

ASSEMBLÉE NATIONALE

20 novembre 2007

CONCURRENCE AU SERVICE DES CONSOMMATEURS - (n° 351)

Commission	
Gouvernement	

AMENDEMENT

N° 216

présenté par
M. Dionis du Séjour
et les membres du groupe Nouveau Centre

ARTICLE 2

Substituer aux alinéas 2 à 5 de cet article les deux alinéas suivants :

« *Art. L. 441-7.* – Une convention entre un fournisseur et un distributeur ou un prestataire de service fixe les conditions de vente de produit ou de prestations de services ainsi que l'ensemble des engagements réciproques souscrits par chacune des parties permettant de déterminer le prix des produits ou prestations de services objets de la revente.

« Cette convention, conclue chaque année avant le 1^{er} mars, précise les modalités d'exécution des engagements réciproques souscrits par chacune des parties. »

EXPOSÉ SOMMAIRE

Cet amendement vise à supprimer les marges arrière.

La loi Galland (1996) a créé le système des marges arrière.

En imposant aux distributeurs de vendre les produits des grandes marques au tarif facturé par l'industriel, elle a rendu impossible la négociation sur le prix. Dès lors la négociation s'est déplacée sur le terrain de la coopération commerciale (campagnes d'affichage, tracts, têtes de gondoles,...), les fameuses marges arrière.

Rappelons l'absurdité de ce système : parce qu'il n'a pas la possibilité de négocier les tarifs avec les industriels, un distributeur qui souhaite par exemple vendre un produit 1 euro, doit

souvent l'acheter 1,20 euros et obtenir du fournisseur 40 centimes au titre de la coopération commerciale pour dégager une marge de 20 centimes...

La complexité de ce système, unique en Europe, présente de graves inconvénients.

Tout d'abord, elle nuit au dynamisme commercial : au lieu de discuter des produits, des innovations et des meilleures manières de satisfaire le consommateur, les négociations portent essentiellement sur des dispositions juridiques et financières.

Pour les PME, concernant leurs produits à marque, cette complexité est extrêmement difficile à gérer : aujourd'hui un contrat comporte en moyenne une trentaine de pages, chaque paragraphe nécessitant l'aide de juristes spécialisés.

Enfin, le fonctionnement actuel est source d'inflation, les tarifs des industriels étant susceptibles d'augmenter sans pouvoir être négociés. Au final ce fonctionnement pernicieux a jeté le discrédit sur l'ensemble des distributeurs.

La loi Dutreil (2005) n'a pas suffi à régler ce problème.

En 2004, par les accords dits Sarkozy, distributeurs et industriels se sont engagés à baisser les prix de vente en magasin.

Pour ce faire, la loi Dutreil, adoptée en août 2005, a autorisé les distributeurs à réintégrer une partie des marges arrière dans leurs prix de vente final.

Si les prix des produits alimentaires de marque nationale ont ainsi baissé, les marges arrière n'ont pas cessé d'augmenter durant cette période : paradoxalement en effet, plus les marges arrière étaient élevées et plus les distributeurs pouvaient être « discount ».

Quant au projet de loi actuel, il ne les supprime pas : il offre aux distributeurs la possibilité de réintégrer l'ensemble des marges arrière dans les prix de vente aux consommateurs.

C'est pourquoi cet amendement vise à supprimer les marges arrière.

Pour se faire, il réaffirme le principe selon lequel la négociation commerciale est menée à partir des conditions de vente des fournisseurs.

Le résultat de cette négociation commerciale doit faire l'objet d'un contrat écrit permettant la sécurisation et le contrôle de la relation établie entre les partenaires.

La notion de prestations de services détachables de l'achat revente n'a pas de signification dès lors qu'il existe un engagement d'achat antérieur (cette notion n'a été développée que pour justifier l'écart entre le SRP et le 3 fois net, aujourd'hui supprimé par le projet de loi).

Il est donc proposé de ne plus retenir la notion de prestation de service figurant dans l'ancien article L. 441-7 et de la remplacer par celle d'engagement décrivant les modalités de la vente.

Ces engagements doivent être décrits dans la convention établie et justifier ainsi les différenciations existant entre les clients. Ils s'expriment sous forme de réductions de prix ou d'avoirs et sont ainsi maîtrisés par le fournisseur.

En termes de responsabilité juridique, il est rappelé que les distributeurs sont coresponsables des factures dès lors qu'elles sont acceptées et que chaque acteur doit justifier l'exécution de ses engagements.