



Le commerçant honorable

«Les Chambres de Commerce et d'Industrie ont la mission [...] d'agir pour la préservation de la bienséance et des coutumes du commerçant honorable»

(Extrait du code -IHK, paragraphe 1)





Préface: gagner la confiance avec des moyens éprouvés

La constitution de l'IHK donne aux Chambres de Commerce et d'Industrie une mission législative particulière : la préservation de la bienséance et des coutumes du commerçant honorable. La notion du commerçant honorable semble parfois dépassée, mais elle n'a rien perdu de son actualité au cours des siècles. Actuellement, le modèle du commerçant honorable peut donner matière à des orientations nécessaires. La crise économique et financière n'a pas seulement des impacts sur les diverses branches de l'économie – elle ébranle aussi la confiance des gens en l'économie et en ses acteurs, et déclenche de vifs débats sur

la régulation des marchés – cette confiance qui est justement une valeur importante dans l'économie de libre échange. On a sans cesse recours à la notion du commerçant honorable dans ce contexte, mais souvent des attentes complètement divergentes y sont liées. Mais qu'est-ce qui caractérise alors le commerçant honorable, la commerçante honorable aujourd'hui? Quelles attentes peut avoir la société à juste titre de la part d'entrepreneurs, hommes et femmes confondus? Et qu'effectue l'IHK pour répondre à sa mission légale de «préserver la bienséance et les coutumes»?

La présente brochure, éditée à l'occasion des 450 ans d'existence du Conseil d'Administration du Commerce de Nuremberg – prédécesseur de l'actuelle Chambre du Commerce et d'Industrie de la Moyenne-Franconie – voudrait y donner des réponses et contribuer par la même à la concrétisation de la discussion actuelle. L'échange économique – pratiqué dans un cadre de liberté et de responsabilité – constitue donc la base de notre communauté. Une réalisation de bénéfices responsable est dans l'intérêt de la société et démontre par la même une qualité morale.

Dirk von Vopelius

Président de la Chambre d'Industrie et du Commerce de Nuremberg pour la Moyenne-Franconie.

Sommaire

1. Le commerçant honorable: tradition et devoir	4
2. L'activité de l'IHK pour la préservation de la bienséance et des coutumes du commerçant honorable	22
Formation	24
Usages commerciaux	25
Conciliation	26
Juges commerciaux	27
Développement du personnel	28
Création d'entreprise	29
Commerce extérieur	30
3. Préceptes du commerçant honorable	32

1. Le commerçant honorable: tradition et devoir

Par le prof. Dr. Nick Lin-Hi



La peinture murale „Cortège de marchands” de Georg Keller, datée de 1910, orne la façade du bâtiment de la chambre de Commerce et d’Industrie de Nuremberg pour la Moyenne-Franconie, qui se trouve sur la place du marché.

Un jubilé de 450 ans parle de lui-même et reflète l’historique du succès de l’IHK de Nuremberg, dont l’impact et le rayonnement profitent à toute une région. Le regroupement des commerçants de Nuremberg au 16^{ème} siècle, ayant pour but une gestion autonome de leur économie, a donné naissance à une puissante institution de plus de 130.000 membres, créant ainsi les conditions d’un succès d’entreprise en Moyenne-Franconie et influençant en même temps la sphère sociale de façon positive.



Prof. Dr. Nick Lin-Hi est titulaire de la chaire-junior de la Corporate Social Responsibility à l’université de Mannheim.

Le prix Max-Weber pour l’éthique économique lui a été décerné en Mai 2010.

Un jubilé offre toujours l'occasion de penser à deux choses : d'une part à réfléchir à ce qui a été fait dans le passé, et d'autre part, à avoir une vision sur les événements à venir. On pourrait certainement citer ici une multitude d'aspects qui auraient mérité d'être reconnus – comme la création et le renforcement des lieux de commerce, de l'apprentissage et des formations continues ou de l'aide aux jeunes entreprises. Néanmoins, un sujet qui en raison de sa simplicité, mais pourtant de son importance

fondamentale semble être particulièrement approprié : c'est le modèle du commer-

çant honorable. Il n'est pas seulement l'image que se faisaient d'eux-mêmes les anciens marchands hanséatiques, mais encore devrait être, également, l'image que les managers actuels devraient s'en faire. Les directives de comportement, allant de pair avec le modèle du commerçant honorable, étaient d'une part une première pierre au succès historique de la gestion autonome de l'économie, et d'autre part, conditionnent également, toujours, la réussite future des entreprises. Le modèle du commerçant honorable permet donc de relier le passé à l'avenir et constitue ainsi, simultanément, une tradition et un devoir futur – ce dernier dans l'intérêt bien compris de chaque entreprise.

