mille Anglais pourtant épuisés, loin de leurs bases. En foi de quoi Henri V est déclaré héritier de la couronne et, pour sceller l'affaire, épouse Catherine, la fille du souverain français. Shakespeare fera un tableau éblouissant de cette liaison mimétique qui unit et divise les deux peuples, séparés par un bras de mer qu'ils ne peuvent même pas nommer ensemble. Dans *Henri V*, les déclarations de mépris s'enchaînent. Cantorbéry traite l'ennemi de demi-portion : « *Ab nobles Anglais qui s'êtes affronter d'une part de vos forces tout l'orgueil de la France, tandis que l'autre part regardait faire en riant...* ». Il est sans merci pour elle : « *Édouard le Prince Noir, qui sur le sol de France [à Crécy] jona une tragédie, infligeant défaite à toute l'armée française, quand son puissant père, debout sur un coteau, souriait de voir son lionceau se repaître du sang de la noblesse française.* » Et Grandpré de répondre bravement : « *Ces charognes insulaires, sans espoir pour leurs os, sont un piètre ornement dans le champ matinal.* » Tant de haine n'est pourtant qu'amour contrarié, fruste mais véritable. En termes virils, Henri V déclare sa flamme à Catherine : « *Je te parle simplement en soldat : si tu peux m'aimer comme tel, prends-moi ; sinon il serait vrai de dire que je mourrai, mais d'amour pour toi...* ». Ou encore : « *Ainsi règne des reines, Catherine, ouvre-moi ton esprit dans ton anglais pourri.* » À quoi la belle rétorque dans son meilleur franglais : « *Datt is as it sall please de roi mon père* ». Tout y est, jusqu'à l'incompatibilité des langues !

Les revers français ne s'arrêtent pas avec la guerre de Cent Ans. Pas plus que la tentation de la douce France ne quitte l'Anglais. À ce point qu'entre Waterloo Station et Trafalgar Square le visiteur français a l'impression qu'à Londres tous les lieux de rassemblement portent des noms de défaites. Pour assouvir sa flamme, il est arrivé à l'Anglais de se montrer inutilement cruel. Il en va ainsi du Grand Dérangement, déportation de masse des Acadiens, immortalisée par Longfellow. Dans la même veine se situe le bombardement de la flotte française, désarmée, à Mers el-Kébir.

Il n'y a qu'à nos côtés que l'Anglais faiblit. À Boulogne et à Suez, ensemble nous avons combattu et ensemble nous avons perdu. De la première déconvenue, notre allié dans la défaite est sorti grandi, au terme de la bataille d'Angleterre, tandis que la France confiait ses intérêts au maréchal Pétain.

Il semblerait donc, toute honte bue, que l'Anglais soit meilleur soldat que le Français. Meilleur politicien aussi, aux vues plus larges. Tandis que Louis XIV était obsédé de frontières naturelles et Louis XV de jupons, il partait à la conquête du monde, ne nous laissant guère, après une dernière humiliation à Fachoda, que des arpens de sable, en guise d'empire. Sommes-nous au moins les meilleurs dans les belles-lettres ou la philosophie ? Que nenni ! Alors que Descartes se perdait avec méthode, entre physique erronée et vaine métaphysique, Locke inventait la théorie de la liberté annoncée de longue main par la Magna Carta. Plus tard, tandis que Rousseau posait, au nom de la volonté générale, les jalons du totalitarisme d'Etat, les Écossais peaufinaient l'économie politique inventée par Adam Smith. Quant à la science, mieux vaut n'en point parler. Elle semble sortie toute chaude du cerveau d'Isaac Newton, principes mathématiques et application à la physique incluse.

Mais, protesteront les énervés de la gaulitude, il nous reste la littérature. Est-ce si sûr ? *Phèdre* est incompréhensible pour le reste du monde (et pour la plupart des Français), mais *Othello* est universel. Quant à l'art de vivre, ultime

défense, c'est l'Anglais qui a transformé une piquette dénommée claret en vin de Bordeaux, qui a inventé, avec d'interminables dimanches, la forme la plus raffinée de l'ennui, mais aussi, avec le bridge et les exercices physiques connus sous le terme intraduisible de sport, le meilleur remède à l'ennui. Dernière avanie : le quinze de la Rose est allé rafler aux antipodes la couronne mondiale de rugby que nos vaillants gaillards du Sud-Ouest ont une fois de plus ratée. Shakespeare, encore lui, avait prévu le coup, se gaussant de la virilité alléguée de l'amant latin, lorsqu'il faisait dire au Dauphin : « *Sur ma foi et mon honneur nos épouses nous raillent ; elles disent uniment que notre ardeur s'est usée et qu'elles vont livrer leurs corps à la vigueur de la jeunesse anglaise, pour pourvoir à neuf la France de guerriers bâtards.* »

Au demeurant, la Providence a de tout temps tranché. Si la France s'est longtemps targuée d'être la fille aînée de l'Église, c'est à York, en Grande-Bretagne, que fut couronné Constantin, celui-la même qui allait convertir l'Empire à la religion chrétienne.

Alors, plutôt que d'accumuler les rancœurs et de braver tout à la fois l'histoire et la divine économie – sans compter la puissance de la City –, et forts de l'idée que tout cela ne veut plus dire grand-chose, puisque désormais l'Europe est notre espace commun, peut-être serions-nous avisés d'essayer, pour nous en inspirer, de comprendre ce qui se passe sur cette île si proche et en même temps si lointaine.

Quel est le secret de cette économie, tombée au plus bas il y a trente ans et qui est en train de laisser sur place le couple franco-allemand ? Quel est le secret de cette capitale, aux prix exorbitants, aux transports en commun pitoyables, à l'architecture médiocre, qui se targue d'avoir ravi à Paris le titre de première destination touristique du monde ?

Et, pour revenir à nos préoccupations d'industriels des produits de marques, qu'est-ce qui est en jeu entre la *Competition Commission* et l'*Office of Fair Trading* à propos du contrôle des pratiques et des structures commerciales ? Peut-être la suite d'une pièce de Shakespeare, dont le premier acte aurait donné à penser qu'il s'agit de *Much ado about nothing*. Aux récriminations des agriculteurs accusant la grande distribution de pratiques déloyales, le gouvernement répondit il y a quelque temps, avec classicisme, en demandant à la Commission de la concurrence de rédiger un rapport, lequel déboucha sur l'idée que, certes, il y avait quelque chose de pourri au... Royaume-Uni, mais qu'une intervention législative serait pire que le mal. On en vint donc, encore une fois sans surprise, à l'idée qu'un code de bonne conduite ferait l'affaire. Le texte, toujours selon les lois du genre, tendit à démontrer que les Cornouailles, comme de vraies montagnes, peuvent accoucher d'une souris.

Les choses en étaient là, lorsque le petit dernier de la classe, parmi les grands distributeurs anglais, choisit de s'essayer à croquer Safeway, plus gros que lui. Les autres répondirent en renchérissant, ce qui paraissait aller de soi. À quoi les autorités auraient dû répondre par un nouveau rapport, qui, à la limite, aurait suggéré quelques sacrifices des plus grands assaillants sur l'autel de la concurrence.

Arrivé à ce point, surprise. La chronique des événements annoncés est peut-être en train de verser dans l'histoire, sous la forme du radicalement nouveau. Voici en effet, à en croire Michael Hutchings, que l'autorité de la concurrence semble indiquer qu'elle ne saurait accepter l'hypothèse d'un oligopole tripartite sur le marché du « *one stop shopping* », pour reprendre en version originale une expression chère à Richard Bell. Voici encore que le code de bonne conduite pourrait être repris à la base, toujours selon Michael Hutchings, de façon à ne pas seulement énoncer des vœux pieux, mais à éradiquer les mauvaises pratiques. Certes, John Noble tempère ce bel enthousiasme, lui qui est au plus près du marché : pas grand-chose vaut mieux que rien du tout, et un code simplement rapiécé mieux que le libre exercice du rapport de force.

L'issue est loin d'être connue, mais déjà, au stade du contrôle de la concentration, les Britanniques montrent l'exemple à l'Europe, aux Français en particulier. Il reste à souhaiter que, pour l'île et son message, une fois n'est pas coutume, nous ayons sinon les yeux de Chimène pour Rodrigue, du moins ceux de Catherine pour Henri. Qu'il soit enfin permis à votre chroniqueur d'adresser à John, Michael, Richard, ses amis anglais qui ont prêté leur concours à ce *Bulletin*, des remerciements dont la sincérité sera attestée par le fait que, pour leur rendre grâce, il a enfin appris le franglais en compagnie d'Alice et de Catherine, les héroïnes de Shakespeare. En guise d'envoi, avec elles, il répète, pas peu fier de son exploit : « *Fob ! Le foot et le count. Néanmoins je réciterai une autre fois ma leçon d'ensemble : d'hand, de fingles, de nailès, d'arm, d'elbow, de nick, de sin, de foot, de count.* »

Dominique de Gramont

**PARTS DE MARCHÉ  
DES PRINCIPAUX DISTRIBUTEURS BRITANNIQUES  
(POUR UN TOTAL DE 7 144 MAGASINS)**

	en %
Tesco	23,0
Sainsbury	18,7
Asda	12,2
Safeway	11,5
Morrison	3,9
Somerfield	9,8
Marks & Spencer	4,9
Waitrose	3,0
Iceland	3,0
Coops	4,2
Autres	6,1
	<b>100</b>

Source : The UK Competition Commission 2000

Particularité de la distribution britannique : exceptés Asda, Waitrose et des coopératives, la majorité des principaux distributeurs sont des sociétés faisant appel à l'épargne publique dont les actions sont négociées à la bourse de Londres. Toutes les affaires cotées sont des cibles potentielles pour des acquisitions.

L'augmentation des parts de marché de Tesco et de Sainsbury dans les années 1990 est due à leur politique d'ouverture de surfaces de vente plus importantes à l'extérieur des villes. Ce mouvement a coïncidé avec une uniformisation des habitudes d'achat des consommateurs britanniques, qui ont trouvé avantage à faire leurs courses une fois par semaine, dans un contexte marqué par le nombre croissant de femmes travaillant à plein temps ou à mi-temps. Les études effectuées par les autorités de la concurrence, au titre des enquêtes sur le commerce de détail, ont mis en évidence qu'il existait deux marchés, l'un pour les grandes courses hebdomadaires et l'autre pour l'appoint. Le besoin d'effectuer un ravitaillement hebdomadaire a été satisfait grâce à l'implantation de magasins en dehors des villes. Les parts de marché des grandes enseignes y sont

significativement supérieures à ce qu'elles sont en moyenne (voir tableau ci-dessous), grâce à quoi Tesco et Sainsbury ont amélioré leur part globale. En 2000, le ravitaillement hebdomadaire représentait 72 % du commerce de détail, sur 26 % de la totalité des surfaces de ventes.

En %	Part de marché	Surface > 1,400 m <sup>2</sup>	Surface > 2,300 m <sup>2</sup>
Tesco	23,0	28,5	29,5
Sainsbury	18,7	24,8	27,5
Asda	12,2	16,8	20,8
Safeway	11,5	13,8	11,0
Morrison	3,9	5,4	6,6
	<b>69,2</b>	<b>89,3</b>	<b>95,2</b>
Somerfield	9,8	3,1	0,8
M & S	4,9	2,2	2,0
Waitrose	3,0	2,5	0,4
Iceland	3,0	0,0	0,0
Coops	4,2	1,7	1,0
Autres	6,1	1,2	0,5
	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

En Grande-Bretagne, moins de 3 % des magasins représentent plus de la moitié de la valeur totale des achats. Par comparaison, en Allemagne, 2 % des magasins totalisent 23 % des achats. Les grandes surfaces de vente ont une part de marché disproportionnée, en Grande-Bretagne comme en France.

