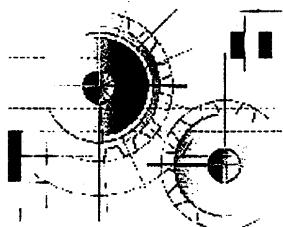


**NOTE SUR LA LEGISLATION REGISSANT LA CONCURRENCE DELOYALE ET  
LA GRANDE DISTRIBUTION EN ALLEMAGNE**

SERVICE DE L'EXPANSION ECONOMIQUE EN ALLEMAGNE  
*Poste de Cologne*

VR-01/12/99-distribution



## Synthèse de la législation régissant la concurrence déloyale et la grande distribution

### *Historique*

La législation qui servait traditionnellement de base à la juridiction allemande et plus particulièrement à l'Office Fédéral des Cartels en matière de concurrence est la **loi contre la concurrence déloyale - appelé également 'loi des cartels' (GWB - Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen - « Kartellgesetz »** dans la langue courante). Cette loi qui visait d'abord les cartels, a été modifiée à plusieurs reprises lors des dernières années sans pour autant répondre à la concentration horizontale et verticale accélérée dans le monde économique et notamment dans le domaine de la distribution. Elle ne satisfaisait pas non plus les juristes compte tenu de sa complexité suite aux nombreuses modifications.

En février 1995, le précédent Gouvernement Fédéral sous Helmut Kohl avait chargé le Ministère de l'Economie d'établir un groupe de travail pour l'élaboration d'une nouvelle loi des cartels et son harmonisation avec la loi européenne. Après avoir entendu les syndicats concernés, le Ministère de l'Economie publiait le 2 mars 1996 les grandes lignes d'une réforme. Après de nouveaux pourparlers avec les syndicats professionnels, le Ministère présentait le 17 mars 1997 son projet de loi. Deux nouvelles consultations (les 2 et 3 septembre 1997) permettaient aux syndicats de s'exprimer à nouveau sur le texte de loi proposé.

Le 29 janvier 1998, le texte définitif de la nouvelle loi est proposé au Parlement (réf. : BT-Drucksache 13/9720), approuvé durant l'été et publié officiellement le 26 août 1998. Le 1<sup>er</sup> janvier 1999, la loi entre finalement en vigueur. Son titre (« **GWB - Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen** » / Loi contre les restrictions de la concurrence) est significatif

---

### POSTE D'EXPANSION ECONOMIQUE DE COLOGNE

Hohenstaufenring 62, D-50674 KÖLN

Téléphone : 00 49 221/ 20 400 0 Télécopie : 00 49 221/ 20 400 77 vrauch@drec.org <http://www.drec.org/allemande>

SERVICE DE L'EXPANSION ECONOMIQUE EN ALLEMAGNE  
*Poste de Cologne*

dans le sens où cette nouvelle loi est sensée couvrir un champ plus large - qui comprend les nouvelles restrictions de la concurrence entraînées par la concentration horizontale et verticale dans la grande distribution allemande et plus particulièrement la phase amont, c'est-à-dire, les contraintes imposées aux fournisseurs par l'abus de pouvoir d'achat.

**Eléments importants de la nouvelle loi**

La **première partie** (§1-13) concerne les **ententes 'horizontales'** :

Conformément à la loi européenne, la loi allemande **interdit non seulement la pratique d'un cartel mais également toute entente visant à le mettre en place** (§1).

Les §2-13 concernent les **exceptions à la règle** qui doivent bénéficier d'une autorisation spéciale (en allemand : « **Freistellungserlaubnis** ») de l'Office Fédéral des Cartels. Sous certaines conditions et dans la plus grande transparence, des ententes (en allemand : « **Vereinbarungen** ») peuvent être autorisées : normalisation, spécialisation, rationalisation et ex. verbis la coopération en matière d'achat dans les PME/PMI, crises, etc.

La **deuxième partie** (§15-18) concerne les **ententes 'verticales'** : interdiction de prix de vente fixes (sauf pour les livres), abus des contrats de licence, etc.