L'actualité et la pertinence de l'idée conductrice du commerçant honorable se révèlent, actuellement, en toute clarté, devant le second plan qu'est la perte de confiance de la société concernant l'économie de marché, les entreprises et l'appât du gain.

Divers dysfonctionnements de chefs d'entreprises dans le passé, de même que la crise financière et économique actuelle, alimentent le préjugé que les activités économiques et les intérêts de la société sont en contradiction. Il est donc moins étonnant que l'on exige, d'une manière générale, davantage plus de responsabilité de la part d'acteurs économiques. Plus que jamais, se pose la question pour les entre-

prises où doit se concrétiser la responsabilité et comment s'y soumettre. Un retour aux vertus du commerçant honorable semble approprié à instaurer et à préserver la confiance sociale en l'entreprise.

L'origine de l'honorable commerçant

Les origines du commerçant honorable remontent au début du Moyen-Âge, lorsque l'ordre économique de l'Europe avait été nouvellement tracé par les commerçants de la Hanse au Nord et par les commerçants italiens au Sud. Les premiers marchands – se déplaçant à l'époque encore à pied – étaient confrontés durant leurs



longs périple à de multiples défis. Il s'est avéré que la situation des voyageurs de commerce était difficile, car ils étaient considérés durant leurs voyages dans tous les lieux où ils allaient comme des intrus, et les gens avaient l'idée préconçue que leurs activités étaient de mauvais augure. Également, la circonstance qu'un citadin, ayant des exigences envers un commerçant et pouvant satisfaire ces exigences chez tout

autre commerçant, rendait la vie des commerçants difficile. Les insécurités, accompagnant toute cette responsabilité collective de débiteurs liée aux défis cités précédemment, ont

conduit à ce que les commerçants se sont regroupés dans des communautés, afin d'améliorer les conditions de leur négoce. Cette forme initiale de gestion autonome du commerce conduisit, en particulier, au développement de la procédure probatoire et de la procédure judiciaire qui induisirent des avantages, aussi bien pour les commerçants, que pour les citoyennes et citoyens – particulièrement au regard d'une sécurité de prévisions mutuelles. Le droit commercial de « bonne foi » vit le jour, ce qui, en même temps, fut la première pierre pour l'évolution des commerçants itinérants en commerçants honorables.

Le développement du commerçant honorable était intégré dans la structure sociale des villes moyenâgeuses. L'honneur, qui très souvent représentait la plus haute valeur aux yeux des membres de la société, faisait office en l'occurrence de mécanisme pour encourager les modes de comportement souhaités par la société urbaine. De façon similaire, le modèle du commerçant honorable avait la tâche de canaliser le comportement des commerçants particuliers, de telle façon à ce qu'il réponde aux intérêts de la communauté de commerçants. À cet égard, se développèrent sous l'influence de guildes des normes spécifiques de comportement possédant un caractère d'engagement

personnel volontaire. Le respect des normes de comportement définies était contrôlé par les concitoyens et associé à des attraits positifs et négatifs. Un commerçant pouvait se dire être un commerçant honorable et profiter de cette réputation, si son comportement se conformait aux normes. Si toutefois il contrefaisait ces normes, il devait compter sur le désaveu de la société et en était au pire des cas exclu.

Le succès du commerçant était, non seulement induit par des qualités pratiques comme lire, compter, ou écrire, et par des talents tels que l'empathie sociale, l'intelligence, l'aptitude à communiquer, ou le sens des affaires, mais





«Le commerce convoite de tels gens chez lesquels en mots et labeur on perçoive honnêteté, dont aussi coeur et parole soient agencés»

(Epigraphe sur la façade du bâtiment de l'IHK)

également par des compétences éthiques. Des vertus comme l'intégrité, la sincérité et la bien-séance rendaient le commerçant honorable. On

qualifiait le commerçant d'honorable, quand sa parole avait un sceau de validité, et que l'on pouvait se fier à ses déclarations. Un comportement malhonnête, comme par exemple, l'escroquerie ou la fraude lui faisait perdre sa bonne réputation et la confiance de ses clients, ce qui le conduisait inévitablement à la ruine. Ceci dit, nous pouvons

donc exprimer que l'honneur du commerçant envers lui-même était étroitement mêlé à sa réussite économique et constituait en conséquence une valeur patrimoniale d'une importance primordiale.

