

# L'ART DE LA GUERRE ÉCONOMIQUE : LA CONCURRENCE DÉLOYALE

Droit commercial, des affaires et de la concurrence

## **L'Art de la guerre économique : la concurrence déloyale Art moderne innovant ou pulsion brutale archaïque ?**

Dumping , parasitisme, concurrence déloyale ou procédés déloyaux par débauchage de salariés d'une entreprise, par pilonnage de fichiers clients et données numérisées, par fake news et hoaks ...autant de méthodes modernes de l'art de la guerre économique et intellectuelle.

### **1. Avoir les moyens d'une stratégie commerciale**

Pour maintenir sa croissance l'entreprise optimise ses ressources humaines, matérielles de production et conception, sa distribution et ses ventes.

La consommation saisonnière d'antan, s'alignait sur les impératifs de production fruits et légumes, céréales, viticulture, textiles, chaudronnerie, etc... au rythme d'une agriculture, d'une industrie, d'un artisanat dans un rapport simple : proximité spatiale et temporelle en relative bonne synchronisation entre les producteurs et les consommateurs réciproquement codébiteurs les uns des autres.

Désormais les lieux de productions sont partout dans le monde et les consommateurs sont partout. Il n'y a plus de saison, on produit vite, tout le temps, en abondance, en surnombre, les prix baissent, l'offre se multiplie et le volume des achats et ventes porte sur des pièces de plus en plus insignifiantes en soi mais chargées de symboles de puissante valorisation individuelle.

On ne vend plus, on permet une possession d'objet qui donne une gratification. Et comme la gratification ne dure pas, il faut rapidement un nouvel objet qui va remplacer la sensation dissipée et ouvrir place à la suivante.

Le déploiement d'une stratégie commerciale exige du temps, or les services marketings n'ont plus ce temps d'antan, il a été remplacé par l'impératif de réponse immédiate et oblige à l'ubiquité.

Il faut être partout et tout de suite, dans tous les secteurs, dans tous les marchés, toucher et fidéliser, toutes les tranches d'âge, accéder à toutes les couches sociales, pénétrer toutes les populations, sur tous les continents.

Et surtout il convient que tout le monde, et en même temps et très vite, parle de l'entreprise A ou B et de son nouveau produit dès sa sortie, pour que la « récolte » soit bonne.

Aujourd'hui point de salut sans suivre cette méthode : être partout et connu de tous faire le Buzz et engranger les bénéfices et recommencer.

## **2 Avoir les équipes adéquates**

Penser vite et penser utile pour une entreprise implique d'avoir les meilleurs cadres et concepteurs du moment. Bien sur il y a quelques leaders de l'innovation mais le plus souvent le travail est réalisé à travers la synergie (voulue ou subie quand le chef d'équipe développe l'idée du jeune assistant) générée par ces bons vieux brainstormings ou par « glanage ».

Mais là aussi, la conception doit se renouveler par des apports frais, d'esprits neufs qui ne s'appuient pas sur des certitudes périmées et flairent l'air du temps avant même que le consommateur le respire.

Mais cela implique également en terme de compétitivité des salariés de gommer, d'estomper certains principes éthiques, en bref de négliger tout freins et toutes limites personnelles pour faire le travail demandé.

Parfois l'entreprise va recruter des équipes entières chez son concurrent, rival, ou présent sur le même segment. Tout le monde se souvient des mouvements de rotation des salariés qui affectaient le groupe Uni Lever dans les années 1990. Tout le monde voulait y faire ses classes pour avoir le nom sur son CV mais personne n'y restait.

Aujourd'hui, c'est devenu si fréquent que l'entreprise ne prend même plus le soin de s'attacher ses créateurs performants. Le contrat devient à court temps même s'il s'appelle toujours Contrat de travail à durée indéterminée.

Car l'entreprise a perçu que chaque échelon de sa hiérarchie ne fonctionne qu'en verticalité et que chaque étage de son entreprise ignore ou connaît mal ce que fait, invente, met en forme les autres départements de ses services, production, conception, distribution.