La **troisième partie** (§19-23) concerne **l'abus d'une position dominante sur le marché** :

La loi interdit l'abus d'une position dominante sur le marché (§19) et définit la notion de « dominante sur le marché » (en allemand : « marktbeherrschende Stellung ») de la manière suivante :

*(Traduction libre des principaux passages)*

« (2) Une entreprise est dominante sur le marché si - en tant que fournisseur ou demandeur de certains services ou marchandises -

1. elle n'a pas de concurrents ou n'est pas exposée de manière significative à la concurrence
2. elle possède une position dominante sur le marché par rapport à ses concurrents. Sont à prendre en considération : sa part de marché, sa force financière, son accès aux marchés d'achat ou de vente, liaisons avec d'autres entreprises, contraintes juridiques ou réelles d'accès de marché d'autres entreprises, la concurrence réelle ou potentielle avec d'autres entreprises au niveau national ou international, sa capacité d'adapter son offre ou sa demande par d'autres marchandises ou services, ainsi que la possibilité du partenaire commercial de traiter avec d'autres entreprises.

Deux ou plusieurs entreprises sont dominantes sur le marché s'il n'y a pas de concurrence significative entre elles (...)

(3) Il est supposé qu'une entreprise est dominante sur le marché, quand elle a au moins un tiers des parts de marché. Un groupement d'entreprises est considéré comme dominant sur le marché quand

**SERVICE DE L'EXPANSION ECONOMIQUE EN ALLEMAGNE**  
*Poste de Cologne*

1. il est composé de trois entreprises au maximum qui détiennent ensemble 50% du marché, ou
2. s'il est composé de cinq entreprises au maximum qui détiennent ensemble deux tiers des parts de marché,

sauf si les entreprises prouvent que les règles de concurrence entre elles laissent supposer l'existence d'une concurrence significative ou que le groupement d'entreprises n'atteindra pas une position dominante sur le marché par rapport à ses concurrents.

(...)»

**Le point (4) donne ensuite les détails de l'abus :**

« (4) On parlera d'abus quand une entreprise dominante sur le marché - en tant que fournisseur ou demandeur de certaines marchandises ou services -

1. impose volontairement et sans raison fondée des contraintes concurrentielles à d'autres entreprises
2. demande que lui soient accordées des prix ou conditions de vente non conformes à ceux qui seraient probablement établis dans un contexte de concurrence réelle. (...)
3. demande que lui soient accordées des prix ou conditions de vente moins avantageux que ceux que l'entreprise dominante elle-même demande sur des marchés comparables aux clients de même importance, sauf si la différence est fondée.

**§ 20 - L'interdiction de la discrimination et prohibition des entraves à la concurrence**

« (1) Les entreprises qui dominent le marché, les groupements d'entreprises au sens de §§ 2 à 8, 28 Paragraphe 1 et de §29, ainsi que les entreprises qui ont le pouvoir de fixer les prix, ne doivent ni poser directement ou indirectement des contraintes discriminatoires à l'égard d'une autre entreprise lors d'un acte commercial normalement accessible à d'autres entreprises de même nature, ni la traiter de manière différente par rapport à une entreprise de similaire sans raison particulière.

(2) Le paragraphe 1 s'applique également aux entreprises et aux groupements d'entreprises dans leurs relations avec des petites ou moyennes entreprises auxquelles elles achètent des biens ou services ou chez lesquelles elles se fournissent et dont elles ont le contrôle. Il est présumé qu'un acheteur est placé dans une position de dépendance vis à vis de son fournisseur au sens de la phrase 1 lorsque cet acheteur parvient à obtenir régulièrement auprès du fournisseur des réductions importantes du prix ou autres mesures de faveur qui ne sont pas accordés à des acheteurs similaires.

(3) Les entreprises qui dominent le marché et les groupements d'entreprises au sens du Abs.1 ne doivent pas abuser de leur position dominante pour contraindre d'autres entreprises avec lesquelles elles ont des relations commerciales, de leur accorder des conditions préférentielles. Cela est également valable pour les entreprises et les groupements d'entreprises au sens de Abs.2 Phrase 1 dans leurs relations commerciales avec les entreprises dont elles ont le contrôle.