Le commerçant honorable de nos jours

La notion de commerçant honorable semble de nos jours quelque peu dépassée. Les slogans comme responsabilité d'entreprise, Corporate Social Responsibility (CSR), Corporate Citizenship ou management des parties prenantes apparaissent comme des slogans plus modernes. A la différence du passé, le consensus qui carac-

térise une entreprise de respectable, voire responsable, s'est considérablement réduit. Il est courant d'imaginer que la prise de responsabilité se manifeste par un comportement désintéressé. Conformément à cette idée, on exige une prise de responsabilité «authentique» s'accompagnant d'un renoncement (de profit). On pourrait dire familièrement : la responsabilité doit faire mal. Un tel point de vue néglige toutefois l'aspect que les entreprises sont en concurrence, une concurrence qui est de plus sans cesse intensifiée dans une période de globalisation.

Une exigence de prise de responsabilité ayant pour but de limiter les bénéfices n'est pas sen-

sée pour deux raisons. D'une part, aucune entreprise ne peut se permettre de menacer sa propre compétitivité par des activités désintéressées ; des activités qui ne s'adaptent pas à surmonter les exigences de la concurrence ne sont pas durablement viables. D'autre part, une approche altruiste de responsabilité d'entreprise délaie celui dont la production compétitive liée au profit est au service d'intérêts sociaux. La possibilité de pouvoir établir des bénéfices offre aux entreprises des incitations à s'orienter vers l'intérêt des acheteurs, et à s'appliquer à améliorer continuellement leurs prestations et leurs produits à des conditions avantageuses, de même qu'à investir dans la recherche.

On constate, cependant, que les gens peuvent ou veulent de moins en moins chercher à comprendre l'utilité sociale des profits d'entreprises, et encore moins lorsqu'ils prennent leurs qualités morales en considération.

L'exigence de prise de responsabilité désintéressée est l'expression d'une profonde défiance de la société à l'égard de la réalisation de bénéfices. Pour beaucoup de gens, la réalisation de bénéfices accompagne l'idée qu'il faille s'accommoder du fait que des tierces personnes ou l'environnement soient désavantagés. Conformément à cette optique, responsabilité et profit

sont en situation conflictuelle. On ne peut pas nier qu'un conflit est de temps à autre bien réel comme le montre très nettement la crise financière et économique actuelle. On ne peut pas nier non plus l'existence de divers exemples, dans lesquels des entreprises remportent des bénéfices de façon immorale provoquant nombre de scandales. Sur ce point, il convient de considérer les réalisations de bénéfices des entreprises au cas par cas. Sortir de cette contradiction insoluble reste pourtant problématique. Il faut constater, en dernier lieu, que la réalisation de bénéfices est responsable tant qu'elle accompagne l'intérêt de la société et tant qu'elle ne se fait pas au détriment d'autres acteurs.



Pour garantir une telle réalisation de bénéfices responsable, il semble utile de réfléchir à l'idée dominante du commerçant honorable. Le commerçant honorable était conscient de la confiance dans la société, aussi bien au regard de sa propre activité, que de la réalisation de bénéfices en général. Seul le témoignage d'une confiance suffisante permettait la réalisation de transactions productives, une confiance justement qui est issue des vertus caractérisant le commerçant honorable. Des vertus comme l'intégrité, l'honnêteté, la bienséance et le fair-play, de même que leur impact positif sur le succès commercial, étaient des marques d'engagements personnels devant empêcher que les

intérêts personnels ne nuisent à des tierces personnes. L'honorabilité du commerçant servait d'une certaine façon de gage aux transactions, grâce auxquelles on pouvait signaler, de façon crédible, que le commerçant avait quelque chose à perdre au cas où une rapide maximisation de ses marges se réalisait au détriment des partenaires contractuels. Sur ce point, le cœur de l'idée du commerçant honorable était de renoncer à des moyens irresponsables de réalisation de bénéfices – tels que l'escroquerie ou la fraude – afin de garantir une capacité de coopération particulière à long terme. Il faut souligner qu'une telle restriction est dans l'intérêt bien compris de toutes les entreprises, car ceci

est un investissement dans les conditions de succès futur. Cela nous montre qu'il ne s'agit pas dans une prise de responsabilité d'entreprise, de renoncer, sans réfléchir à réaliser des gains, mais de faire des investissements économiques productifs.

L'honorable commerçant au centre de la responsabilité d'entreprise

En regardant de près la teneur de la discussion autour de la responsabilité d'entreprise, on constate que l'idée du commerçant honorable a été mise en arrière plan. Très souvent, la responsabilité d'entreprise est associée avec l'idée que les entreprises s'engagent ostensiblement

pour des bonnes causes, en plus de leur commerce principal. Conformément à ce point de vue, la responsabilité d'entreprise se manifeste par des mises à disposition de dons financiers et matériels pour l'intérêt public et à libérer des collaborateurs pour des œuvres sociales et d'autres bonnes actions.

