

code de conduite annexe - éviter les pratiques anticoncurrentielles

explications

La quasi majorité des pays dans lesquels Aalberts est présent disposent de lois sur la libre concurrence (ou antitrust ou anticartel). Le fondement même de ces lois est partout le même : il est interdit de partager certaines informations confidentielles avec les concurrents. Ainsi, l'entente sur les prix entre concurrents (même informelle) est strictement interdite, dans le respect des clients.

L'interdiction de cartel va même beaucoup plus loin. Communiquer à la concurrence la politique commerciale de l'entreprise relève d'une violation des lois sur la concurrence.

Peu importe que les informations soient importantes selon nous ou que le concurrent en ait déjà eu connaissance auparavant. Même si les informations dont dispose un concurrent sur notre politique commerciale sont correctes, cela n'en constitue pas moins une violation sérieuse des règles relatives à la concurrence dans le monde entier. Vous recevrez parfois, via des clients, des informations sur nos concurrents ; sachez que les autorités de vérification de la concurrence ont jugé que le partage de certaines informations relatives à la politique commerciale d'un concurrent violait les lois relatives à la concurrence.

Il peut arriver, dans la pratique quotidienne, que vous rencontriez des concurrents. Leur parler est toujours risqué et il relève de votre responsabilité qu'aucune information sensible ne soit communiquée. La seule alternative pourrait être, indépendamment du sujet, d'interdire toute communication entre les salariés d'Aalberts et nos concurrents (même dans la mesure où ce serait légalement permis) ; cependant, persuadé que ses salariés agissent de manière responsable, Aalberts ne souhaite pas imposer une telle interdiction. Vous devrez être, en toutes circonstances, parfaitement clair(e) lors d'une conversation, en précisant que vous refusez de divulguer ou de recevoir des informations sensibles, quand bien même celles-ci paraîtraient tentantes et utiles pour les affaires.

Les amendes pour violation des règles de la libre concurrence sont énormes et s'appliquent tant aux sociétés concernées qu'aux personnes en infraction à ces règles. En Europe, le montant de telles amendes peut atteindre plus de 10 % du montant des ventes du Groupe de l'année précédente. Si nous prenons l'Allemagne en exemple, les amendes encourues par les personnes ayant commis ces infractions peuvent atteindre 1 million d'Euros. Dans certains autres pays, les contrevenants sont également passibles d'une peine de prison, ce qui est typiquement le cas des violations impliquant des contacts avec des concurrents.

Bien entendu, certaines nuances existent dans la loi sur la concurrence. Ainsi, par exemple : pouvons-nous coopérer avec ce concurrent dans le domaine de la R&D ? ou pouvons-nous acheter conjointement des produits d'intégration ? ou pouvons-nous demander ou proposer une exclusivité à un fournisseur et/ou à un distributeur/client ? Ce sont autant de questions nécessitant une analyse juridique et économique délicate. Merci de ne prendre aucune décision sur de telles questions sans avoir consulté au préalable votre Manager afin qu'un avis juridique puisse être requis en amont.

Un autre aspect de la loi sur la concurrence concerne le contrôle des sociétés jouissant d'une position forte sur un marché donné. Si une société bénéficie d'une position très forte sur un marché (quasi-monopole ou prédominance), la liberté commerciale est considérablement limitée au regard de certaines lois sur la concurrence. Il est d'usage de considérer comme position dominante sur un marché le fait de pouvoir établir nos conditions générales de vente sans devoir considérer, plus qu'il ne faut, celles de nos concurrents. La part de marché et la place des concurrents sont des caractéristiques décisives pour définir la prédominance. Si nous pensons détenir une part de marché de 20 % ou plus, nous devons considérer avec plus de sérieux nos conditions générales de vente.

Pouvons-nous signer des accords d'exclusivité ou accorder des remises aux clients ? Si vous vous trouvez confronté(e) à de telles questions, rapprochez-vous de votre Manager afin qu'un avis juridique soit requis en amont.

exemples

Exemple 1 : Une réunion de groupement commercial a lieu. Parmi les sujets traités, il est question de procédures de certification et de propositions législatives concernant les normes produits.

Lors d'une pause-café, vous entamez une discussion avec les employés de deux concurrents et vous évoquez les négociations annuelles actuelles avec un grossiste important. Ce dernier réclame des remises plus avantageuses, une extension de crédit, une possibilité de retour des marchandises, une baisse du montant de commande minimum, une augmentation de la participation publicitaire et une contribution financière à plusieurs actions marketing. Les deux autres participants vous expliquent qu'ils ont été confrontés aux mêmes demandes et qu'ils accepteraient probablement celles relatives au support marketing mais refuseront les autres. Ils vous demandent ensuite comment nous comptons, de notre côté, y répondre. Vous leur répondez qu'aucune décision n'a été prise pour le moment mais que vous considérez ce qu'ils envisagent comme une bonne décision et déclarez que, selon vous, il serait utile que les autres demandes soient rejetées.

Cette conversation constitue une violation sérieuse de la loi sur la libre concurrence. Les autorités de contrôle de la libre concurrence considèrent que les informations échangées dans une telle conversation ont une influence sur les négociations avec les clients et donc, sur la libre concurrence. Une telle présomption peut difficilement être rejetée lors d'un procès pour violation de la libre concurrence. Dans ce contexte, le fait que le grossiste jouisse d'une position forte sur le marché n'est d'aucune pertinence.