3

---

**POSTE D'EXPANSION ECONOMIQUE DE COLOGNE**

Hohenstauferring 62, D-50674 KÖLN

Téléphone : 00 49 221/ 20 400 0    Télécopie : 00 49 221/ 20 400 77    vrauch@drce.org    <http://www.drce.org/allemanne>

SERVICE DE L'EXPANSION ECONOMIQUE EN ALLEMAGNE  
*Poste de Cologne*

(4) Les entreprises qui sont confrontées à une faible concurrence ne doivent pas abuser de leur position sur le marché pour entraver directement ou indirectement cette concurrence. Une telle entrave à la concurrence est constituée lorsque une entreprise propose des produits ou services à un prix inférieur au prix de revient et que cela n'est pas justifié.

(5) Si une entreprise abuse de sa position sur le marché au sens du paragraphe 4, il lui incombe d'éclaircir les faits, de justifier son comportement, et s'il y a lieu, de démentir les apparences. Les justifications proposées doivent être crédibles et raisonnables.

(6) Les groupements d'entreprises, les associations professionnelles et les organisations de contrôle de la qualité ne peuvent refuser l'adhésion d'une entreprise si ce refus n'est pas justifié et que ce traitement inéquitable porte préjudice à ladite entreprise. »

Un autre aspect de la nouvelle loi concerne la mise en place et l'exercice des contrôles. Il est désormais possible pour les entreprises (et en particulier pour les fournisseurs de la grande distribution) de saisir l'Office Fédéral des Cartels tout en gardant leur anonymat pendant la durée de la procédure.

## SERVICE DE L'EXPANSION ECONOMIQUE EN ALLEMAGNE Poste de Cologne

### FICHE DE SYNTHESE : LA DISTRIBUTION EN ALLEMAGNE

Avec 82 millions d'habitants, l'Allemagne est le pays le plus peuplé et par conséquent le plus grand marché de l'Union Européenne. Après des années de prospérité, les entreprises allemandes de la distribution se trouvent désormais dans l'impasse : leur marché est saturé, la situation économique de l'Allemagne contribue à l'atonie de la consommation et les habitudes d'achat de la population s'orientent vers une baisse des dépenses dans le commerce de détail au profit des loisirs et des services.

Par ailleurs, le pouvoir d'achat des ménages n'augmente pas (moyenne de 28.625 DM/14.605 Euros par habitant en 1998), sachant que celui des Nouveaux Länder est bien en dessous de celui des Anciens Länder.

De plus, le poids des discounters sur le marché contraint les distributeurs à se livrer une guerre des prix néfaste pour leurs marges. Or, sans marge suffisante, il est impossible d'investir dans de nouveaux concepts, dans la modernisation des points de vente et dans l'amélioration du service au client. Le règne du discount a donc entraîné un nivellement par le bas et placé les chaînes de distribution dans une situation destructrice, où le seul moyen de préserver ses marges est la négociation de plus en plus ferme avec les fournisseurs (pour obtenir des reprises et des prix bas) aux dépens de la création de valeur ajoutée. Les distributeurs doivent se contenter de prestations minimales, faute de moyens, ce qui leur est de plus en plus amèrement reproché par les consommateurs (qui, ainsi, se tournent vers les magasins discount, estimant que les prestations des autres magasins ne justifient pas la différence de prix...).

Ainsi, les groupes de distribution y sont puissants, mais la « course aux rabais » ne cesse de sévir depuis plusieurs mois, enclenchée notamment par l'arrivée en force de l'Américain Wal-Mart en Europe et on assiste à la poursuite du phénomène de concentration en 1999 (fusion Karstadt-Quelle en juillet 99, alliance Edeka-Tengelmann annoncée mi-septembre 99). Les professionnels estiment que de nombreuses entreprises ne pourront faire face à cette guerre des prix et que la vague des concentrations se poursuivra à l'avenir. On estime aujourd'hui qu'une entreprise doit réaliser un chiffre d'affaires supérieur à 20 Mrd de DM/10,22 Mrd Euros pour pouvoir s'imposer à moyen terme sur le marché. Le fort degré de concentration reflète le faible rôle joué par les PME.