De telles activités accompagnent, sans aucun doute, maintes bonnes actions et occasionnent également des avantages mutuels aussi bien pour la société que pour les entreprises. Une telle approche de responsabilité d'entreprise semble néanmoins poser des problèmes pour plusieurs raisons. Il devrait être évident que

l'accomplissement de « bonnes actions » contredit la responsabilité d'entreprise si on y a recours pour couvrir des dysfonctionnements entrepreneuriaux dans l'activité de base. Ce n'est rien d'autre qu'un commerce au rabais moderne lorsque, par exemple, une entreprise fait des dons pour la protection de l'environnement, mais échappe massivement dans sa propre production aux standards usuels de l'environnement. Indépendamment d'un tel ostensible abus de la notion de responsabilité, cette interprétation induit le problème que responsabilité et réalisation de bénéfices sont mis en jeu l'un contre l'autre. Si on localise la responsabilité d'entreprise au-delà de l'activité principale, on

suggère implicitement que la véritable création de valeurs elle-même n'a rien à voir avec la responsabilité – sinon personne n'aurait besoin de responsabilité au-delà de l'activité principale. Par conséquent, la déclaration d'actes bénévoles d'entreprise comme expression spécifique de responsabilité d'entreprise, conduit à ce que la responsabilité d'entreprise soit positionnée comme correcteur des profits d'entreprise. Une conception de bienfaits, comme expression de responsabilité d'entreprise, contribue à renforcer l'idée – préjudiciable à la légitimation des entreprises – répandue que l'acquisition de bénéfices en elle-même n'a pas vraiment à voir avec la responsabilité



et que l'on doit d'abord acquérir celle-ci par lesdites bonnes actions.

D'une façon générale, les dons, les sponsorings etc., comme instruments d'un mélange de marketing classique et de communication, sont totalement légitimes et sensés pour les entreprises et pour la société. De tels actes de bienfaisance en résultent toutefois des implications problématiques où ils sont déclarés comme un témoignage particulier de la responsabilité. Les

entreprises devraient pour cette raison se remémorer, pour leur propre intérêt, l'idée de fond du commerçant honorable et contribuer en même temps à ce que cette idée soit également comprise

par les citoyennes et citoyens comme le noyau central de la responsabilité d'entreprise.

Cette tâche sort cependant de l'ordinaire. Certes, des vertus comme l'intégrité, la fiabilité ou l'honnêteté se laissent aisément définir, mais le défi est de valoriser celles-ci dans le contexte du quotidien économique, c'est-à-dire sous la pression des délais, des prix et de la concurrence.

La mise en pratique du modèle du commerçant honorable présuppose que les entreprises ont la capacité de pouvoir organiser la responsabilité, ce qui demande aussi préalablement des compétences de management très poussées. Ceci exige de plus la volonté d'investir également et

même justement dans des valeurs (de biens patrimoniaux), en général non visibles en données financières, mais dont le commerçant honorable était déjà au courant qu'elles représentent des biens immatériels, ceux-ci offrant l'assise à de futurs acquis: la fiabilité, l'intégrité, l'honnêteté, la bienséance et le fair-play.

Tenir ses promesses est indispensable

La mise en évidence de l'importance de biens patrimoniaux montre qu'une responsabilité d'entreprise, tout comme la représentation du commerçant respectable, est liée à une réalisation de bénéfice responsable – et orientée sur le

long terme. On soulignera encore une fois, qu'une réalisation de bénéfices responsable est dans l'intérêt de la société et comporte donc des qualités morales. Toutefois, il faut également signaler que les profits peuvent être aussi réalisés de façon irresponsable. En conséquence, en ce qui concerne la responsabilité d'entreprise, il ne s'agit pas de se poser la question, si des bénéfices sont réalisés, mais comment ils ont été faits. Nous avons donc besoin de préciser en quoi se manifeste une marge bénéficiaire responsable.

On peut parler d'une marge bénéficiaire responsable, lorsque les entreprises font en sorte



qu'elles ne lésent pas les intérêts d'autrui. La définition abrégée suivante de responsabilité d'entreprise nous sert ici de point d'orientation: il faut absolument tenir ses promesses ! Toute relation commerciale est fondée sur des promesses données aux partenaires de coopération pour gagner ces derniers. Des acteurs entrent en interaction avec les entreprises en se promettant, par là, une meilleure position.