En revanche tous les échelons, tous les départements ont acquis une connaissance du client destinataire final.

## **3 Le client en or**

Les enfants sont devenus prescripteurs. Les adolescents sont ciblés par les grands alcooliers dans les night clubs. Il est de bon ton dès 20 ans de commander par internet en Chine un pull à 5 euros « qui en jette ». Les jeunes parents font faire leur baby - sitting par les jeunes filles ou garçons du quartier inscrits sur l'antenne française d'un portail de services pour les jeunes parents.

On crée même le portail de services pour les séniors : » promener son chien, aller passer une heure chez mamie à sa maison de retraite, voire refaire vos peintures pendant vos déplacements «.

Le client a besoin de tout et tout de suite. Le client ne cherche plus, ni ne s'inscrit dans le temps: il clique sur son smartphone et l'offre de la première page affirmée être la meilleure ou la moins chère est celle qui va le séduire.

Sauf que l'entreprise ne survit que parce qu'elle a une identité propre au delà de ses résultats.

Sauf qu'à être sur tous les marchés de l'innovation terrestre, aquatique voire spatiale, dévore des milliers de cerveaux et mobilise des milliards de dollars.

Sauf que la perspective d'un profit maximal rend mesquin sur la valorisation individuelle et reporte à plus tard la petite promotion du chef de projet.

Sauf que la population mondiale n'a pas nécessairement les moyens de s'offrir la voiture électrique parfaite qui coûte pour certains 5 ans de salaire. Pourtant même ceux qui n'en ont pas les moyens en parlent et l'adorent de Paris à Bombay, New York ou Tokyo.

#### **4. Les pratiques déloyales et la force brutale**

Alors on assiste à la multiplication de manoeuvres déloyales commerciales à l'échelon mondial pour que ce client verse le contenu de son porte - monnaie dans les caisses du producteur, du distributeur ou du transporteur.

Achat dans un état membre et revente dans un autre état membre au prix inférieur aux recommandations du fabricant

- Achat en territoire national pour export en territoire hors Zone EU et Hors Asie
- Violation par un fabricant de la règle d'égalité de traitement des distributeurs liés par contrat de distribution sélective pour favoriser un distributeur au détriment des autres au vu de critères partiels et lucratifs.
- Organisation d'une rumeur de défaut sur la colonne de direction d'un véhicule pour obliger le fabricant à demander le rappel de toute sa production.

L'entreprise n'est pas la seule à pratiquer sans discrimination ni discernement le dénigrement le dumping (qui devient bashing sur le plan sociétal) pour asseoir une supériorité une suprématie.

## 5. Le combat pour survivre : faire reconnaître ses droits

Les entreprises ne sont pas nécessairement en concurrence directe sur le même marché ou le même segment, mais pour ouvrir droit à réparation doivent être caractérisés des faits fautifs générateurs de préjudices directs (Chambre commerciale, 27 avril 2011, Univers Pharmacie/ Galec).

L'action, comme la voie judiciaire ou la négociation, peut être exercée par toute personne victime d'agissements déloyaux, à savoir toute personne physique ou morale arguant d'un préjudice concurrentiel.

Et les préjudices indirects ?

Pour les mêmes faits fautifs et dommageables un préjudice indirect ouvre droit à réparation aux associés dans la mesure où il est distinct de celui de la société, CA PARIS, 14 décembre 2011, RG 09/02077, CABRIOT/FINANCIERE SAINT ANDRE).

Les organismes collectifs exercent ces droits : syndicats, associations groupement d'intérêt économique, ordres.

Ils peuvent agir en leur nom et au nom de leurs membres lésés dans leur exercice professionnels), en réparation du préjudice que l'organisme collectif a subi personnellement, et au nom des intérêts généraux corporatifs ou éthiques.

La jurisprudence est sévère, le syndicat n'est pas recevable à agir si le dommage n'est subi que par quelques-uns de ses membres. (article L.2132-3 du code du travail pour tous **les faits** portant un préjudice direct ou indirect à l'intérêt collectif de la profession qu'ils représentent) et que l'intérêt en cause soit conforme à son objet.