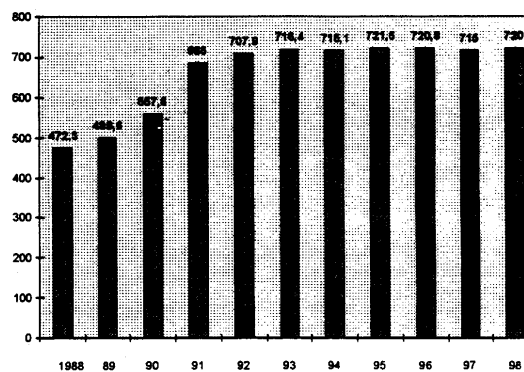
En conséquence, si les groupes de distribution veulent survivre, ils doivent impérativement réagir au plus vite. La plupart d'entre eux mènent une réflexion poussée quant aux choix stratégiques à adopter. Plusieurs options se présentent : se tourner vers des modes de diffusion des produits en expansion (VPC, commerce électronique), partir à la conquête de nouveaux marchés hors d'Allemagne, renforcer son pouvoir vis-à-vis des différents interlocuteurs et créer des effets de synergie grâce au rachat de concurrents ou à des fusions. En aval, il faudrait améliorer le service offert au client, revoir les concepts des magasins (commerces spécialisés, magasins d'ambiance, intégration de shops in shops...) et travailler en amont à l'approfondissement des rapports avec les fournisseurs.

### Nouveaux horaires d'ouverture des magasins

Depuis le 1er novembre 1996, les magasins allemands peuvent ouvrir de 6 heures à 20 heures. Il s'agit là d'un réel changement des habitudes d'achat des consommateurs. Avant cette date, l'ensemble des magasins devait fermer à 18 heures 30 en semaine et à 14 heures le samedi.

### Evolution du commerce de détail

Chiffre d'affaires en Mrd DM



Chiffre d'affaires du commerce de détail sans le commerce automobile, stations-service et pharmacies. A partir de 1991, ensemble de l'Allemagne  
Sources : Statistisches Bundesamt, HDE/Handelsblatt, 14.04.1999

### La grande distribution

Pour l'année 1998, le chiffre d'affaires brut de la grande distribution allemande a atteint 352 Mrd DM (180 Mrd Euros), dont 241 Mrd DM ont été réalisés par la branche alimentaire et 111 Mrd DM par le « non-food ». Les 30 premières entreprises de distribution énumérées ci-après et classées par ordre décroissant d'importance ont réalisé 96,9% de ce montant (pourcentage similaire à celui de 1997) et les 10 premiers 84% (81,9% en 1997).

Le groupe Metro reste leader en Allemagne (3<sup>ème</sup> au rang mondial après Wal-Mart et Carrefour-Promodès) avec un chiffre d'affaires brut de 66,8 Mrd DM (34,1 Mrd Euros), soit une augmentation de 11% par rapport à 1997, comprenant toutefois encore les chiffres des entreprises cédées à Divaco et, bien entendu, des sociétés acquises : Allkauf et Kriegbaum.

Par rapport au classement 1997, on note que Lidl & Schwarz est passé du 8<sup>ème</sup> au 6<sup>ème</sup> rang, dépassant Karstadt et Spar, ce dernier ayant cédé le grossiste Kanne (chiffre d'affaires d'environ 650 Mio DM) au groupe Dohle.

### POSTE D'EXPANSION ECONOMIQUE A COLOGNE

Hohenstaufenring 62 · D-50674 KÖLN · Tél. : 00 49 221/204 00 0 · Fax : 00 49 221/204 00 77  
www.dree.org/allemanne - christine.gayan@dree.org

Ø Accord de partenariat avec Tengelmann/09.99  
 Ø Accord de partenariat avec Edeka/09.99