Un débat sur le fait de savoir dans quelle mesure le commerce de détail peut être considéré comme une succession de marchés locaux a conduit les autorités de la concurrence britanniques à prendre position. Dans leur récente enquête sur le rachat de Safeway, elles ont conclu que le marché est national pour les raisons suivantes : les prix sont équivalents sur tout le territoire, des barrières existent à l'entrée sur le marché, du fait des économies d'échelle liées aux volumes et des rigidités résultant des règles de l'urbanisme commercial (la Grande-Bretagne et la France ont

toutes deux strictement encadré le développement des grandes surfaces, respectivement avec le « PPG6 » et la loi Royer devenue Raffarin) ; la concurrence pour l'obtention de nouveaux sites s'effectue au niveau national et la puissance d'achat se manifeste au plan national, et même international, dans le cas Asda / Wal Mart.

### Déclin des petites surfaces et des magasins spécialisés

La Grande-Bretagne et la France partagent la caractéristique de posséder un marché dominé par les grandes surfaces, hypermarchés en France et *superstores* en Grande-Bretagne. La conséquence en est la disparition de quantités d'épiceries.

#### NOMBRE D'ÉPICERIES

	1980	1990	2000
France	66 700	49 500	37 900
Royaume-Uni	88 900	50 300	34 000

Le déclin du nombre d'épiceries est accompagné par la chute du nombre de magasins spécialisés. La boulangerie a mieux résisté en France qu'au Royaume-Uni. Alors qu'au cours des quarante dernières années, les magasins spécialisés français sont devenus deux fois moins nombreux, l'effectif de leurs homologues britanniques a chuté de 80 %.

#### NOMBRE DE MAGASINS SPÉCIALISÉS

	FRANCE		ROYAUME-UNI	
	1960	2000	1960	2000
Viande	50 500	14 700	44 500	8 440
Pain	42 200	22 400	17 549	3 995
Poisson	4 700	2 100	7 857	1 745

### Excellence dans l'intégration de la chaîne d'approvisionnement

L'intégration de la chaîne d'approvisionnement, fondée sur les principes du « juste à temps » et mise en œuvre sur la base des commandes enregistrées, est le domaine dans lequel la différence

au niveau des pratiques commerciales est la plus importante, entre le Royaume-Uni et la France. Les distributeurs britanniques, emmenés par Tesco, mais incluant également des distributeurs de taille moins importante, tels que Waitrose et Marks & Spencer, ont excellé dans l'art de l'intégration de la chaîne d'approvisionnement. Cette opération, qui requiert une transparence complète de l'information tout au long de la chaîne d'approvisionnement, est guidée par les commandes des clients. Les éléments clés d'une telle chaîne consistent en la mise à disposition d'informations, régulièrement mises à jour, sur les ventes des magasins au stade de la référence ; l'intégration des données informatiques entre magasins, dépôts, sièges des sociétés et fournisseurs ; l'installation de grands centres d'éclatement. La méthode implique la généralisation de la lecture optique et l'adhésion sans réserve des magasins aux programmes marketing. Les magasins britanniques appartiennent entièrement aux enseignes et sont dirigés par des salariés qui, de ce fait, sont motivés pour agir selon les prescriptions, récupérer et transmettre l'information à travers la chaîne d'approvisionnement. Pour mesurer le succès de ce mode de travail, il suffit de constater les très faibles niveaux de ruptures de stocks sur les linéaires, la simplicité des inventaires, la faible quantité de produits en dépassement de date limite de vente et le rapide réapprovisionnement des magasins à partir des dépôts.

### La moitié des ventes sous MDD

Le développement des marques de distributeurs reflète l'adhésion des consommateurs à l'enseigne et contribue à en augmenter les profits. Les marques de distributeurs, en général, offrent des niveaux de marge plus élevés que les marques nationales. Le différentiel de marge est déterminé par la puissance d'achat et par l'aptitude à optimiser le prix de vente au détail. La plupart des distributeurs britanniques ont développé leurs propres marques, qui représentent désormais la moitié de leur chiffre d'affaires. Dans une large mesure, cet état de fait découle de l'importante proportion des produits frais ou ultrafrais, qui représentent la majorité des produits vendus sous

marques de distributeurs. Pour ce qui est des produits emballés, le niveau est plus faible, à environ 35 %. L'importante part des marques de distributeurs (MDD) sur le marché britannique s'explique également par le développement des chaînes d'approvisionnement intégrées, qui permettent la collecte chez un grand nombre de fournisseurs, et non plus seulement auprès de ceux capables de livrer directement les magasins ou les dépôts. Une comparaison entre les distributeurs français et britanniques montre que la part des produits sous marques de distributeurs est plus faible chez les français.

### PART DES MDD

FRANCE *		ROYAUME-UNI #	
Carrefour	20	Tesco	51
Auchan	16	Sainsbury	54
Intermarché	29	Asda	54
Leclerc	18	Safeway	47
Casino	23	Somerfield	36
<b>Moyenne nat.</b>	<b>22</b>	<b>Moyenne nat.</b>	<b>45</b>

\* Source: ACNielsen # Source : UK Competition Commission

La priorité porte en France sur l'avantage prix des MDD pour le consommateur. ACNielsen a comparé la valeur et le volume des marques de distributeurs en France afin d'établir un indice de prix. Si la valeur et le volume sont identiques, l'indice est égal à 100. En Grande-Bretagne, la valeur de l'indice est de 96, comparée à 86 en France. Ainsi, tandis que la part de marché en volume des MDD atteignait 22 % en France, elle ne dépassait pas 19 % en valeur.

### Du quantitatif au qualitatif

La stratégie de croissance organique des années 1990, via l'ouverture de nouveaux magasins, a été en grande partie freinée par la politique de planification (PPG6). La croissance par le biais d'acquisitions a été interdite aux principaux acteurs de la distribution par la décision des autorités de la concurrence, les empêchant de se porter acquéreurs de Safeway.

Il reste pour certains la possibilité, bien que réduite, d'ouvrir de nouveaux magasins grâce aux réserves foncières que possèdent les grandes enseignes. Tesco et Asda maintiennent leurs politiques d'élargissement de leurs gammes à des produits sur lesquels existent des marges plus élevées. Vêtements, petit électroménager et, en ce qui concerne Tesco, les services financiers, sont privilégiés. Bientôt, les *superstores* anglais devraient ressembler aux supermarchés français.

La deuxième stratégie consiste à capitaliser sur le marché de la proximité. Tesco a noué une alliance avec Esso, la compagnie pétrolière, afin d'ouvrir des points de vente sous l'enseigne Tesco Express. Sainsbury a contracté une alliance similaire avec Shell, et Safeway avec British Petroleum. Tesco a acheté une chaîne de magasins de proximité, alors que Sainsbury développe rapidement les petites surfaces de vente Sainsbury Local. L'orientation vers les magasins de proximité leur a permis d'allier une offre déjà très compétitive à un système de distribution sophistiqué.

La troisième voie de croissance empruntée par les principaux distributeurs est le développement des achats sur Internet. Tesco s'est massivement engagé dans cette voie, grâce à la mise au point de logiciels très pointus. La diversification des canaux de distribution aide à consolider la puissance d'achat et à maintenir en place des barrières à l'entrée sur le marché.



# Les abus de la puissance d'achat

*Par John Noble, directeur du British Brands Group*

**Q**uand les autorités britanniques de la concurrence étudièrent l'activité des principaux distributeurs en 2000, elles conclurent que le secteur était globalement concurrentiel et qu'il n'y avait pas d'abus sur les prix. Cependant, trois domaines où la concurrence était faussée furent identifiés.

Pratique persistante de la revente à perte, existence de différences de prix selon les zones géographiques, en fonction des conditions locales de concurrence, pratiques avec les fournisseurs de nature à affecter leur compétitivité : dans ces trois domaines, la Commission de la concurrence a relevé des entraves au libre jeu du marché. Selon le principe que toute intervention doit être proportionnée et contrarier le moins possible la concurrence par l'imposition d'une réglementation, la Commission estima, dans son rapport sur les grandes surfaces, qu'aucun remède ne devait être apporté aux deux premières pratiques, sachant que toute solution serait pire que le problème. En revanche, les difficultés rencontrées par les fournisseurs retinrent l'attention. La rédaction d'un code de bonne conduite fut considérée comme le meilleur moyen de régler la question de la puissance d'achat.

## **Cinquante-deux pratiques potentiellement préjudiciables**

La Commission de la concurrence identifia cinquante-deux pratiques imposées par les distributeurs à leurs fournisseurs et potentiellement susceptibles de fausser la concurrence. Ces pratiques, appliquées par les centrales d'achat, avaient des effets pervers : les fournisseurs étaient moins enclins à investir dans l'innovation et le développement de produits, provoquant une baisse à la fois de la qualité des produits et du choix offert aux chaland. L'arrivée de nouveaux acteurs sur le marché en serait réduite et la compétitivité des plus petits détaillants compromise, ce qui, à terme, conduirait à limiter le choix des consommateurs.

Les aspects négatifs de ces pratiques devaient être balancés par des effets bénéfiques, tels que l'établissement d'un contrepoids à l'influence des fournisseurs disposant d'une puissance de vente ou la réduction des prix à la consommation. Après avoir établi ces effets bénéfiques, la Commission a conclu que vingt-sept pratiques incriminées nuisaient aux intérêts des consommateurs si elles étaient le fait des distributeurs bénéficiant d'une puissance d'achat. Afin de définir celle-ci, la Commission a examiné une série de facteurs, y compris les conditions d'achat obtenues par les principales enseignes, et a mis en évidence le fait que celles représentant plus de 8 % du marché de l'approvisionnement étaient en mesure d'obtenir de meilleurs tarifs de leurs fournisseurs, et que ces prix n'étaient pas seulement le résultat de meilleures performances dans la conduite des opérations.

Le rapport sur les grandes surfaces a spécifiquement indiqué les dispositions que devrait contenir le code de bonne conduite, précisant en outre qu'un code volontaire ne serait pas approprié. Il devait s'imposer à tout distributeur représentant 8 % ou plus du marché de l'approvisionnement et répondre aux problèmes identifiés. Il était souhaitable qu'il fût rédigé par les distributeurs et les représentants des fournisseurs, et en tout état de cause reconnu par le directeur général du commerce, l'autre autorité de la concurrence dans le système britannique, comme répondant aux objections de la Commission de la concurrence. Le 10 octobre 2000, le secrétaire d'Etat pour le Commerce et l'Industrie accepta les conclusions de la Commission. Il précisa plus avant la substance du code et donna instruction au directeur général du commerce d'apposer son visa sur le code et d'établir un rapport dans les trois mois.