Les entreprises ont la responsabilité, les engagements à respecter – par exemple de prestations, de paiement, de délais ou de gestion de problèmes – et de garantir ainsi que la confiance mise en elle soit récompensée. Ceci est

dans leur propre intérêt car elles investissent de cette façon dans leur réussite future.

Cela semble banal de tenir ses promesses, mais ceci n'est pas toujours facile à mettre en application dans le quotidien des entreprises. Ceci est dû au fait que les entreprises doivent faire un grand nombre de promesses, parfois même de façon implicite. Hormis les promesses faites à leurs clients, comptent aussi les messages publicitaires, les offres d'emplois, les communications de données d'entreprise et d'autres choses encore. S'ajoute à cela que les promesses sont données à différents partenaires, et que ces partenaires ont parfois des intérêts divergents. La responsabilité des entreprises commence

pour cette raison par la prise de conscience de leurs promesses, et de plus par l'analyse des attentes qu'elles éveillent chez les clients. Les entreprises devraient dans leur propre intérêt ne faire que les promesses qu'elles peuvent tenir concrètement.

Les entreprises ne font pas seulement des promesses aux intervenants seuls, mais aussi à la société. Les entreprises ont fait en quelque sorte la promesse de promouvoir la coopération sociale dans un intérêt mutuel. Cette promesse est le fondement de l'existence des entreprises et des libertés qui leur sont accordées. La critique grandissante faite aux entreprises montre

que les citoyennes et citoyens doutent même que les entreprises tiennent leurs promesses sociales. Les doutes semblent tout à fait justifiés dans quelques cas comme divers scandales d'entreprises le montrent. Mais il y a aussi le problème des attentes exagérées relatif aux normes. Les entreprises ne peuvent pas satisfaire toutes les attentes sociales dans la concurrence, mais elles peuvent et devraient contribuer à garantir une rivalité productive. Elles doivent, en outre, être en mesure de déclarer de façon concrète où réside leur responsabilité et de dire où sont les limites de leur responsabilité. Nous voyons ici l'importance du discours public pour promouvoir une compréhension sensée de la



liberté et de la responsabilité d'entreprise. Il faut pouvoir expliquer aussi que la réalisation de bénéfices fait partie de la responsabilité d'entreprise.

Les entreprises sont dépendantes d'une confiance suffisante de leurs partenaires et de la société. Ceci est la condition pour maintenir les libertés d'une création de valeur productive et rentable socialement. Les entreprises doivent mériter ces libertés que si elles donnent la preuve d'agir en paroles et en actes, sous le signe d'une coopération sociale et dans un intérêt mutuel. Pour cela, l'image du commerçant honorable



offre un cadre d'orientation fertile à l'égard des entreprises, des citoyennes et citoyens et pour des institutions telles que les IHK.

Conclusion

Au Moyen Âge, les commerçants ont montré que l'établissement collectif et la mise en application du modèle du commerçant honorable offraient des avantages mutuels aux entreprises et la société. En raison de la globalisation et de la perte d'influence de mécanismes de gestion étatiques l'accompagnant, les entreprises sont plus que jamais dans l'obligation de créer elles-mêmes des conditions préalables qui permettent une activité d'échanges commerciaux réussis. Des Institutions comme l'IHK Nurem-

berg en Moyenne-Franconie sont dans ces cas tout à fait indiquées, car elles disposent d'une expérience de plusieurs siècles et qui a fait ses preuves au fil des générations comme un facteur important de la réussite économique allemande. Ce n'est pas un hasard que le modèle du commerçant honorable est bien ancré dans la constitution des Chambres de Commerce et d'Industrie - c'est une profession de foi et aussi une obligation.

2. L'activité de l'IHK pour la préservation de la bienséance et des coutumes de l'honorable commerçant

C'est avec une grande responsabilité qu'au fil des siècles les commerçants ont forgé l'image du commerçant honorable et se sont souciés de la sauvegarder. Aujourd'hui, les Chambres de Commerce et d'Industrie sont même munies du mandat légal d'agir pour la « préservation de la bienséance et des coutumes du commerçant honorable ». Elles répondent à cette mission dans divers domaines par une multitude de prestations – de la formation en passant par l'aide aux fondateurs et la juridiction commerciale jusqu'à la conciliation.



La peinture murale „Cortège de marchands” de Georg Keller, datée de 1910, orne la façade du bâtiment de la chambre de Commerce et d'Industrie de Nuremberg pour la Moyenne-Franconie, qui se trouve sur la place du marché.