Que devriez-vous faire si un concurrent (même ancien collègue, ami ou parent) vous fournit des informations commerciales sur sa société ?

Répondez-lui que vous n'êtes pas autorisé(e) à parler des demandes des grossistes, de nos négociations avec eux ou de notre stratégie de négociation. Il est toutefois permis d'évoquer la satisfaction des clients du grossiste, l'ouverture

d'un nouvel entrepôt de grossistes, ou la localisation de ses entrepôts. D'une manière générale, vous devrez conserver à l'esprit le fait que lors de contacts avec des concurrents, vous ne devrez divulguer aucune information qui pourrait nous inciter ou inciter le concurrent à adapter notre/sa stratégie commerciale, les prix, la gamme de produits, le processus de fabrication, etc.

Exemple 2 : Vous assistez à une réunion d'un groupement d'intérêts rassemblant différents fabricants d'un secteur commercialisant un type de produit spécifique. Ils discutent des conclusions d'une étude de produit entreprise conjointement. Au cours des discussions, il apparaît que le produit devra évoluer et que le procédé de fabrication devra être modifié pour respecter certaines normes techniques. Pendant le déjeuner, un fabricant vous dit que le prix des matières premières et le résultat de l'étude entraîneront une augmentation des prix. Il déclare que, selon lui, les actions marketing devront se focaliser sur les caractéristiques d'amélioration du produit.

Une telle réunion peut sembler légitime mais vous devez toujours veiller, lorsque vous discutez avec des concurrents, à n'évoquer aucun sujet interdit. Tout ce qui sort du cadre du développement de produits en commun et du marketing produits (comme les informations sur les propres activités marketing des participants, les prix, les marchés ou l'échange d'informations sur la production ou les coûts d'achat) est inadmissible. Ainsi, si la conversation concerne l'augmentation du prix des matières premières et ses effets sur les coûts de production et les prix, vous devez prendre vos distances et faire comprendre à vos interlocuteurs que vous ne souhaitez pas échanger de telles informations. Ceci s'applique également aux autres informations sensibles en lien avec les clients, le chiffre d'affaires, les ventes, les perspectives, les investissements et les innovations. Il est au mieux permis de parler de ventes globales ou de développements commerciaux dans leur ensemble, qui n'induirait aucune conclusion quant aux produits spécifiques ou aux fabricants individuels.

Exemple 3 : Vous participez à un salon professionnel et présentez nos produits. Le salarié d'un concurrent visite votre stand et se présente comme tel. Il vous dit qu'il voudrait que vous lui parliez de développement de produits et pose des questions sur les produits spécifiques exposés. Il veut connaître les prix, la production, les coûts de développement mais aussi les matières utilisées. Comment devriez-vous réagir ?

Ne diffusez aucune information autre que celles contenues dans les brochures produits, les tarifs ou en libre accès sur le stand ou sur le site Web de votre société. Les informations relatives au lancement sur le marché, à la production et aux coûts de développement mais aussi au savoir-faire sont des informations commerciales ultra-sensibles. Un échange de ces informations constitue une violation de la loi sur la libre concurrence. Quand bien même cette personne vous offrirait de divulguer des informations sur le développement produits du concurrent ou autres, vous ne pourriez lui communiquer de telles informations.

Q&R

Question 1 : J'ai reçu des informations commerciales confidentielles sur un concurrent. Que dois-je faire ?

Réponse 1 : Tout dépend de la provenance de celles-ci. Si, par exemple, le grossiste vous fournit volontairement des informations sur les conditions commerciales d'un de vos concurrents, ces informations sont légitimes et peuvent vous servir à mener vos propres négociations de prix. Toutefois, si ces informations émanent d'un concurrent, les différents principes évoqués dans les exemples ci-dessus s'appliquent. Généralement, il n'est pas permis d'utiliser de telles informations. Parlez-en immédiatement à la Direction des ventes ou à votre Manager.

Question 2 : Je participe à un groupe de travail auquel participent également des représentants de concurrents. Que faire de cette information ?

Réponse 2 : Les principes expliqués dans les exemples ci-dessus s'appliquent. Lors de conversations personnelles, vous devez refuser un tel échange d'informations. Il n'est pas permis d'utiliser de telles informations. Parlez-en immédiatement à la Direction des ventes ou à votre Manager.

Question 3 : Nous jouissons d'une position forte sur le marché (généralement plus de 20%) dans une gamme de produits spécifiques. Un grossiste demande des remises plus importantes que celles consenties. Nous serions plutôt enclins à les lui accorder car c'est un client important. Puis-je lui accorder des remises aussi importantes ? Puis-je le faire à la condition que le grossiste radie un de nos concurrents ?

Réponse 3 : Contactez votre Manager afin qu'un avis juridique puisse être obtenu préalablement à une offre de remise souhaitée par un client. Dans de nombreux pays, les sociétés prédominantes ne sont pas autorisées à accorder librement des remises, en application des lois sur la libre concurrence. Sans examen juridique préalable, une société prédominante ne peut pas non plus être à l'initiative de la radiation de concurrents.