## **Le fade résultat d'un laborieux processus**

C'est un an plus tard, le 31 octobre 2001, que le secrétaire d'Etat a finalement publié le code de

pratique. Si les fournisseurs ont été consultés sur la rédaction, la longueur de la procédure et le nombre de versions non soumises aux industriels témoignent de la difficulté de l'OFT à rédiger un texte acceptable par les grandes enseignes. Indubitablement, la version finale du code était très différente de ce qu'avaient proposé la Commission de la concurrence et le précédent secrétaire d'Etat. L'objectif, qui au départ consistait à répondre aux problèmes identifiés par l'enquête, a changé de nature pour clarifier et établir sur une base objective les relations entre les grandes enseignes et leurs fournisseurs. L'imprécision du vocabulaire est caractéristique du texte, qui insiste beaucoup sur l'idée que les distributeurs et leurs fournisseurs se montrent « raisonnables » dans la négociation de leurs accords. Enfin, tandis que la Commission avait proposé que certaines pratiques soient interdites, le code les autorise à certaines conditions.

Le texte est entré en vigueur le 17 mars 2002, au terme d'un délai permettant aux distributeurs de signer des engagements relatifs au respect de ses clauses et donnant également le temps aux enseignes de former leur personnel. A l'époque, le code s'appliquait à Tesco, Sainsbury, Asda et Safeway, les quatre chaînes disposant d'une part supérieure à 8 % sur le marché de l'approvisionnement. Somerfield, inclus à l'origine dans la recommandation de la Commission, en fut par la suite exclu, ayant vendu certains magasins. Les trente-deux articles du code s'appliquent à tous les fournisseurs, quelle que soit leur taille. Le code institue un dispositif de résolution des conflits comprenant, dans un premier temps, des négociations bilatérales et, en cas de désaccord persistant, durant quatre-vingt-dix jours, une médiation indépendante à la charge du distributeur.

Les fournisseurs ont accueilli le code avec scepticisme. L'affadissement de son dispositif durant sa longue gestation et la rareté des consultations menées avec eux instillèrent le soupçon d'un manque de volonté politique de combattre les excès de la puissance d'achat. Au demeurant, il paraissait peu vraisemblable qu'aucun fournisseur dénonce une infraction au code, ce qui l'eût

conduit au suicide commercial, étant donné la dépendance à l'égard de la puissance d'achat (une petite compagnie pouvant réaliser plus de 80 % de ses ventes auprès d'un seul distributeur). Dans son rapport, la Commission avait souligné « le climat d'appréhension » des fournisseurs à l'égard des distributeurs, idée qui donnait à penser qu'un code serait utile. Elle avait aussi formulé des doutes sur la manière de mesurer l'efficacité du code. Ainsi, l'absence de litiges peut être interprétée comme le signe d'un succès total ou comme celui d'un échec complet.

### Un texte sans effets

En février 2003, quatre ans avant la date initialement prévue, dans un climat de nervosité croissante, l'OFT a lancé, avec les organisations de fournisseurs, une évaluation du code. Il en est résulté que peu de changements sont intervenus depuis l'introduction du texte, si ce n'est, parfois, dans le sens de la détérioration. Aucun litige n'a donné lieu à médiation et beaucoup de pratiques que le code avait pour objectif d'arrêter perduraient. Il en va ainsi des déductions sur factures hors accord des parties, de l'obligation faite aux fournisseurs de financer des promotions, et de la demande de paiements compensatoires adressés aux fournisseurs lorsque leurs articles se montrent moins rentables que prévu.

A l'époque même où l'OFT lançait son évaluation, une série d'offres d'achat fut présentée à l'égard de Safeway, la quatrième chaîne de distribution au Royaume-Uni, des enchères étant présentées par tous les autres distributeurs soumis au code. Quand ces offres furent portées à la connaissance de la Commission de la concurrence, l'OFT annonça qu'il s'accordait un délai supplémentaire avant de publier ses conclusions sur le code, car chacune des concentrations envisagées impliquait un changement majeur de structure sur le marché.

Dans le cadre de son enquête sur Safeway, la Commission a envoyé aux fournisseurs des questionnaires sur le code de conduite. Le bénéfice essentiel du code était que, pour les fournisseurs,

*suite page 10*

**Après l'introduction  
du code, la situation  
s'est plus souvent  
détériorée  
qu'améliorée !**



## EXEMPLES DE PRATIQUES APPLIQUÉES PAR LES PRINCIPAUX DISTRIBUTEURS

- 2 Demander ou exiger des fournisseurs des participations financières pour le stockage et la mise en rayon de leurs produits, ou comme condition préalable au référencement.
- 3 Demander ou exiger des fournisseurs une participation financière pour un meilleur positionnement de leurs produits en rayon.
- 4 Demander ou exiger des fournisseurs une contribution plus élevée, en contrepartie de l'augmentation de la largeur ou de la profondeur de leur gamme en magasin.
- 9 Demander ou exiger une contribution financière d'un fournisseur en contrepartie de l'organisation de promotions de ses produits durant l'année.
- 10 Demander aux fournisseurs des ristournes supplémentaires ou leur versement par anticipation.
- 11 Chercher à obtenir des fournisseurs des ristournes rétroactives, de manière à diminuer le prix convenu au moment de l'acte de vente.
- 13 Demander ou exiger une compensation financière d'un fournisseur quand les profits obtenus sont inférieurs aux prévisions (à l'exception des opérations promotionnelles visées au paragraphe 48).
- 14 Chercher à obtenir le soutien financier d'un fournisseur de façon à être concurrentiel par rapport à l'offre d'un autre détaillant.
- 16 Demander ou exiger des fournisseurs de couvrir le coût de la détérioration des produits.
- 17 Demander ou exiger des fournisseurs de racheter les invendus, ou refuser de payer lesdits invendus, hors le cas d'un accord écrit disposant du contraire.
- 19 Demander ou exiger des fournisseurs qu'ils contribuent au coût de la prospection de nouveaux fournisseurs, à celui d'agences de stylistique ou d'études consommateurs.
- 21 Ne pas compenser des frais engagés par les fournisseurs en raison des erreurs de prévision du distributeur ou de la modification de sa commande.
- 22 Imposer aux fournisseurs des charges supérieures aux frais des distributeurs, en raison des plaintes exprimées par les consommateurs ou à cause d'incidents qui ne sont pas dus aux produits, ou pour des prétextes dont le fournisseur n'a pas été averti par écrit.
- 23 Demander ou exiger des fournisseurs qu'ils participent financièrement à la modernisation ou à l'ouverture de points de vente.
- 24 Modifier les procédures de la chaîne logistique dans des conditions dont raisonnablement on pouvait escompter qu'elles augmenteraient les charges du fournisseur, sans lui offrir de compensation ni partager avec lui les économies réalisées.
- 25 Repousser les règlements aux fournisseurs au-delà des conditions contractuelles ou dans un délai supérieur à trente jours date de facture, quand les livraisons ont été faites conformément aux conditions reçues par le fournisseur.
- 26 Procéder à des discriminations entre fournisseurs par la longueur des délais de paiement.
- 27 Changer les quantités ou les qualités préalablement convenues d'un produit avec un fournisseur dans un délai inférieur à trois jours, sans lui offrir une compensation pour la perte encourue.
- 32 Exiger des fournisseurs qu'ils achètent des biens ou services d'entreprises nommément désignées. Dans l'affirmative, le distributeur est prié d'indiquer s'il a reçu une commission et s'il en a fait état à son fournisseur.
- 38 Imposer aux fournisseurs un prix renégocié à la baisse en contrepartie d'une augmentation de volume, lorsque celui-ci est substantiellement réduit.
- 39 Augmenter les commandes à prix promotionnels revendues au prix fond de rayon sans offrir de compensation au fournisseur.
- 40 Vendre un produit étiqueté comme provenant des îles britanniques quand il a été seulement emballé au Royaume-Uni et que ses composants ont été importés.
- 45 Exiger des fournisseurs de financer de manière préférentielle les coûts de promotions telles que « un acheté, un gratuit ».
- 46 Lancer une promotion sans l'accord du fournisseur et exiger rétroactivement de lui qu'il finance ladite promotion.
- 47 Demander ou exiger des fournisseurs qu'ils réduisent durablement le prix convenu des produits, de façon à soutenir les initiatives marketing initialement programmées.
- 48 Demander ou exiger des fournisseurs de financer une promotion de leur initiative qui n'aurait pas atteint les objectifs attendus.
- 49 Exiger du fournisseur qu'il supporte le coût additionnel des emballages commandés par les distributeurs quand les ventes n'atteignent pas les objectifs attendus.
- 50 Demander ou exiger des fournisseurs de contribuer au coût d'un changement de code à barres ou de prise en charge d'emballages marqués à prix réduits.
- 51 Inviter les fournisseurs à contribuer à des œuvres caritatives.
- 52 Demander ou exiger des fournisseurs des paiements pour des promotions telles que têtes de gondole ou frais publicitaires, lorsque lesdites contributions dépassent les frais engagés par les distributeurs.

Source: Competition Commission, *Supermarkets*, October 2000

les conditions de la négociation commerciale étaient demeurées constantes. En revanche elles ne s'étaient pas améliorées puisque 80 à 90 % des entreprises affirmaient que le code n'avait eu aucun effet. En définitive la situation s'était plutôt détériorée depuis l'introduction du code, et la Commission ne put trouver aucun indice suggérant que les fournisseurs oeuvraient mieux avec le code que sans lui.

Les conclusions de la Commission ne sont pas surprenantes, dans la mesure où le code est très différent du projet suggéré en 2000. La porte est désormais ouverte à l'OFT, s'il le souhaite, pour se montrer plus sévère dans ses recommandations, espérées depuis longtemps. Le rapport était attendu pour Noël. Il l'est encore. Rien n'a filtré de son possible contenu. Les fournisseurs espèrent au moins un durcissement des objectifs, et que la rédaction du code reflète plus exactement les recommandations originales de la Commission. En outre, il paraît nécessaire d'instaurer une procédure de résolution des conflits qui réponde aux inconvénients du « climat d'appréhension » régnant parmi les fournisseurs. L'OFT pourrait ainsi disposer d'un agent doté de

pouvoirs d'enquête en ce qui concerne les éventuelles infractions, de façon à protéger l'anonymat des fournisseurs en cause.

La question fondamentale est de savoir si un code de bonne pratique a des chances de jamais pouvoir réguler un domaine de tension persistante entre la distribution et ses fournisseurs. Il est impératif pour les commerçants d'être performants à l'achat : un avantage de 3 % obtenu à l'achat représente deux points de plus sur les profits, soit une hausse de 40 %. Il est impératif pour les fournisseurs d'articles de marques d'obtenir leur référencement, leur emplacement sur les gondoles et leurs opérations promotionnelles, dans un univers où les chalands prennent de plus en plus leur décision d'achat dans le magasin. Nous trouverons les premières réponses à ces questions une fois publié un code qui réponde aux orientations indiquées à l'origine par la Commission de la concurrence. En tout état de cause, un code de bonne pratique est une meilleure solution que celle recommandée par la Commission pour régler la question de la revente à perte, à savoir rien du tout...



## Au sommaire du prochain numéro

### L'INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE

avec

*Alain Juillet, haut responsable chargé de l'Intelligence économique*

*Bernard Carayon, député du Tarn et auteur du rapport « Intelligence économique, compétitivité et cohésion sociale*

*Philippe Caduc, directeur général de l'ADIT (Agence pour la Diffusion de l'Information Technologique).*

# Le cas Safeway

Par Michael Hutchings, avocat, conseiller juridique de l'AIM\*

**L**a Commission de la concurrence a été chargée d'examiner la proposition d'achat de Safeway (la quatrième chaîne de distribution britannique) par Morrisons (un distributeur de taille inférieure, qui a fait la première offre), Tesco, Asda et Sainsbury (les trois distributeurs les plus importants). Le rapport de la Commission de la concurrence (500 pages) analyse tous les aspects des ces quatre fusions éventuelles.