Formation

L'IHK a pour tâche souveraine de constituer le cadre structurel et les standards de la formation professionnelle et continue. L'IHK Nuremberg organise annuellement pour la Moyenne-Franconie 17.000 examens partiels et de fin d'études et est responsable d'environ 900 commissions d'examens. Plus de 5.500 entrepreneurs, de personnel qualifié et de cadres s'engagent à titre bénévole comme examinateurs. Comme partenaire compétent, l'IHK se tient aux côtés des entreprises de formation et conseille annuellement, dans le cadre d'environ 2.300 visites d'entreprise sur les professions à formation professionnelle, sur les méthodes de formation et aussi sur le droit de la formation professionnelle. Concernant la garantie de qualité, elle

établit la capacité des entreprises de formation, fait passer des examens d'aptitude à la formation et perfectionne des formateurs comme des examinateurs. L'académie de l'IHK propose des cours en vue de la préparation du brevet professionnel, à la qualification de patron spécialisé, de même que des stages de formation et des cours dans le cadre de la formation continue.

Des projets comme « Fit für Quali » (en forme pour le diplôme des établissements secondaires) ou le nouveau contrôle gratuit de compétences pour les élèves de la Hauptschule (=cycle court de l'école secondaire en Allemagne qui équivaut en France au niveau de la 3^{ème}) servent à une meilleure orientation professionnelle des futurs apprentis.



Usages commerciaux

Sur demande d'une autorité ou d'un tribunal, l'IHK intervient en tant qu'expert. Elle analyse pour cela, par un processus de longue haleine, avec sondage par secteur d'activité, si pour des questions de litiges, il existe un usage commercial. C'est-à-dire des us et coutumes commerciales, qui au cours des années, ont été exercées dans diverses branches et constituent ainsi un acte de loi non-écrit à respecter entre les commerçants. L'autorité ou le tribunal peut sur la base de cette estimation constater s'il y a infraction à un tel usage. Pour cela, l'IHK a recours à un savoir qui s'est bien étoffé au cours des siècles.

Un instrument important dans la sécurité des échanges de biens économiques est la tenue du registre de commerce au tribunal d'instance, avec la participation de l'IHK. Dans l'esprit des principes

de transparence d'entreprise, il s'agit ici de la loyauté dans la concurrence, lorsque toutes les sociétés de capitaux (comme par exemple les sociétés anonymes et les S.A.R.L.) sont dans l'obligation de s'enregistrer au registre de commerce. L'IHK conseille les entreprises, de même, que leurs représentants juridiques dans le choix des noms des entreprises. Pour cette occasion, elle propose des recherches approfondies de sociétés. Ainsi, il est garanti que le nom choisi soit aussi convenable que possible, non seulement concernant le droit relatif au nom commercial, mais aussi concernant la législation relative à la concurrence déloyale.

L'IHK dresse, annuellement, en ce qui concerne les demandes d'enregistrement au registre de commerce environ 7.700 expertises et peut contester les enregistrements illicites par voie juridique.

Conciliation

Les règles du jeu relatives au fair-play sont entre autre fixées par écrit dans le texte de loi contre la concurrence déloyale (UWG). L'IHK Nuremberg pour la Moyenne-Franconie veille à son respect et peut, en cas d'infractions aux lois, donner des avertissements disciplinaires et se porter partie civile. En 2008, environ 1.600 manquements à la concurrence ont été traités. L'IHK donne des informations sur les affaires de concurrence, aussi bien par des dépliants, que par des conseils personnalisés. En cas de conflit entre les entreprises par rapport aux consommateurs, « l'instance de conciliation pour les litiges de concurrence » fait en sorte qu'il y ait un règlement amiable avant la procédure juridique. De plus, les entreprises peuvent même laisser décider sur des différends par le tribunal arbitral commercial permanent de la Chambre de Commerce et

d'Industrie de Nuremberg, en intégrant même exclusivement, dans leurs contrats des clauses du tribunal arbitral.

Ce dernier poursuit ainsi une tradition commerciale séculaire de régler, de façon interne, des litiges, sans l'intervention de tribunaux étatiques. La création du premier centre de médiation de l'IHK au nord de la Bavière en 2007 répond au même objectif. Il délibère sur des possibilités de règlements alternatifs de conflits, met des clauses voire des conventions modèles à disposition, dirige un groupement de médiateurs et gère des procédures de médiation.