Source : Die Welt 17.09.99

Rang	Nom	Ville	CA (brut) en Mio DM en Allemagne	Evol. 99/97 (%)	Part Food (%)	Part Non Food (%)		
1	Groupe Metro Real SB- Warenhäuser Metro C + C Kaufhof Extra Verbraucher- märkte Autres	Cologne	66.842	+10,9	42,9	57,1		
dont		Mönchen- gladbach	16.547				70,3	29,7
		Düsseldorf	10.957				70,0	30,0
		Cologne	10.743				11,3	88,7
		Sarstedt	6.111				92,0	8,0
			22.484		11,2	88,5		
2	Groupe Rewe Rewe AG Rewe commerce de gros	Cologne	46.048*	+3,0	78,6	21,4		
dont		Cologne	44.048*				77,5	22,5
			4.000				90,5	9,5
3	Edeka/Groupe AVAØ Edeka Nord Edeka West Edeka Süd Groupe AVA	Hambourg	44.685	+1,5	85,4	14,6		
dont		Minden	12.357				87,7	12,3
		Heddesheim	12.222				93,8	6,2
		Sachsen (Ansbach)	10.476				90,5	9,5
		Bielefeld	9.630				66,2	33,8
4	Groupe Aldi Aldi Nord Aldi Süd	Essen/Mülheim	35.250*	+2,2	85,0	15,0		
dont		Essen	19.000*				85,0	15,0
		Mülheim	16.250*				85,0	15,0
5	Groupe TengelmannØ -sans les 165 discounters TIP- Plus Kaiser's Tengelmann Grosso/Magnet Autres	Mülheim	26.322	-0,4	70,3	29,7		
dont		Mülheim	8.490				93,3	6,7
		Viersen	4.447				93,3	6,7
		Munich	3.410				93,6	6,4
		Wiesbaden	1.822				90,5	9,5
		Autres	8.153				19,6	80,4
6	Lidl & Schwarz	Neckarsulm	21.000*	7,7	81,2	18,8		
7	Karstadt	Essen	20.800*	-18,4	16,5	83,5		
8	Groupe Spar Spar AG (Intermarché D) Autres adhérents de Spar	Schenefeld	18.803	-3,6	85,6	14,4		
dont		Schenefeld	17.934				85,4	14,6
		Autres adhérents de Spar	869				89,8	10,2
9	Schlecker	Ehingen	7.055*	+7,3	95,0	5,0		
10	Groupe Dohle Hit Handelshof Kanne Autres adhérents de Dohle	Siegburg	5.917	+19,8	84,0	16,0		
dont		Siegburg	1.415				87,0	13,0
		Cologne	958				82,5	17,5
		Detmold	664				94,4	5,6
		Autres adhérents de Dohle	2.880				80,7	19,3
11	Globus	St. Wendel	5.914	+1,5	55,0	45,0		
12	Lekkerland	Frechen	4.200	+7,7	96,0	4,0		
13	Douglas	Hagen	3.944	+5,2	21,0	79,0		
14	Norma	Nuremberg	3.900*	+2,6	90,0	10,0		
15	Bartels- Langness	Kiel	3.300*	+2,3	78,7	21,3		
16	Wal-Mart (D) -sans les 74 hypermarchés Interspar-	Wuppertal	2.750*	+13,2	42,0	58,0		
17	Coop Schleswig- Holstein	Kiel	2.209	+1,3	86,0	14,0		
18	Woolworth	Francfort	2.192	-18,8	17,6	82,4		
19	Müller	Ulm	2.188	n.c.	50,0	50,0		
20	dm	Karlsruhe	2.074	+25,1	90,0	10,0		
21	Bremke & Hoerster	Arnsberg	1.900*	+8,6	80,0	20,0		
22	Tegut	Fulda	1.870	0	80,0	20,0		
23	Ihr Platz	Osnabrück	1.887	-0,8	70,0	30,0		
24	Ratio	Münster	1.882	+0,6	58,7	41,3		
25	Bunting	Leer	1.625	+1,6	75,0	25,0		
26	K+K Klaas + Kock	Gronau	1.450*	+1,8	90,0	10,0		
27	Distributa	Saarlouis	1.145	+6,1	40,0	60,0		
28	Markant- Sudwest	Pirmasens	1.142	+1,8	91,0	9,0		
29	Rossmann	Burgwedel	1.020	+10,9	90,0	10,0		
30	Kaes	Mauerstetten	683	+6,9	63,0	37,0		

© 1999, tous droits réservés

Sources : M-M EURODATA L2 05.03.99

## Principales revues spécialisées

### Der Handel

Mainzer Landstraße 251 / 60326 Frankfurt am Main  
 Tél : 00 49 69 / 75 95 01 - Fax : / 75 95 16 90

### Handelsjournal

Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH  
 Kasernenstraße 67 / 40213 Düsseldorf  
 Tél : 00 49 211 / 88 70 - Fax : 88 71 410

### Lebensmittelzeitung

Mainzer Landstraße 251 / 60326 FRANKFURT am Main  
 Tél : 00 49 69 / 75 95 22 13 - Fax : / 75 95 17 60