## Définition du marché pertinent

Le principal point dans l'analyse de la définition du marché repose sur les marchés de distribution locaux. L'analyse reprend l'expression technique « isochrone », utilisée il y a trois ans dans le rapport sur les grandes surfaces. Il s'agit essentiellement de la même analyse que celle utilisée par la Commission européenne dans trois cas importants, et par les autorités françaises dans le cas Promodès. Elle est cependant bien plus précise. La portée de la concurrence entre magasins peut être établie en fonction d'un rayon représentant dix à quinze minutes de trajet entre deux points de vente. L'analyse a été menée pour quatre cents magasins Safeway, et ses détails sont repris dans l'une des annexes du rapport. Elle retient la base d'un temps de conduite voisin de quinze minutes, mais elle a également été effectuée sur une base de dix minutes. Ce temps de conduite varie si le magasin est en centre-ville, en sortie de ville ou à la campagne, étant donné que les limitations de vitesse changent.

L'étude porte aussi bien sur le marché d'approvisionnement que sur le marché aval du commerce de détail. Pour la première fois, les autorités britanniques se sont vraiment intéressées au marché de l'approvisionnement, comme leurs homologues européens avaient pu le faire dans les cas Kesko-Tuko ou Carrefour-Promodès. Il est clair

qu'une étude de fusion entre distributeurs doit s'attacher séparément aux marchés amont (fournisseurs) et aval (commerce de détail).

## L'impact de la fusion sur les fournisseurs

L'une des caractéristiques d'une enquête sur une fusion est qu'elle n'a pas de bases historiques, contrairement à la plupart des analyses de concurrence. L'analyse d'un cas de fusion revient à regarder à travers une boule de cristal. Les autorités se demandent : « Quel sera l'effet de cette fusion dans le futur ? » Pure spéculation. En l'espèce : « Quelle sera la conséquence d'un achat de Safeway par Morrisons si les trois autres acteurs du marché restent tels quels, ou quelle sera la conséquence d'un achat de Safeway par Tesco, si les trois autres acteurs du marché restent tels quels (or le marché n'est pas aussi simple) ? ». Les autorités de la concurrence mènent leur analyse sur cette base théorique, en supputant les conséquences d'une acquisition par Tesco, par Sainsbury, par Asda, en comparaison de ce qui se produirait si Morrisons achetait Safeway. Elles réalisent ainsi une double analyse : elles comparent les effets de la fusion projetée avec la situation existante, mais comparent également cette fusion à une éventuelle autre opération, ce qui est un processus très complexe.

Le rapport a été rédigé sous notre ancienne juridiction (*Fair Trading Act*). Il s'agit du dernier cas relevant de celle-ci, car la loi a changé en juin, alors que ce cas était à l'étude. A l'avenir, sous l'*Enterprise Act*, ces affaires seront entièrement sous le contrôle de la Commission de la concurrence, et les ministres ne pourront s'y impliquer. Dans ce cas, la loi aborde les effets pervers qui pourraient être contraires aux intérêts du public. Notre nouvel examen consistera à identifier une réduction significative de la concurrence.

Il s'agit du même examen que celui qui est utilisé aux Etats-Unis, légèrement différent de l'examen européen, qui tient à l'appréciation de la création ou du renforcement d'une position dominante.

---

### **Effets pervers pour les fournisseurs**

Le rapport comporte de nombreux éléments sur le marché d'approvisionnement, sur l'impact que chacune de ces fusions pourrait avoir sur les fournisseurs. L'une des raisons pour lesquelles il a été procédé ainsi est que la Commission de la concurrence a rédigé un rapport sur les grandes surfaces il y a trois ans, dans lequel elle effectue une analyse extrêmement détaillée. A ce titre, elle a identifié cinquante-deux pratiques anticoncurrentielles imposées par les distributeurs à leurs fournisseurs (voir p.9). Ainsi, le rapport décrit très précisément des pratiques de Tesco à l'égard de ses fournisseurs, telles que l'obligation de concéder des remises rétroactives, l'allongement des délais de paiement ou la demande de primes de référencement disproportionnées.

Le résultat du rapport 2000 et la solution pour remédier aux comportements anticoncurrentiels consistait à établir un code de bonne conduite. Le code fut publié en mars 2002 et rend, en théorie, la plupart des pratiques restrictives illégales. Pour le cas Safeway, la Commission a bénéficié de tous ces travaux. Mais elle a poussé l'analyse plus avant, en évaluant l'effet que chacune de ces fusions aurait sur les fournisseurs et sur les pratiques restrictives. Elle a conclu, très clairement, que les effets pervers empireraient. Ils étaient désastreux en 2000. Le code aurait dû entraîner une amélioration. Cela n'a pas été le cas. Ils empireront quelle que soit la fusion réalisée, y compris celle lancée par Morrisons. L'offre de Morrisons a bien sûr été acceptée, mais le seul effet sur la concurrence mis en évidence est celui dont pâtiront les fournisseurs. Alors ? La Commission de la concurrence, soumise à l'ancienne juridiction, n'a pas le pouvoir d'imposer une solution. Elle peut seulement faire une recommandation. Son avis est que le code de bonne pratique a besoin d'être renforcé.

### **Inégalité criante des pouvoirs de marché**

La question de la puissance d'achat est essentielle pour savoir de quelle façon l'une ou l'autre des fusions pourrait affecter les fournisseurs. La puissance d'achat a été clairement définie dans le rapport publié en 2000 sur les grandes surfaces. Dans le nouveau rapport, l'analyse est poussée plus avant. Il est démontré que les grands distributeurs possèdent un très important pouvoir de marché. Il y a déséquilibre par rapport aux fournisseurs. Tesco représente environ 30 % des ventes de la plupart des fournisseurs au Royaume-Uni, mais le fournisseur moyen ne représente que 0,0024 % des achats effectués chez Tesco. Même le plus important des fournisseurs ne dépasse pas 1 à 2 %. Ce déséquilibre est extrêmement important. Les fournisseurs ont un pouvoir de marché très faible, voire inexistant, dans leurs négociations avec les distributeurs, exception faite de ceux dont les produits sont des incontournables. Ce déséquilibre dans le pouvoir du marché avait déjà été précédemment mis en évidence par l'Union européenne, mais il est à nouveau souligné ici, avec une analyse très précise de ses causes et de ses manifestations. Le rapport contient des informations très importantes pour les autres pays, dans la mesure où beaucoup connaissent une situation identique.

D'intenses discussions ont eu lieu à propos de l'impact de la puissance d'achat sur les prix de cession de l'industrie au commerce, et plus spécialement sur la concurrence entre Tesco et Asda. Asda affiche les prix les plus bas du Royaume-Uni mais n'obtient pas les meilleurs tarifs. Une des raisons est qu'Asda n'effectue pas de promotions. Il n'obtient donc pas de ses fournisseurs des tarifs spéciaux, contrairement aux autres distributeurs.

Tesco est le distributeur le plus important et obtient de ses fournisseurs les prix les plus intéressants, avec un avantage visible sur son rival Asda. Selon le rapport publié en 2000, sur une base de 100 de prix d'achat pour tous les produits d'épicerie, Tesco obtient en moyenne 96, soit 4 % de mieux que ses quatre concurrents immédiats. Quant aux autres, ils paient 103 ou 105, et

pour les petits commerçants, bien plus que cela. La différence entre ces intervenants et Tesco peut aller jusqu'à 10 %, bien plus que les marges de la distribution. La puissance d'achat de Tesco lui donne donc un avantage aussi indubitable qu'inévitabile, et personne n'est en mesure de le concurrencer. C'est un fait que la Commission de la concurrence reconnaît. Elle n'a pas la latitude d'exercer un contrôle sur les prix, mais elle a enregistré cette donnée au chapitre de la discrimination tarifaire. Le Royaume-Uni n'a pas de législation sur les discriminations, à l'inverse de nombreux autres pays, parmi lesquels la France, l'Irlande, l'Allemagne et les Etats-Unis. Cependant, le rapport de la Commission de la concurrence est bien près de dire que lorsqu'un fournisseur vend exactement les mêmes produits, aux mêmes quantités, à des distributeurs presque identiques, mais en facturant des prix différents, il y a problème.

### Situation de rivalité

En général, dans un cas relevant de la concurrence, ce qui comprend les cas de fusion, soit l'analyse se fonde sur un test de réduction sensible de la concurrence (comme aux Etats-Unis et au Royaume-Uni), soit elle repose sur un test de position dominante, comme en Europe. Dans tous les systèmes, l'essence de l'analyse menée par les autorités consiste à mesurer l'effet d'une opération sur les prix, puisque c'est ce qui est généralement entendu par effets pervers. La fusion va-t-elle entraîner une augmentation des prix ? A cet effet, les économistes utilisent toutes sortes de tests. Dans le cas étudié, l'analyse a été plus poussée. Il y eut de nombreuses discussions à propos de la notion de « rivalité », et pas sur celle de concurrence. L'idée n'est pas nouvelle. Elle a constitué la base de toute la littérature économique de ces dernières années. La notion de rivalité est plus étendue que celle de concurrence sur les prix. Elle couvre tous les aspects de la concurrence, qui sont analysés dans le rapport. Elle comprend par exemple la notion de *choix* – les consommateurs auront-ils un choix limité de magasins, un choix réduit au niveau des prix, y aura-t-il moins d'innovation dans les produits, moins de concurrence dans des services tels que les heures d'ouverture, les garderies d'enfants, les

parcs de stationnement... ? Une analyse très utile, en ce qu'elle établit clairement que chacune de ces fusions provoquera une réduction des investissements des industriels, ce qui signifie moins d'innovation, et en conséquence un choix réduit pour les consommateurs. Il y a effet pervers pour la concurrence.

Quand elles analysent une fusion, les autorités se demandent si l'entité issue de l'opération va affecter le concurrence – effets unilatéraux – ou si elle sera en mesure de coordonner son activité avec celle des principaux distributeurs – effets concertés –, ce qui provoquerait une augmentation des prix ou d'autres effets contraires sur le terrain de la concurrence.

La Commission a passé énormément de temps en entretiens sur la phase de concurrence entre les principaux distributeurs, au terme de laquelle Asda a fait baisser les prix du marché. Asda a sensiblement augmenté sa part de marché au cours des dix dernières années, en grande partie grâce à sa politique de baisse des prix. La Commission établit très précisément que si Asda avait acheté Safeway, l'enseigne n'aurait plus eu de raison de poursuivre cette politique. Ce qui peut être interprété comme un parallélisme des comportements, sans qu'il y ait eu besoin de se coordonner. Sainsbury et Tesco se seraient tacitement entendus sur le fait qu'il n'aurait été d'aucun intérêt de poursuivre une concurrence acharnée.

La conclusion de la Commission de la concurrence n'est pas seulement spéculative. Elle est convaincue que c'est ce qui se produirait si Tesco ou Asda achetait Safeway. Et, partant, si Morrisons achète Safeway, cela ne se produira pas, parce que Morrisons et Safeway réunis formeront un quatrième acteur capable de se mesurer à Tesco, à Asda et à Sainsbury.