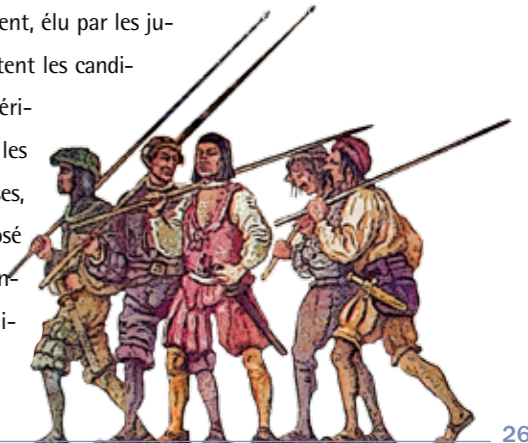
Dans plus de 100 domaines, l'IHK fait venir et assermente des experts qu'elle évalue minutieusement sur leur spécificité, leur aptitude et leur fiabilité.

Juges commerciaux

Suite à un décret impérial datant d'un demi-siècle, le « bankoamt» fut créé comme premier tribunal commercial allemand constituant ainsi l'office des juges de commerce. L'IHK recommande les juges de commerce bénévoles pour leur nomination. Vue leur compétence professionnelle, ceux-ci assistent le juge professionnel dans les tribunaux de commerce. Il y a actuellement dans la région de Nuremberg 46 juges de commerces bénévoles en fonction. Ce ne sont pas des juges non professionnels (comme par exemple les jurés) mais des juges spécialisés avec des connaissances spécifiques dans la gestion des entreprises dotés de tous les mêmes droits et obligations que les juges professionnels.

Conformément à la loi portant sur l'organisation

judiciaire, les candidats à cette fonction honorifique doivent avoir au minimum 30 ans, être commerçants à leur propre compte, membres d'un conseil de direction, gestionnaires ou investis d'une procuration commerciale générale, et être inscrits au registre de commerce, voire des coopératives. Pour la sélection, la Chambre de Commerce et d'Industrie et le président, élu par les juges de commerce, invitent les candidats à un entretien et vérifient leur crédibilité. Si les conditions sont requises, le candidat est proposé au tribunal de grande instance pour une nomination.



Développement du personnel

L'IHK soutient ses entreprises adhérentes par la formation des employés, de même que par la qualification de leurs cadres. Des sujets, comme par exemple «augmentation de plus-values par estimation des valeurs», «développement global du personnel» ou «gestion du personnel» indiquent des éléments constitutifs d'une stratégie idéale. Elle fournit un savoir-faire actualisé pour le besoin quantitatif de personnel, en passant par la planification qualitative des besoins et les procédures d'analyse potentielle, jusqu'à la planification des besoins de formation, les projets de participation des salariés et à la détermination des principes de gestion. Par des congrès professionnels et des projets, l'IHK informe ses entreprises affiliées sur toutes

les approches de «best-practice» (meilleure pratique) pour les systèmes de partenariat et de mentor, de coaching et d'apprentissage à vie. Grâce aux initiatives d'une politique familiale réfléchie, elle met en place des standards d'une «infrastructure d'aide» à une compatibilité entre vie professionnelle, et éducation des enfants, et prise en charge des proches. De plus, l'IHK soutient les petites et moyennes entreprises par l'introduction de la gestion d'une médecine du travail, en ciblant particulièrement des sujets thématiques tels le «burnout» (épuisement nerveux), le «mobbing» (harcèlement moral en entreprise), la prévention contre l'alcoolisme et les drogues, à côté de questions comme l'intégration après une maladie ou des accidents de travail.

Création d'entreprise

Concernant la relève d'entreprises, l'IHK propose une aide systématique à la création et fournit un savoir-faire professionnel consistant – depuis les conseils individuels spécialisés (plus de 5.000 de premiers entretiens et entretiens approfondis par an), en passant par des séminaires spécifiques sur les obligations de comptabilité, le businessplan (planification des activités), le calcul des coûts et la planification financière, le marketing, les analyses de marché et de sites de production jusqu'aux informations juridiques.

En outre, l'IHK Nuremberg examine pour la Moyenne-Franconie les futurs entrepreneurs et leurs employés dans les domaines de circulation de personnes, de marchandises, de matières dange-

reuses, et de gastronomie, et dans des domaines spécifiques du commerce. Pour l'IHK, la fiabilité des personnes et la rentabilité financière en plus des connaissances spécifiques et techniques sont un critère important, aussi bien ici que dans la centaine d'activités commerciales soumises à autorisation pour lesquelles une licence est nécessaire.



Commerce extérieur

Depuis le Moyen Âge, nos régions avaient déjà d'intenses échanges internationaux. De nos jours, l'industrie a un quota d'exportation dépassant les 50%. Dans ce contexte, la Moyenne-Franconie compte parmi les régions les plus exportatrices d'Allemagne.