Sans parler des multinationales, mais en restant franco français, dès 2011 la Cour d'appel de Paris a sanctionné un groupe de distribution pour ses pratiques déloyales envers le monde du livre représenté par le syndicat de la librairie française, pour violation de la loi Lang sur le prix du livre, pour concurrence déloyale.

CA Paris, 26 octobre 2011, 09/16703, Galec/SLF : « il ne saurait toutefois contester que le caractère répété, et à bref intervalle, des publicités litigieuses, effectuées sur une page entière dans plusieurs des principaux quotidiens nationaux, et leur large diffusion a revêtu le caractère d'une véritable campagne de presse et a détourné un certain nombre de consommateurs des magasins des libraires indépendants au profit des centres Leclerc, répartis sur tout le territoire».

## **6. Caractériser une approche commerciale brutale : Je suis le meilleur et le reste n'est rien**

Certaines pratiques visent à avilir un objet, un produit phare par dénigrement, en mettant sur le marché un produit « comparable » copie ostensiblement grossière, vendue à bas prix et composée d'alliages ordinaires, parées de couleurs criardes.

Les supports technologiques de » communications « diffusion publicitaire étant multiples le produit est dispersé sur toutes les cibles du segment et répand chez les internautes un autre mode d'approche du monde par osmose : avilir pour s'affirmer

La stratégie vise à dénigrer le comportement ou les signes de reconnaissance sociale du consommateur A pour faire monter un puissance le super consommateur B (à l'équivalent des supers Héros).

Les dirigeants de grands et petits pays s'insultent par Twitter en vantant leur propre intelligence et esprit d'à propos au détriment de nations qu'ils prétendent amies.

La violence des stratégies commerciales s'appuie sur une violence d'expression des consommateurs dans leurs actes ordinaires de la vie courante à tous les échelons de la société, générée par cette même stratégie commerciale brutale.

Cela n'a plus grand chose à voire avec la stratégie commerciale de l'expansion infinie possible pour tous qui profite à tous ...

Le client en or est riche ou pauvre, peu importe désormais pour les concepteurs en communication.

Du plus riche au plus pauvre, tous ont un smartphone, portent des chaussures de sport de marque, regardent des films en streaming et passent beaucoup de temps sur les réseaux sociaux .

La cible crée le produit, la communication sur le produit crée un mode de comportement, l'internaute intègre ce comportement.

## **7. Comment survivre sur ce marché devenu saturé et rester dans la course ?**

Certaines entreprises rappellent qu'elles font aussi en plus de fabriquer des rouges à lèvres, de l'écologie, qu'elles financent des actions contre la faim et contre la pauvreté, voire même que les salariés progressent dans l'entreprise et se font ce qu'on appelle une situation durable et gratifiante.

D'autres essaient de se démarquer en favorisant la formation transversale, les compétences supplémentaires individuelles pour fidéliser des personnels devenus aussi volatiles que les consommateurs.

Dans ce cas certaines essaient de restaurer la multicom pétence, qui n'a rien à voir avec la polyvalence, écrasée depuis trop longtemps par la performance obligée des super spécialistes.

Certaines entreprises encore, s'inspirent des jeux récréatifs de leurs salariés de leur inventivité dans les loisirs pour créer de nouveaux objets ludiques et ils ont des superviseurs pour quantifier la part de créativité subsistant chez leurs salariés, après ou en dehors de la part de travail rémunérée.

Celles –là conçoivent et vendent des objets régénérateurs qui suscitent des inspirations nouvelles; des choses qui n'existent pas encore; on est alors au sommet de la hiérarchie de la production mondiale : concevoir et fabriquer des produits inspirants

Parce que dans l'univers de « je suis le meilleur et le reste n'est rien », le client en or ne réfléchit plus et n'achète plus qu'à bas prix un truc qui ne le rend ni heureux ni plus entreprenant

De plus comme il reste insatisfait au lieu de partager son expérience il la garde pour lui et avec la brutalité s'installe le non partage.