Il y aura alors quatre grands acteurs sur le marché, et stimulation par une concurrence acharnée. S'il n'y a que trois intervenants, il n'y a plus de stimulation. Le passage de cinq à quatre serait acceptable, bien que sujet à caution, mais revenir de quatre à trois est hors de question. C'est un message très clair adressé aux autres pays. Le rapport dit que si de cinq à quatre il y a problème, et que la fusion doit être envisagée de manière très

attentive, de quatre à trois, en revanche, il n'y a plus de concurrence, mais changement radical des règles du jeu. Il existe un certain nombre de marchés en Europe où seulement trois grands acteurs sont présents. C'est le cas en Suède, en Norvège, en Finlande, en Suisse. Ailleurs, il n'existe souvent que quatre ou cinq acteurs. Toute fusion impliquant les trois ou quatre principaux distributeurs y serait examinée de façon très attentive, si les autorités locales de la concurrence se ralliaient aux vues de la Commission britannique de la concurrence.

### **Transferts de magasins sous surveillance**

Les solutions préconisées par la Commission sont principalement qu'Asda, Tesco et Sainsbury ne sont pas autorisés à faire une offre sur Safeway. Morrisons a été retenu, à la condition de vendre cinquante-deux magasins Safeway dans les secteurs où Morrison et Safeway occuperaient une position d'exclusivité locale, selon les termes de l'analyse isochrone. Safeway essaie de vendre ces cinquante-deux magasins, afin de permettre à Morrisons de faire une nouvelle offre. Certains peuvent être vendus à Tesco, à Asda ou à Sainsbury. Il s'agit toutefois d'un nombre limité d'entre eux en fonction de leur emplacement, tel que défini dans le rapport. Ainsi, bien que la Commission dise que toute augmentation du pouvoir de marché ou toute concentration, particulièrement du fait de Tesco, irait à l'encontre de l'intérêt public, ce groupe est actuellement autorisé à acheter une vingtaine de magasins. Il va lui être cependant très difficile d'en acheter d'autres. Le groupe a récemment fait une offre pour des magasins Coop, et cette affaire, qui porte sur trois points de vente seulement, fait l'objet d'une enquête de l'OFT. Sur la base de l'analyse réalisée par la Commission de la concurrence, l'OFT devra en référer à la Commission pour chaque point de vente, étant donné que Tesco a dépassé 25 % de part de marché.

Si Morrisons revient avec une offre, il sera en mesure d'acheter l'intégralité de Safeway, à l'exception des cinquante-deux magasins. Les trois autres (Tesco, Asda et Sainsbury) seront autorisés à augmenter le nombre de leurs magasins, en achetant des points de vente de Safeway.

La solution pour les fournisseurs est d'en revenir au code adopté en 2002, à la suite de la publication du rapport de la Commission de la concurrence. La Commission fait preuve de diplomatie dans le rapport sur Safeway, mais il est clair qu'elle n'a pas apprécié la manière dont le code a été appliqué par l'OFT. Elle recommandait en 2000 que le code interdise formellement les pratiques identifiées comme restrictives chez les distributeurs, engagés volontairement à ne plus y recourir. Or le code mis en place a été noyé dans l'eau tiède ; il autorise les distributeurs à continuer à appliquer certaines des pratiques mises en évidence selon les circonstances, par exemple s'ils peuvent démontrer qu'elles sont « raisonnables ». Le document est considérablement affaibli en comparaison des recommandations de la Commission. Dans son rapport, la Commission de la concurrence sous-entend que le code n'a pas marché en partie parce que, tel que rédigé et mis en œuvre, il n'était pas le texte préconisé par elle. Dans le rapport Safeway, il est dit que le code, en principe, portera remède aux pratiques anti-concurrentielles imposées par les distributeurs à leurs fournisseurs, mais seulement s'il est renforcé.

Ce message a été transmis à l'OFT, qui est actuellement en train de procéder à une révision du code. Le document est attendu pour le début de 2004. Les commentaires de la Commission de la concurrence ne peuvent être ignorés par l'OFT. Il est clairement indiqué que le code n'est pas assez strict. Il doit être renforcé, car c'est le seul moyen de remédier aux effets nuisibles rencontrés par les fournisseurs lors des fusions commerciales.

Le concept du code est intéressant et pourrait être utilisé par d'autres pays. Il existe déjà un code au Portugal. Dans l'ensemble, les autorités de la concurrence se battent pour trouver un moyen de contrôler les effets nuisibles provoqués sur les fournisseurs par les pratiques des distributeurs. Il est difficile de légiférer. La France a adopté une législation, l'Irlande également, ainsi qu'un ou deux autres pays, mais cette législation a des effets pervers. Les autorités peuvent apprécier l'idée d'un code, car c'est un instrument souple, qui peut être modifié assez facilement. Il n'implique pas de législation, est plus facile à appliquer qu'une loi. Encore faut-il conduire les distributeurs à s'y conformer...

\*) AIM Association des Industries de Marque



# Le droit de la concurrence en Grande-Bretagne

## *Alignement sur le droit européen*

*Par le cabinet Vogel & Vogel avec la collaboration d'Anne de Beaumont*

**L**e droit de la concurrence britannique est, depuis mars 2000, fondé sur le *Competition Act* de 1998. Cette loi a abrogé le *Restrictive Trade Practices Act* de 1976 et le *Resale Prices Act* de 1976, ainsi qu'un pan entier du *Competition Act* de 1980. La réforme, qui a conduit à l'adoption du *Competition Act*, visait à introduire, en droit anglais, la prohibition des accords anticoncurrentiels et à aligner le droit britannique sur le droit européen. Ainsi, les interdictions contenues aux chapitres I et II du *Competition Act* sont une reproduction des articles 81 et 82 du Traité de Rome. Par ailleurs, la Commission de la concurrence (Competition Commission), nouvelle autorité, a vu le jour en 1998. Enfin, en novembre 2002, le droit de la concurrence britannique a connu sa dernière modification avec l'adoption de l'*Enterprise Act*. Cette loi a opéré une refonte du contrôle des concentrations, modifié la procédure d'enquête et introduit des sanctions pénales pour lutter contre les cartels.

### ■ *Les pratiques anticoncurrentielles*

*La prohibition des ententes.* Avant 1998, les accords entre entreprises étaient jugés en fonction de leur forme et non, comme c'est désormais le cas, selon leurs effets sur le marché. Sous l'ancien régime, il était ainsi possible de réécrire un accord afin de contourner la prohibition. Désormais, le chapitre I du *Competition Act* ("Prohibition") interdit les accords entre entreprises, les décisions d'associations et les pratiques concertées susceptibles d'affecter le commerce et qui ont pour objet ou pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence au Royaume-Uni, ou dans une partie substantielle de celui-ci. Les prix imposés, les partages de marché et les trucages d'offres publiques sont particulièrement visés par cette prohibition, qui s'applique aux accords tant verticaux qu'horizontaux.

*L'exclusion de certains accords.* Aux termes des lignes directrices publiées par l'*Office of Fair Trading* (OFT), celui-ci n'interdira pas les accords lorsque la part de marché combinée des entreprises concernées n'excède pas 25 %. Cette politique ne s'applique cependant pas aux accords sur les prix ou sur les partages de marché, ni en cas d'effet cumulatif anticoncurrentiel. Si ce seuil est dépassé, l'OFT peut encore, au terme d'une analyse au cas par cas, accepter l'opération.

*Les exemptions individuelles et collectives.* Comme en droit européen, les accords peuvent être exemptés lorsque, en dépit de leurs effets anticoncurrentiels, ils présentent certains avantages pour la concurrence. Une exemption individuelle peut être prononcée par l'OFT, après notification d'un accord. Le *Competition Act* permet également au secrétaire d'État au Commerce et à l'Industrie (DTI) d'édicter une ordonnance d'exemption par catégories, à l'instar des règlements communautaires. Afin d'assurer la complémentarité des droits britannique et européen, un troisième type d'exonération existe : l'exemption parallèle. Dès lors qu'un accord bénéficie d'une exemption sur le plan communautaire, la prohibition du chapitre I ne s'applique pas. Selon la section 9 du *Competition Act*, qui reprend les conditions énumérées à l'article 81§3 du traité CE, un accord peut bénéficier de l'exemption s'il améliore la production ou la distribution de biens ou de services ou s'il promeut le progrès technique, tout en réservant aux utilisateurs une partie équitable du profit qui en résulte. En outre, il ne doit pas imposer aux entreprises des restrictions qui ne sont pas indispensables pour atteindre ces objectifs, ni donner aux signataires la possibilité d'éliminer la concurrence.

### ■ *L'abus de position dominante*

La prohibition du chapitre II, calquée sur celle de l'article 82 du traité CE, interdit *l'exploitation abusive d'une position dominante* et non la détention d'une telle position. Contrairement aux droits français et allemand, il n'existe aucune disposition sur l'abus de dépendance économique. Les critères pour déterminer le pouvoir de marché et l'existence d'une position dominante sont les mêmes qu'en droit européen. Pareillement, les prix prédateurs, les conditions discriminatoires ou déloyales constituent un abus. Les lignes directrices publiées par l'OFT citent d'ailleurs l'affaire *United Brands c. Commission européenne* de 1978 : une entreprise est en position dominante lorsqu'elle se comporte de manière indépendante vis-à-vis de ses concurrents, de ses clients et des consommateurs sur un marché. Elle est présumée en position dominante lorsque sa part de marché atteint 40 %.

*Les exclusions et exemptions.* S'il n'existe aucune possibilité d'exemption, les lignes directrices de l'OFT indiquent néanmoins qu'un comportement qui s'est vu accorder une exemption individuelle, au niveau domestique ou européen, ne peut faire l'objet d'une action au titre de la prohibition de l'abus de position dominante en l'absence de circonstances nouvelles. Cette exception ne s'applique pas aux exemptions par catégories.

*Les situations de monopole du FTA 1973.* Avant la réforme opérée par l'*Enterprise Act*, certaines situations de monopole - monopoles d'échelle et monopoles complexes -, relevaient du FTA. La réforme de 2002 a abrogé les dispositions du FTA relatives aux monopoles et a instauré l'obligation de notification de ces derniers à la Commission de la concurrence.

*Les pratiques restrictives de concurrence.* Les pratiques de prix abusivement bas ou prédateurs ne sont pas interdites en tant que telles. Cependant, elles peuvent constituer un abus répréhensible lorsqu'elles sont le fait d'une ou de plusieurs entreprises en position dominante et qu'elles visent à exclure un concurrent du marché.

### ■ *Les Concentrations*

Le droit applicable au contrôle des concentrations a été substantiellement affecté par la réfor-

me de 2002, qui a abrogé la majeure partie des dispositions du FTA jusqu'alors applicables.