En 1826, la direction du commerce de Nuremberg avait reçu la tâche, en tant que conseillère du gouvernement de Bavière, de mettre sur pieds un réseau consulaire à l'étranger. Les commerçants s'occupaient intensivement du commerce avec l'étranger et de sa promotion diplomatique, recommandaient la désignation de délégués dans les pays reconnus, et exigeaient que les marchandises de Bavière soient annotées de certificats d'origine. Depuis, l'IHK Nuremberg pour la Moyenne-Fran-

conie dispose d'un vaste service pour la promotion et le renforcement des relations du commerce extérieur. Une tâche prioritaire est l'homologation de documents d'exportation (78.000 annuellement) et l'information de ses membres, comme par exemple pour les séminaires de douane annuels à Nuremberg. Des entretiens spécifiques à chaque pays et individuels, non seulement en entretien particulier, mais aussi dans le cadre de manifestations comme par exemple le forum Asie-Pacifique Bavière et les voyages de délégations, font également partie des offres de l'IHK, comme aussi des formations sur des sujets tels «la compétence interculturelle» ou «la mise en place des teams d'organisation internationale».

«Incoterms»

C'est particulièrement dans le commerce extérieur qu'il y a besoin de règles fiables pour la circulation des marchandises avec l'étranger.

«Les conventions internationales permettant l'interprétation des clauses contractuelles» (Incoterms) publiées la première fois par la Chambre de Commerce de Paris en 1936 regroupent les obligations essentielles des acheteurs et vendeurs pour l'acheminement d'une marchandise depuis son lieu de départ jusqu'à son lieu de destination.

Dans ces conventions sont fixés les compétences des acheteurs et des vendeurs pour l'approvisionnement, la prise en charge des

frais, le devoir d'information sur les marchandises et les documents de transport, de douane, d'emballage et d'assurance. L'IHK apporte son concours à l'actualisation régulière des Incoterms et à l'ajustement de la modification des usages commerciaux. Elle conseille aussi ses adhérents et leur donne un savoir-faire sur ce qui est à respecter dans l'accord relatif au contrat de vente.



3 ■ Préceptes de l'honorable commerçant

Les assises d'un commerçant honorable à Hambourg e.V. (association déclarée) datent de 1517. L'association s'engage dans le cadre des lois en vigueur à respecter les principes éthiques généralement reconnus et le principe de toute confiance de même qu'à abandonner les actions non compatibles avec les exigences d'une confiance commerciale. Elles ont élaboré un modèle de commerçant honorable qui offre dans neuf préceptes un cadre d'orientation pour un comportement honorable.

www.veek-hamburg.de

Le commerçant honorable comme personne: s'engager à respecter les valeurs

- Le commerçant honorable est ouvert au monde et a un esprit libéral.
- Le commerçant honorable tient sa parole, sa poignée de main fait foi.
- Le commerçant honorable développe une capacité de jugement commerciale.

Le commerçant honorable au sein de son entreprise: conditions pour créer un commerce honorable

- Le commerçant honorable est exemplaire dans son commerce.
- Le commerçant honorable crée au sein de son entreprise les conditions pour agir de manière honorable.
- Le commerçant honorable conçoit son activité d'entreprise durablement et à long terme.

Le commerçant honorable dans l'économie et la société: comprendre et organiser le cadre d'un commerce honorable

- Le commerçant honorable se tient au principe: de bonne foi.
- Le commerçant honorable reconnaît et assume la responsabilité pour l'ordre économique et social.
- Le commerçant honorable défend ses valeurs également dans le commerce international.

Mentions légales

Editeur: Chambre de Commerce et d'Industrie (IHK)
de Nuremberg pour la Moyenne-Franconie
Hauptmarkt 25/27, 90403 Nuremberg
Téléphone: 0911 13350, fax-200
www.ihk-nuernberg.de

Responsable de la conception et du texte:
Markus Löttsch, Renate Doeblin, Michael Bantele

Photos:
IHK Nuremberg pour la Moyenne-Franconie,
Birke | Partner, Erlangen

Réalisation et création:
Agence de communication Birke | Partner, Erlangen
La traduction française a été réalisée avec la coopération de la
GIZ d'Algérie, dans le programme du développement commer-
cial durable et avec la participation de Catherine Ruellan

Edition: août 2013, traduction 2013

Abréviations

CSR Corporate Social Responsibility
e.V. Association déclarée (eingetragener Verein)
IHK Chambre de Commerce et d'Industrie
(Industrie- und Handelskammer)
UWG Loi contre la concurrence déloyale
(Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb)

IHK - Die erste Adresse