### Lebensmittel Praxis

Hermannstr. 40 / 56508 Neuwied  
 Tél. : 00 49 2631/87 90 - Fax / 87 91 23

### Handelsmagazin

Verlag Patzer  
 Alter Flughafen 15 / 30047 Hannover  
 Tél. : 00 49 511/67 40 80 - Fax / 67 40 853

### SB-Artikel

Markt und Marken Verlag GmbH  
 Reichsbahnstraße 16 / 58089 HAGEN  
 Tél : 00 49 23 31 / 93 060- Fax : / 30 20 20

### EinzelhandelsBerater

BBE-Verlag  
 Gothaer Allee 2 / 50969 KÖLN  
 Tél : 00 49 221 / 936 5501 - Fax : / 936 55 101

## Principaux syndicats

### Bundesverband des deutschen Groß- und Außenhandels e.V.

Syndicat fédéral du commerce extérieur et de gros  
 Bonner Talweg / 53113 BONN  
 Tél : 00 49.228 / 260.040 - Fax : / 260 0414

### Hauptverband des deutschen Einzelhandels e.V.

Syndicat fédéral du commerce de détail  
 Gothaer Allee 2 / 50969 KÖLN  
 Tél : 00 49 221 / 936 5502 - Fax : / 936 55 909

### Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V.

Syndicat fédéral de la VPC  
 Johann-Klotz- Straße 12 / 60528 FRANKFURT  
 Tél : 00 49 69 / 67 5047 - Fax : / 67 50 98

### Bundesverband Deutscher Vertriebsfirmen

Syndicat fédéral des entreprises de commerce  
 Nymphenburger Str. 120 / 80636 MÜNCHEN  
 Tél : 00 49 89 / 129 60 91 - Fax : / 129 15 92

## Publications du PEE

➤ Les principaux groupes de la distribution allemande  
 Juin 1999 - 800 FF HT - 166 pages

➤ Lettre bimestrielle de la distribution (Participation au  
 bulletin multipays du CFCE)

### POUR EN SAVOIR PLUS AU PEE :

Christine Gayan

☎ +49 221 204 00 51

☎ +49 221 204 00 77

✉ christine.gayan@dree.org

## POSTE D'EXPANSION ECONOMIQUE A COLOGNE

Hohenstaufenring 62 - D-50674 KÖLN - Tél. : 00 49 221/204 00 0 - Fax : 00 49 221/204 00 77  
 www.dree.org/allemanne - christine.gayan@dree.org

**RFA****ÉCONOMIE**

INDICATEUR #	UNITÉ	1975	1985	1996
<b>PIB c</b>	<i>milliard \$</i>	411,3	670,3	2 360,8
Croissance annuelle	%	3,0 a	2,5 b	1,3
Par habitant d	\$	5 702 m	13 533	21 083
<b>Structure du PIB</b>				
Agriculture	%	2,8 m	1,7 m	1,0
Industrie	% } 100 %	44,1 m	40,6 m	32,3
Services	%	53,1 m	57,7 m	66,7
Taux d'inflation	%	5,9	2,2	1,4
Population active	<i>million</i>	36,3	38,8	39,3
Agriculture	%	6,8 m	4,6 m	3,3
Industrie	% } 100 %	45,4 m	41,0 m	37,5
Services	%	47,8 m	54,4 m	59,1
Chômage	%	3,6 m	7,1 m	9,3 i
<b>Dépenses publiques</b>				
Éducation	% PIB	4,0 m	4,6 m	4,8 h
Défense	% PIB	3,7 m	3,2 m	1,4
Recherche et Développement	% PIB	2,4 m	2,7 m	2,3 k
Aide au développement	% PIB	0,40 m	0,41 m	0,31 k
<b>Administrations publiques e</b>				
Solde f	% PIB	- 4,4 m n	- 0,3	- 3,3
Dette brute	% PIB	24,8	41,5	60,7
<b>Énergie</b>				
Consommation par habitant	<i>kgec</i>	5 570	6 138	5 475 g
Taux de couverture	%	56,3	54,5	45,1 g

a. 1970-80; b. 1980-95; c. Aux taux de change courants, méthode Atlas de la Banque mondiale (voir définition); d. A parité de pouvoir d'achat (voir définition); e. Définitions du traité de Maastricht; f. Corrigé des variations cycliques; g. 1994; h. 1993; i. En décembre; k. 1995; m. Ex-Allemagne de l'Ouest seulement; n. 1979.