*Le Contrôle des concentrations.* Excepté certains cas précisés par la loi (presse écrite, distribution d'eau), la notification d'une opération de concentration n'est pas obligatoire. Pour qu'une concentration tombe sous le coup de la procédure de contrôle, il faut que deux entreprises ou plus cessent d'être distinctes, que l'opération ne soit pas encore effective ou qu'elle ait eu lieu moins de quatre mois avant la notification ou encore qu'elle ait été mise en œuvre sans publicité et sans que l'OFT en ait été informé. Les seuils de contrôle alternatifs, exprimés en parts de marché et en valeurs d'actifs n'ont pas été modifiés par l'*Enterprise Act* : une concentration sera soumise au contrôle si la part de marché de la nouvelle entité atteint au moins 25 % des ventes ou achats des biens ou services en cause. Si ce chiffre était déjà atteint avant l'opération, sa simple augmentation suffit à déclencher la procédure. Une concentration dont le montant des actifs acquis dépasse 70 millions de livres fera également l'objet d'un contrôle. Aux termes de l'*Enterprise Act*, une fusion doit être prohibée ou son autorisation soumise à des engagements si elle entraîne une diminution substantielle de la concurrence sur le marché. Il reviendra à l'autorité de contrôle (la Commission de la concurrence) d'analyser le marché pertinent, de constater l'existence de barrières à l'entrée ou d'une puissance d'achat et d'évaluer les parts de marché des parties.

---

### **La mise en œuvre du droit de la concurrence britannique**

*Les autorités chargées de l'application du droit.* Plusieurs organes sont susceptibles de faire respecter les règles de concurrence britanniques. Il s'agit, en premier lieu, des autorités de concurrence : l'OFT, la Commission de la concurrence et le DTI. Les autorités de régulation sectorielles et les tribunaux peuvent également intervenir. Par ailleurs, l'*Enterprise Act* a mis en place le Tribunal d'appel de la concurrence en remplacement du tribunal d'appel de la Commission.

L'*Office of Fair Trading (OFT)* peut se saisir d'office ou sur le fondement de plaintes, et reçoit les noti-



fications d'accords entre entreprises. Il peut décider de l'application du droit de la concurrence à une affaire et de l'opportunité d'accorder une exemption. Il peut prononcer des sanctions, allant de l'adoption de mesures conservatoires à l'imposition de sanctions pécuniaires. Il est également chargé du contrôle des concentrations concurrentielles avec la Commission de la concurrence.

*La Commission de la concurrence (Competition Commission)*, nouvel organe administratif, a été mis en place en 1998 pour remplacer la Commission des monopoles et des fusions (*Monopolies and Mergers Commission*). Avant la réforme de 2002, la Commission servait de cour d'appel pour les questions de concurrence. Elle est désormais chargée de conduire les enquêtes dans ce domaine. Elle ne peut cependant déclencher la procédure d'office, mais doit être saisie par une autre autorité, l'OFT dans la plupart des cas.

*Le Tribunal d'appel de la concurrence (Competition Appeal Tribunal ou CAT)*, créé le 1<sup>er</sup> avril 2003, est chargé de connaître les appels interjetés à l'encontre des décisions de l'OFT ou des autorités de régulation sectorielles. Il est également compétent pour connaître les actions en dommages-intérêt introduites par les particuliers ou les associations de consommateurs pour violation du droit de la concurrence.

*Le secrétaire d'État au Commerce et à l'Industrie (DTI)* est chargé, sous le contrôle du Parlement dans certains cas, de se prononcer sur la validité de certaines opérations de concentration, en particulier dans le secteur de la presse écrite ou lorsque l'intérêt général est en cause.

*Les autorités de régulation sectorielles* partagent certaines compétences avec l'OFT pour les secteurs des télécommunications, du gaz et de l'électricité, de l'eau et du rail.

*Les tribunaux* : les décisions du Tribunal d'appel de la concurrence sont susceptibles d'un recours sur les points de droit et le niveau des sanctions pécuniaires devant la cour d'appel, puis la Chambre des lords. Les tribunaux doivent être saisis, lorsque des sanctions pénales sont envisagées. Selon la procédure choisie, un jury sera ou non convoqué. Des poursuites pénales, à l'initiative des particuliers, ne peuvent cependant être intentées qu'avec l'accord de l'OFT.

## ■ *La procédure*

*En matière de pratiques anticoncurrentielles*, le *Competition Act* confère à l'OFT des pouvoirs d'enquête lui permettant de déterminer si une infraction a été commise. Il peut demander la communication de documents, se rendre sur les lieux sans mandat et effectuer une perquisition sur décision judiciaire. L'OFT ne peut pas lancer d'enquête s'il ne dispose pas de justifications raisonnables de suspecter une infraction. Par « justifications raisonnables », il faut entendre, par exemple, des copies d'accords secrets fournis par le membre d'une entente, des plaintes ou le témoignage d'employés. Les parties à un accord ne sont pas obligées de le notifier. Cependant, une exemption individuelle ne peut être accordée qu'après notification, laquelle permet en outre d'échapper à la condamnation à des sanctions pécuniaires.

*L'Enterprise Act* a mis en place une nouvelle procédure au bénéfice des organisations de consommateurs reconnues : les « super-plaintes ». Lorsque les droits des consommateurs risquent d'être mis à mal par certaines pratiques sur le marché, ces organismes, dont la liste sera établie par le DTI, pourront saisir l'OFT.

Enfin, des enquêtes relatives à la structure du marché, et non au seul comportement individuel de certaines entreprises, peuvent être réalisées par la Commission à la demande de l'OFT.

*En matière de concentrations*, la notification préalable d'une opération de concentration n'est, en général, pas obligatoire, sauf dans le secteur de la presse écrite. Il existe deux types de notifications : la notification volontaire, à l'initiative des parties, pour laquelle la procédure de contrôle n'excède pas quarante-cinq jours, et la notification volontaire légale, pour les concentrations qui n'ont pas encore été réalisées, qui doit donner lieu à une décision dans les vingt jours. L'OFT est l'organe principal d'examen des concentrations. Il délègue cependant, lors de l'examen approfondi d'une opération, ses pouvoirs d'enquête à la Commission de la concurrence. Cette dernière peut également être saisie par le DTI dans les affaires mettant en cause l'intérêt général. A cette fin, la détermination du marché affecté est cruciale. Comme dans la plupart des législations dans le monde, le marché pertinent est défini en fonction

des produits ou services concernés, et selon une zone géographique. Les effets horizontaux et verticaux de l'opération, ses conséquences pour l'accès au marché de concurrents et la protection de l'intérêt général sont pris en compte. Les parties peuvent proposer des engagements destinés à remédier aux effets anticoncurrentiels de la concentration.

Enfin, en application de l'*Enterprise Act*, le respect de certains engagements permet d'échapper à la saisine de la Commission de la concurrence pour enquête approfondie. Ces engagements, destinés à remédier aux effets négatifs d'une concentration, sont proposés à l'OFT, qui engage une procédure de consultation auprès des tiers avant de les accepter ou de les refuser.

### ■ *Les sanctions*

*Mesures conservatoires et injonctions* : depuis la réforme de 1998, l'OFT peut ordonner les mesures conservatoires qu'il estime nécessaires pour prévenir un préjudice sérieux et irréparable, protéger l'intérêt général ou à la demande du plaignant. Lorsque l'infraction a été établie, il peut ordonner aux coupables d'y mettre fin, avec ou sans délai. Le non-respect de la décision de l'OFT entraîne la saisine des tribunaux, avec risque de sanctions pénales. La nullité d'une partie ou de la totalité de l'accord peut également être décidée. En matière de concentrations, la Commission de la concurrence peut également prononcer des mesures conservatoires destinées à empêcher les entreprises participantes de réaliser l'opération avant le feu vert définitif des autorités de contrôle.

*Domages et intérêts* : les tiers qui ont subi un préjudice en raison d'un accord ou d'un comportement anticoncurrentiel peuvent demander réparation devant un tribunal. Dans ce cas, les lignes directrices de l'OFT rappellent que le tribunal saisi devra se prononcer en tenant compte de la jurisprudence européenne sur la responsabilité des entreprises coupables d'atteinte à la concurrence. Une action en réparation peut être engagée devant le CAT lorsque les autorités de la concu-

rence se sont déjà prononcées sur le caractère anticoncurrentiel de la pratique poursuivie.

*Sanctions pécuniaires* : les infractions aux chapitres I et II sont punies par une amende atteignant au maximum 10 % du chiffre d'affaires de l'entreprise en cause. Les PME et les entreprises parties à un accord d'importance mineure, au titre de l'interdiction du chapitre I, ou coupables d'un comportement d'importance mineure, en application de l'interdiction du chapitre II, peuvent bénéficier d'une immunité. Cette disposition ne s'applique pas en cas d'accord sur les prix. Un accord est d'importance mineure lorsque le chiffre d'affaires combiné des parties ne dépasse pas 20 millions de livres. Un comportement est qualifié d'importance mineure lorsque l'entreprise coupable réalise un chiffre d'affaires de 50 millions de livres au maximum. A l'instar du droit américain, européen et maintenant français, le droit britannique prévoit une immunité totale ou partielle pour les entreprises qui dénoncent un cartel ou fournissent les preuves de son existence, respectivement avant le début de l'enquête et avant le prononcé d'une condamnation.

*Sanctions pénales* : en matière de pratiques anticoncurrentielles, comme en matière de fusions, les personnes coupables d'obstruction au cours de l'enquête peuvent être condamnées à des amendes et à des peines de prison, plus ou moins sévères selon l'infraction. Ainsi, l'obstruction à une perquisition ordonnée par un juge est punie par un emprisonnement pouvant aller jusqu'à deux ans. La fourniture, durant l'examen, de faux renseignements concernant une concentration est un délit également passible d'une amende et de deux ans de prison. Lorsque la personne poursuivie a été mise en examen, les peines d'emprisonnement sont plus longues et le montant de l'amende est à la discrétion du juge.

*Sanctions à l'encontre des dirigeants d'entreprise* : l'*Enterprise Act* autorise les juges à interdire aux dirigeants d'entreprise, coupables d'avoir violé le droit de la concurrence, d'exercer leur activité pour une période pouvant atteindre quinze ans.



## Rule Britannia

**L'**empirisme anglais s'entend à faire sortir d'innocentes colombes, en lieu et place des lapins que le chasseur croyait débusquer. A cet égard, la façon dont a été initialement traitée, au Royaume-Uni, l'affaire des supermarchés mériterait de figurer parmi les classiques de cet intraduisible genre appelé *non sens humor* !

Les agriculteurs étant partis en guerre contre la grande distribution, la Commission de la concurrence fut chargée d'enquêter. Son rapport fut un modèle du genre. Ampleur de l'étude, finesse de l'analyse, fermeté des attendus. Oui, pour elle il y avait, du fait des supermarchés, des abus contraires à l'intérêt public, cinquante-deux pas moins, dûment répertoriés, décrits et attribués à qui s'en rendait coupable. Oui, la revente à perte viciait la concurrence. Oui encore, les consommateurs et les fournisseurs étaient pénalisés. Un esprit continental aurait été en droit d'attendre, au terme de pareil bilan, que des mesures radicales soient préconisées. Mais point du tout, continua la Commission, il ne fallait surtout pas que la loi s'en mêle. Un code de bonne conduite ferait l'affaire. Le texte élaboré par le ministère du Commerce et les distributeurs parut si délicieusement de nature à ne choquer personne, si raisonnablement balancé, qu'il s'installa sur l'heure parmi les chefs-d'œuvre de l'*understatement*. Définitivement trop subtil pour les entreprises, qui, comme il était à prévoir, n'en tinrent aucun compte.