La promotion et l'action commerciale doit à nouveau déployer son inventivité pour forcer les consommateurs à partager même en cassant des vitrines lors de manifestation : un pas de plus vers la violence importée de la consommation forcée.

Cerné par les vitrines alléchantes matérielles et ou numériques, dont le message de plus en plus brutal s'insinue dans sa pensée elle-même, le client en or ne crée plus par lui-même, mais produit des actes et pensées automatiques véhiculés par sa source essentielle de nourriture spirituelle : la consommation d'images, de sons, évoquant la fulgurance du désir et de sa satisfaction promise sans attente, à travers des leurres de puissance et de valorisation.

En rassemblant des bribes de conversations glanées un peu partout nous disposons d'un mini texte fondateur du client en or qui émerge désormais :

Et la guerre économique fait rage autour du client en or qui devient victime des ces multiples actes de concurrence déloyale.

La puissance économique se déplace vers d'autres continents certains dont les règles n'organisent délibérément ni la concurrence ni les outils autorisées, pour au contraire assurer la main mise sur des territoires et des populations en fièvre d'achat, cibles captives d'un monde sans liens ou unis par des liens virtuels.

## 8. Ne plus être victime

a) Se reconnaître acteur du marché et de la loyauté des échanges commerciaux

Pendant longtemps, face à la concurrence déloyale, le consommateur, le producteur était victime impuissante.

D'abord parce que la condition préalable à une action en réponse ou en défense voire une contre attaque supposait l'exercice d'une activité économique et la détention d'une clientèle.

Les syndicats et autres acteurs collectifs judiciaires contre les pratiques anticoncurrentielles n'ont pas toujours eu le droit de combattre en justice pour leur collectivité.

Les tribunaux les ont parfois déclarés irrecevables. Ce droit a été refusé à des associations de consommateurs, des organismes mutualistes, des pharmacies, des centres optiques (Soc. 16 mars 1983, 82-10.175, n° 167) ou des coopératives (Com. 14 octobre 1963, Gaz.Pal.1964.1.159).

Le consommateur lui - même est la victime de cette concurrence féroce entre entreprises mais son droit personnel n'est pas individuellement organisé pour qu'il se défende seul contre des pratiques anti - concurrentielles dont il est la vraie victime.

Selon l'article . L. 120 -1 et suivants du Code de la consommation issu de la loi Hamon du 17 mars 2014 le consommateur peut agir en réparation d'un préjudice lié à une méconnaissance des règles de consommation ou généré par une pratique anticoncurrentielle).

Une personne physique ou morale ne peut agir que pour la défense de ses intérêts propres.

Normalement, toute personne victime d'agissements déloyaux peut agir en concurrence déloyale à la condition d'être un acteur économique ( peu importe son format).

Le consommateur est un opérateur économique et doit devenir un acteur économique à travers des actions de groupe pour rétablir des conditions normales et loyales de la concurrence.

b) Subir un préjudice du à des faits fautifs

L'autre condition de l'action est l'existence de faits fautifs générateurs de préjudice

Il est parfois difficile de caractériser ce préjudice. Parce que dans une personne tout est important. La façon dont elle se repose, dont elle pense, ce dont elle nourrit son esprit et la façon dont elle s'alimente qui forment la structure invisible d'un comportement de consommateur mais également sa structure de personnalité.

L'entreprise est le reflet des qualités dominantes de ceux qui la compose.

L'action en concurrence déloyale « exige seulement l'existence de faits fautifs générateurs d'un préjudice » (Cass. Com, 17 juillet 2001, 99- 16499).

Le consommateur lui même reste la première victime de cette concurrence féroce entre entreprises.

Pour le consommateur victime par ricochet de faits anticoncurrentiels entre entreprises géantes sur un marché mondial, on n'a pas encore établi de » préjudice de développement « lié aux dérives de la concurrence mais ça viendra.

Rien n'interdit l'apparition d'un nouvel acteur régulateur en tant qu'entité individuelle dans le long terme