



ASSEMBLÉE NATIONALE

13ème législature

petit commerce

Question écrite n° 13496

Texte de la question

M. Dominique Caillaud attire l'attention de M. le secrétaire d'État chargé des entreprises et du commerce extérieur sur les préoccupations exprimées par les acteurs du secteur de l'artisanat et du commerce alimentaire de proximité quant aux dispositions contenues dans le projet de loi pour le développement de la concurrence au service des consommateurs. En effet, les intéressés qui représentent plus de 300 000 entreprises, émettent les plus grandes réserves relativement aux propositions permettant la réintégration d'une partie des marges arrière. Cette pratique introduirait, semble-t-il, une distorsion de concurrence entre la grande distribution et le commerce de proximité. Aussi, il le remercie de bien vouloir lui indiquer sa position à ce sujet.

Texte de la réponse

Le rapport de la commission Canivet avait fait le constat d'une augmentation depuis 1996, soit depuis la loi Galland, des prix des produits de grande consommation et expliqué cette hausse par la combinaison d'un degré élevé de concentration de la grande distribution, d'un environnement réglementaire protecteur et de la hausse de la coopération commerciale. Les prix des produits de grande consommation en France étaient parmi les plus élevés d'Europe et ce au détriment des consommateurs dont le pouvoir d'achat diminuait. Cette situation avait essentiellement pour origine la dérive des marges arrière. En effet, l'interdiction de la revente à perte, telle qu'elle fut mise en oeuvre par la loi du 1er juillet 1996, rendait impossible la rétrocession des marges arrière et avait contribué à leur dérive. Les différents acteurs avaient tiré parti du dispositif de la loi Galland, interaction entre les règles de facturation et l'interdiction de la revente à perte, en déplaçant la négociation commerciale de la marge avant vers la marge arrière, entretenant ainsi les prix de revente à un niveau artificiellement élevé. Les industriels conservaient donc la maîtrise des prix de revente de leurs produits aux consommateurs, tandis que les distributeurs s'assuraient une rente qui ne pouvait être redistribuée aux consommateurs. Les consommateurs ont réagi à cette dérive inflationniste en plébiscitant les enseignes de maxidiscount, les marques de distributeurs (MDD) et, d'une façon plus générale, les premiers prix au détriment des marques nationales. Il importait donc de contrecarrer ce développement des marges arrière pour relancer la consommation, moteur essentiel de la croissance, en redonnant des marges de manoeuvre aux opérateurs. C'est pourquoi l'objectif principal de la loi du 2 août 2005 en faveur des PME fut de donner aux opérateurs les moyens de baisser leurs prix de revente. Cependant, les opérateurs restant très attachés au principe d'une interdiction de la revente à perte, le choix politique a été de modifier le calcul du seuil de revente à perte en y intégrant à partir du 1er janvier 2006 et de façon progressive, une partie des marges arrière. Cette progressivité avait pour objet d'éviter tout risque de guerre des prix ou de déstabilisation brutale d'une forme de commerce. Dès cette époque l'objectif fut bien, à terme, de se rapprocher de la négociation à prix trois fois net comme le préconisait le rapport Canivet et comme l'a réalisé la loi du 3 janvier 2008 pour le développement de la concurrence au service du consommateur : c'est désormais l'ensemble des avantages financiers qui peuvent contribuer à abaisser le seuil de revente à perte. Trois ans après l'application de la réforme, il peut être considéré que la loi a rempli l'objectif assigné. L'ensemble des instruments de mesure, tant celui mis en place par l'administration que ceux mis en place par des organismes indépendants, met en évidence la tendance à la

baisse des prix des produits de grande consommation (- 0,2 % sur un an en 2009 et - 0,3 % en 2010, source INSEE). Cette situation est nouvelle puisque la fin des années 1990 et le début des années 2000 ont été au contraire marqués par une hausse des prix des produits de grande consommation (PGC) supérieure aux autres produits et services vendus en France. La hausse des prix des PGC a ainsi été de 9 % entre 2000 et 2003 et même de 11,2 % si l'on ne prend en compte que les grandes marques nationales (source Panel International/LSA). Les différences du niveau de prix entre enseignes avaient par ailleurs fortement diminué par rapport à la situation prévalant avant 1996 où elles étaient plus marquées. Or, l'objectif de cette réforme était précisément de freiner la dérive des marges arrière et de réduire le niveau atypique d'inflation des prix des produits de marques, cet objectif ayant été poursuivi avec l'adoption de la loi de modernisation de l'économie (LME), le 4 août 2008. Concernant les marges arrière, alors qu'elles atteignaient 32 % en 2008, elles ont été divisées par 3 pour ne représenter que 11 % en 2009, ce niveau étant stabilisé en 2010. Les marges arrière qui subsistent représentent désormais la rémunération des distributeurs en contrepartie des services effectivement rendus aux fournisseurs en vue d'améliorer la commercialisation de leurs produits. Le second aspect positif est l'accroissement de la concurrence entre enseignes. Progressivement, le secteur de la grande distribution à dominante alimentaire retrouve la configuration qui prévalait avant 1996, d'une différenciation tarifaire assez marquée. Certaines enseignes adoptent un positionnement prix particulièrement agressif tandis que d'autres mettent en avant d'autres arguments vis-à-vis du consommateur (aménagement et situation des points de vente, qualité...). La réforme de la loi Galland ne se traduit donc pas par une baisse systématique et uniforme des prix dans tous les points de vente mais permet aux enseignes qui le souhaitent de retrouver le positionnement de prix agressif qu'elle avait perdu du fait de l'ancienne méthode légale de calcul du seuil de revente à perte. Là encore, la réforme des pratiques commerciales ainsi engagée a été complétée par la LME, l'objectif étant d'introduire d'avantage de concurrence entre les distributeurs, sans pour autant compromettre la pérennité des PME qui les fournissent. Il a été constaté une différenciation accrue des prix négociés entre fournisseurs et distributeurs (10,9 % en 2010 contre 7 % en 2006), révélatrice d'une augmentation de la négociabilité et de la concurrence entre enseignes. Ce retour à une meilleure différenciation de l'offre est un élément favorable : l'offre se diversifie ainsi que les stratégies des enseignes. Cette évolution profite aux consommateurs et au commerce d'une manière générale.

Données clés

Auteur : [M. Dominique Caillaud](#)

Circonscription : Vendée (2^e circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 13496

Rubrique : Commerce et artisanat

Ministère interrogé : Entreprises et commerce extérieur

Ministère attributaire : Économie, finances et industrie

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 25 décembre 2007, page 8136

Réponse publiée le : 5 juillet 2011, page 7249