Mais l'Anglais, lorsqu'il s'échauffe, change volontiers la tasse de thé pour le baril de rhum. Il se fait boucanier, flibustier, pirate même s'il le faut (songeons au torpillage du cuirassier *Belgrano*, en dehors de la zone d'exclusion, lors de la dernière guerre des Malouines), mais il parvient à ses fins. Par exemple à conquérir la moitié de la planète qui aujourd'hui parle anglais, tandis que l'autre moitié l'apprend. Sans pour autant verser dans la théorie de la glose, il est, avec Henri VIII, plus prompt que Luther pour se séparer de Rome et, sans prendre le monde à témoin de ses principes universels, en avance sur nous d'un siècle pour ce qui est de décoller le roi.

Nous vivons, en droit, un de ces moments où l'Anglais s'ébranle pour passer à l'acte. Tout se passe comme si les autorités de la concurrence étaient, à propos des questions liées à la grande distribution, en train de basculer de l'époque du « *laisser faire, laisser passer* », en anglais dans le texte, au temps du « *laissez nous faire et vous verrez ce qui va se passer* ».

Point de départ de la révolution juridique en cours, parfaitement mis en évidence par nos chroniqueurs, parmi les prétendants au rachat de Safeway, qui ne se porte pas trop bien, seul Morrison, le plus petit, est adoubé. Au terme d'une analyse serrée, le gardien de la concurrence énonce que, sur le marché de la grande distribution (défini par Richard Bell comme le « *one stop shopping* »), un oligopole à trois ne saurait conduire qu'à une entente tacite, une sorte de pacte de non-agression entre les acteurs, rationnellement conduits à constater l'inutilité de se concurrencer par les prix. S'ensuivrait un parallélisme des comportements se traduisant par l'apparition de prix de monopole... partagé. Autant de pris sur les fournisseurs et les consommateurs, de perdu aussi pour la concurrence, dont le respect exige l'autonomie des centres de décision et l'incertitude quant à la stratégie des compétiteurs.

Autre façon de présenter la même idée. Dans la distribution de détail, le seuil de la dominance, pour la Commission, doit être recherché du côté de 25 % de part de marché. Certes, en droit pur, les choses ne se présentent pas exactement ainsi. Au Royaume-Uni, ce n'est pas la position dominante qui constitue l'épreuve de vérité, mais la réduction sensible de la concurrence (concept auquel l'Union européenne a songé). La part de marché n'est jamais le seul critère d'appréciation de la dominance. Rien n'assure que quatre acteurs se partagent nécessairement le marché en parts égales ; c'est plutôt le contraire qui se présume. Il n'en reste pas moins que, vue du continent, l'attitude adoptée par les autorités britanniques est des plus anticonformistes, en ce sens il est vrai, mais en ce sens seulement, parfaitement anglaise.

Rien ne laissait attendre que le Royaume-Uni prît une véritable décision de principe à l'occasion de

l'affaire Safeway. Très rares ont été, en Europe, les concentrations refusées dans la distribution.

Il fallait vraiment la perspective de l'instauration de quasi-monopoles, sur tout le marché ou une partie substantielle de celui-ci, pour que les autorités communautaires – et elles seules – prennent des mesures énergiques (affaires Kesko-Tuko et Rewe-Meinl). Sur le plan national, rien de marquant ne se passait. Sur la concentration du commerce, par un avis de 10 septembre 1996, à la suite de l'absorption de Docks de France par Auchan, notre Conseil de la concurrence répondit qu'il ne pouvait pas prendre de position a priori, la concentration relevant de l'analyse au cas par cas. En tout état de cause, il ne paraissait pas particulièrement inquiet, ce qui se confirma lorsqu'il eut à connaître de la fusion Carrefour-Promodès (avis du 3 mai 2000) : il constata que l'opération portait atteinte à la concurrence dans quarante zones de chalandise.

Au demeurant, le Royaume-Uni était loin de connaître une situation justifiant dans l'urgence l'adoption de mesures exorbitantes. En 2003, selon M + M Planet Retail, sur quinze pays (UE + Suisse – Luxembourg), le Royaume-Uni figure en treizième position pour la concentration, calculée selon la part de marché cumulée des cinq plus gros distributeurs. Sa place est la même dans le classement établi selon l'indice Herfindahl-Hirschman. Il faut savoir que, selon les règles directives adoptées tant aux Etats-Unis que dans l'Union européenne, un indice inférieur à 1 000 signale une situation de concurrence satisfaisante, un indice compris entre 1 000 et 1 800 nécessite une appréciation au cas par cas et un indice supérieur à 1 800 indique un défaut de concurrence. Sur la base d'un ensemble statistique homogène, comprenant toute la distribution dans chaque pays, le calcul fait apparaître un indice de 800 pour le Royaume-Uni (à titre de comparaison, il est de 1 200 pour la France), comme le montre le tableau ci-dessous<sup>1</sup>.

A priori, il n'y a pas le feu à la Manche. Pourtant le verdict est tombé. Venant d'une autorité jusqu'alors connue pour conjuguer libéralisme de principe et empirisme de fait, il a de quoi surprendre. Par son énergie d'abord. Désormais, les trois grands du marché (Tesco, Asda, Sainsbury) sont placés sous tutelle. Ainsi, l'achat de seulement trois magasins Coop par Tesco a été soumis à l'OFT ! Par sa portée ensuite. Dérogeant aux règles du genre, à la fameuse analyse au cas par cas, l'autorité britannique prend une décision de principe, valable pour aujourd'hui et plus encore pour demain. Par sa logique enfin. Des pratiques restrictives ont été constatées sur le marché. Un code de bonne conduite n'y a rien changé. Raison suffisante, selon la Commission de la concurrence, pour agir au stade des causes et non pas seulement des effets. L'excès de la puissance d'achat a conduit à des distorsions sur le marché. Le fait de savoir si elles peuvent être corrigées sans dommages encore plus sensibles sur la concurrence, par l'instauration d'une législation elle-même restrictive, ne paraît pas d'actualité. Ce qui l'est, en revanche, c'est la nécessité de contenir au stade des structures la puissance d'achat, qui, si elle continuait à se renforcer, engendrerait des déséquilibres supplémentaires entre fournisseurs et distributeurs, et partant de nouveaux obstacles à la concurrence.

L'avenir dira si les pratiques s'amendent également, par l'effet d'un code de conduite renforcé dont le texte est aujourd'hui en chantier. Ce n'est pas le plus important, toutefois, dès lors que les causes des dérèglements ont été neutralisées pour ce qui est du futur. La puissance d'achat, l'expérience le montre, tire son efficace de son renforcement annoncé, perçu comme une inéluctable fatalité. Aussi le simple fait d'arrêter la fuite en avant est-il peut-être de nature à susciter un effet rétro. C'est tout le mal que l'on peut souhaiter à l'industrie, donc à la croissance, donc à l'emploi, donc à la consommation durable, donc à la distribution elle-même !

	SUÈDE	NORVÈGE	SUISSE	FINLANDE	DANEMARK	BELGIQUE	AUTRICHE	FRANCE	ESPAGNE	PAYS-BAS
<b>TOP 4</b>	92,5%	90,4%	84,1%	78,4%	75,8%	72,6%	67,4%	63,5%	64,7%	64,9%
<b>TOP 5</b>	94,2%	92,6%	87,8%	82,4%	80,4%	80,0%	76,4%	74,4%	71,0%	69,7%
<b>HHI</b>	2 962	2 240	2 707	2 373	1 843	1 555	1 376	1 206	1 250	1 887

Qu'en conclure ? Peut-être, toute honte bue, que le Continent aurait intérêt à s'inspirer de l'exemple britannique ; ou encore que la France, *horrible dictu*, serait avisée de s'exclamer « *Rule Britannia* » !

La rédaction



<sup>1</sup> Selon les calculs de l'autorité de la concurrence britannique, il est vrai que l'indice est de 2 146, soit un niveau intermédiaire justifiant une étude au cas par cas. La différence n'a rien d'étonnant. Elle s'explique par le marché pertinent pris en compte comme base de l'analyse. Pareil décalage à la hausse serait observable pour tous les marchés. Le classement respectif des pays ne serait pas affecté, mais la nécessité d'une intervention renforcée, du fait de l'alourdissement généralisé de tous les indices HHI.

### CONCENTRATION DE LA DISTRIBUTION EN EUROPE

Pays	Part de marché des cinq plus gros distributeurs					Top 4	Top 5	Indice HHI
<i>Pays où la distribution est fortement concentrée (selon les critères du département de la Justice américain)</i>								
<b>Suède</b>	43,1%	23,5%	23,3%	2,6%	1,7%	92,5%	94,2%	2962
<b>Norvège</b>	33,9%	20,9%	20,6%	15,0%	2,2%	90,4%	92,6%	2240
<b>Suisse</b>	41,5%	29,8%	7,1%	5,7%	3,7%	84,1%	87,8%	2707
<b>Finlande</b>	37,5%	29,8%	6,1%	5,0%	4,0%	78,4%	82,4%	2373
<b>Danemark</b>	33,8%	21,4%	12,5%	8,1%	4,6%	75,8%	80,4%	1843
<i>Pays (hors Pays-Bas) où la distribution est moyennement concentrée (selon les critères du département de la Justice américain)</i>								
<b>Belgique</b>	26,6%	19,3%	19,0%	7,7%	7,4%	72,6%	80,0%	1555
<b>Autriche</b>	24,9%	21,1%	11,4%	10,0%	9,0%	67,4%	76,4%	1376
<b>France</b>	23,5%	14,2%	13,4%	12,4%	10,9%	63,5%	74,4%	1206
<b>Espagne</b>	24,9%	19,7%	10,5%	9,6%	6,3%	64,7%	71,0%	1250
<b>Pays bas</b>	40,0%	14,5%	5,3%	5,1%	4,8%	64,9%	69,7%	1887
<b>Portugal</b>	23,0%	20,5%	8,3%	8,2%	7,7%	60,0%	67,7%	1145
<i>Pays où la distribution est peu concentrée (selon les critères du département de la Justice américain)</i>								
<b>Allemagne</b>	15,6%	15,1%	13,9%	13,2%	9,6%	57,8%	67,4%	931
<b>Royaume Uni</b>	19,9%	11,8%	10,7%	7,3%	6,3%	49,7%	56,0%	743
<b>Grèce</b>	19,5%	9,9%	8,7%	7,5%	7,3%	45,6%	52,9%	663
<b>Italie</b>	11,4%	8,0%	7,4%	6,3%	4,0%	33,1%	37,1%	304

Source : PDM 2003 - M+M Planet Retail - Ilec

HHI = Herfindahl-Hirschman Index (varie de 0 à 10 000)

# CONSOMMATION DES MÉNAGES

---

## Inflation maîtrisée fin 2003

*Avec la collaboration de Bernard Pinet, Consultant (février 2004)*

**L**es analyses qui suivent portent sur les données du panel de consommateurs Consoscan pour les périodes 12 et 13, qui vont respectivement du 3 au 30 novembre et du 1<sup>er</sup> au 28 décembre 2003. Elles montrent que les achats par les ménages de produits courants ont augmenté en moyenne de 2,4 % en volume et d'autant en valeur, au cours des deux périodes, comparées aux périodes correspondantes en 2002. Ces progressions sont moins fortes que celles observées en moyenne sur l'ensemble de l'année 2003, la canicule ayant stimulé la consommation pendant les mois d'été. La hausse du prix du panier a à peine dépassé 1 % en 2003. Et elle est descendue au-dessous de ce seuil en novembre et en décembre (l'évolution dite du prix du panier résulte des choix effectués par le consommateur à partir des produits - marques, modèles, variétés... - qui lui sont proposés ; il ne s'agit pas d'un simple relevé des prix au niveau de l'offre, mais d'une analyse qui prend en compte à chaque période le volume correspondant de la demande).

---

### Des boissons non alcoolisées prisées à l'automne

Les liquides sont le secteur qui a le plus progressé en moyenne au cours de l'année 2003, sous l'effet de la canicule. Les plus forts gains annuels ont concerné les eaux (+ 9 % environ), surtout les gazeuses et les aromatisées, ainsi que les boissons rafraîchissantes sans alcool (+ 7 %), celles à base de thé étant particulièrement appréciées. Les bières

et les cidres ont connu sur l'année une augmentation modeste, d'environ 2 %, les achats de cidre ayant été cependant plus particulièrement bien orientés. Dans les liquides, seuls les alcools ont reculé (de 2,5 %), avec des évolutions contrastées d'une famille à l'autre. Les ventes d'apéritifs ont chuté, à l'exception des whiskies et des bourbons, alors que le rhum, les liqueurs, le gin et la vodka se sont bien vendus.

Le prix du panier de liquides a dans l'ensemble baissé sur l'année, les boissons non alcoolisées y prenant une part croissante. Pour les seules eaux, l'augmentation du prix du panier a été inférieure à 1 %. En novembre et en décembre 2003, comparés aux mêmes mois de 2002, les achats de boissons rafraîchissantes et d'eaux ont continué à être bien orientés, alors que ceux d'alcools ont poursuivi leur reflux.

---

### Produits traiteur frais et ultrafrais appréciés en fin d'année

Après les liquides, ce sont les achats de produits frais qui ont le plus augmenté en 2003. Les produits frais non laitiers ont continué à être très appréciés, la plus forte progression étant venue des produits traiteur (19 %), dont les prix ont par ailleurs diminué. La charcuterie préemballée a gagné encore près de 7 %, un dynamisme moindre toutefois qu'au cours des années antérieures. L'année 2003 a été profitable à l'ultrafrais, particulièrement aux yaourts et aux crèmes lactées et desserts frais, avec un volume en augmentation de 6 % en moyenne. La canicule a profité aux glaces, en progression sur l'année de 10 %. Les achats de saucisseries et

saumon fumé se sont à peu près stabilisés en 2003, après une forte progression au cours des années antérieures. Les oeufs, le lait, le beurre et la margarine ont continué à baisser, de 2 à 3 %. Parmi les corps gras, seuls les allégés ont fait mieux que résister, avec une hausse de plus de 10 %. Novembre et décembre ont confirmé, pour l'essentiel, les tendances observées sur l'année, avec en particulier une bonne tenue des produits traiteur et des articles ultrafrais. Les achats de saurisserie et de saumon fumé ont toutefois vivement baissé en décembre, par rapport à décembre 2002.

---

### **Plus de bonbons, moins de choucroute**

Les achats de produits d'épicerie ont accusé une légère baisse en moyenne sur l'ensemble de l'année. Les familles qui ont le plus progressé sont les conserves de poisson (+ 4%), du fait du thon et des salades à base de poisson, prisées par forte chaleur, et les aliments infantiles (+ 3%). Les aides à la cuisine, de type olives ou cornichons qui accompagnent les plats froids, ainsi que les conserves de légumes ont connu des gains supérieurs à 2 %. Les plats cuisinés et les féculents sont les familles qui ont le plus baissé sur l'année, de 3 à 4 %. Parmi les recettes cuisinées, les plats français de type choucroute ou cassoulet ont le plus souffert, comme, parmi les féculents, les pâtes et le riz. Décembre a été de manière générale plus favorable aux produits d'épicerie que les mois qui ont précédé. La confiserie et les petits déjeuners, en particulier, ont renoué avec la croissance.

### **Assagissement des prix dans l'entretien et l'hygiène-beauté**

Au rayon entretien, ce sont les produits de droguerie qui ont connu la plus forte augmentation sur l'ensemble de l'année (7 % environ). Y sont notamment rangés les insecticides, en forte progression pendant l'été. Les produits destinés au linge, dont le degré de concentration ne cesse d'ailleurs de se renforcer, n'ont connu qu'un léger fléchissement en volume sur l'année, mais ils ont assez vivement baissé en décembre. Le prix de la plupart des familles d'articles d'entretien s'est replié fin 2003. Sur l'ensemble de l'année, l'augmentation moyenne du prix du panier a été modeste (1,1 %).

Dans l'hygiène-beauté, la parapharmacie a continué à afficher un très bon score, avec un gain voisin de 13 % sur l'année, et plus encore au cours des deux derniers mois. Les achats de produits capillaires et d'hygiène corporelle ont été assez mal orientés en 2003 (recul de 2 %), et décembre ne leur a pas été plus favorable. Parmi les capillaires, la baisse a surtout concerné les laques et la coloration. Au rayon hygiène corporelle, elle a touché d'abord les produits pour le bain et les eaux de toilette, alors que les articles pour la douche et les déodorants ont continué leur progression. L'évolution du prix du panier a été faible dans l'hygiène-beauté, sur l'année (moins de 1 %) et surtout en décembre, avec même des baisses (hygiène corporelle, capillaires).



**Évolution de la consommation des ménages**  
**Douzième période, du 3/11 au 2/12/2003**  
**et évolutions par rapport à la période correspondante de l'année antérieure**

Indices Ilec - Sécodip (source : panel de consommateurs ConsoScan)

EN %	VALEUR			VOLUME		PRIX DU PANIER	
	PART DE MARCHÉ EN VALEUR	PÉRIODE À PÉRIODE	DOUZE MOIS	PÉRIODE À PÉRIODE	DOUZE MOIS	PÉRIODE À PÉRIODE	DOUZE MOIS
<b>ENSEMBLE</b>	<b>100,0</b>	<b>2,6</b>	<b>3,0</b>	<b>2,7</b>	<b>2,4</b>	<b>0,6</b>	<b>1,2</b>
<b>ÉPICERIE</b>	<b>34,0</b>	<b>2,4</b>	<b>2,5</b>	<b>0,0</b>	<b>-0,7</b>	<b>2,1</b>	<b>2,4</b>
PEITTS DÉJEUNERS	4,9	2,6	1,1	-1,6	-2,3	4,3	3,5
CONFISERIE	6,1	2,4	3,2	-0,7	-1,6	3,1	4,9
ALIMENTS CHIENS ET CHATS	2,6	3,2	1,2	0,9	-3,0	2,2	4,3
PLATS CUISINÉS	1,3	-1,3	-2,5	-2,8	-4,4	1,6	2,0
FÉCULENTS	1,4	-3,3	-1,4	-4,1	-2,8	0,8	1,5
AIDES À LA CUISINE	5,4	1,8	3,3	-0,1	0,9	2,2	3,9
CONSERVES DE LÉGUMES	1,8	6,2	4,4	6,5	2,0	-0,2	2,4
BISCUITERIE SUCRÉE	2,3	1,3	2,4	-1,8	-0,7	3,1	3,1
ALIMENTS INFANTILES	1,1	5,0	6,4	2,7	3,1	2,4	3,3
PRODUITS POUR APÉRITIF	1,5	0,7	1,1	-0,5	-0,6	1,1	1,6
PÂTISSERIE INDUSTRIELLE	2,3	5,1	3,0	0,4	0,8	4,6	2,2
CONSERVES DE POISSON	0,9	-1,1	3,9	-1,2	3,6	0,0	0,3
<b>LIQUIDES</b>	<b>10,1</b>	<b>1,9</b>	<b>5,2</b>	<b>2,8</b>	<b>7,4</b>	<b>-0,9</b>	<b>-2,0</b>
BOISSONS RAFRAÎCHISSANT.	3,1	4,0	8,7	4,8	6,3	-0,8	2,2
ALCOOLS	3,4	-1,4	-0,7	-3,0	-2,8	1,7	2,1
BIÈRES ET CIDRE	1,1	10,0	3,4	8,3	1,0	1,5	2,5
EAUX	2,5	0,9	9,8	1,9	8,7	-1,0	1,0
<b>ENTRETIEN</b>	<b>9,4</b>	<b>-1,4</b>	<b>0,6</b>	<b>0,3</b>	<b>0,5</b>	<b>0,1</b>	<b>1,3</b>
DROGUERIE	0,9	1,9	8,7	6,5	6,5	-1,5	5,0
PRODUITS DE NETTOYAGE	1,6	-2,6	0,4	-2,2	-2,4	0,3	4,2
PRODUITS EN PAPIER	3,5	-2,4	-0,6	1,0	1,2	-1,0	-1,3
ARTICLES MÉNAGERS	1,1	-4,8	-1,0	-4,9	-0,6	1,8	0,6
ENTRETIEN DU LINGE	2,4	1,6	0,3	1,1	-0,7	1,6	1,8
<b>HYGIÈNE-BEAUTÉ</b>	<b>9,6</b>	<b>4,5</b>	<b>0,7</b>	<b>2,4</b>	<b>0,6</b>	<b>-0,2</b>	<b>1,1</b>
PRODUITS CAPILLAIRES	1,7	3,5	2,2	1,7	-2,3	1,8	4,6
HYGIÈNE CORPORELLE	4,2	8,5	-0,5	4,8	-2,0	5,8	2,6
SOINS ET BEAUTÉ	2,8	-4,6	-1,7	-1,7	-1,1	-3,0	-0,6
PARAPHARMACIE	0,9	21,6	13,3	15,3	11,8	5,4	1,4
<b>PRODUITS FRAIS</b>	<b>36,9</b>	<b>3,5</b>	<b>4,1</b>	<b>5,7</b>	<b>4,3</b>	<b>-0,1</b>	<b>1,1</b>
ULTRA-FRAIS	8,4	3,9	5,5	8,0	5,4	0,2	2,9
BEURRE-ŒUFS-LAIT	6,5	-1,6	-0,1	-0,9	-2,6	0,7	2,5
SURGELÉS ET GLACES	6,5	2,5	4,4	3,3	2,2	-0,5	2,4
CHARCUTERIE LS	5,0	3,0	3,4	5,7	6,9	-2,5	-3,3
TRAITEUR LS	4,0	12,5	10,3	19,7	17,5	-0,4	-1,9
FROMAGES LS	5,5	4,7	4,0	2,9	1,6	1,8	2,4
SAURISSE/SAUMON FUM.	1,0	5,2	1,2	5,2	6,8	0,0	-5,3



Directeur de la Publication : Dominique de GRAMONT - Editeur : TRADEMARK RIDE  
 Rédacteur en chef : Jean WATIN AUGOUARD - Secrétariat de rédaction : François EHRARD  
 Maquette et mise en pages : GRAPHI PAGE - Tél : 01 39 72 20 28 - e-mail : ividualie@wanadoo.fr  
 Abonnement France (1 an) : 45 € - Abonnement Etranger (1 an) : 45 € + 5 € de port - Prix au numéro : 5 €  
 Contact : francois.ehrard@ilec.asso.fr (01.45.00.93.88)

TRADEMARK RIDE - 93, rue de la Santé 75013 Paris - Tél : 01 45 89 67 36 - Fax : 01 45 89 78 74 - www.trademarkride.com  
 Imprimé par : RAS - 6, avenue des Tissonvilliers - 95400 Villiers-le-Bel - Reproduction interdite sauf accord spécial - www.ilec.asso.fr