

Prix : La Loi Galland
Caractéristiques et conséquences sur les relations commerciales

Introduction

- I) La loi Galland
 - a) Caractéristiques et objectifs
 - b) Incidences sur les négociations commerciales

- II) Une volonté de réforme
 - a) Les modifications et ses objectifs
 - b) Les limites : → Exemple néerlandais
 - Loi Galland, un accord difficile à trouver

Conclusion

INTRODUCTION

En l'espace de seulement quarante ans, la grande distribution a créé en France un secteur à la puissance économique et financière considérable. Après avoir surplombé le secteur de l'alimentation, la grande distribution infatigable, entend conquérir le marché de la parapharmacie, de l'informatique, des fleurs, des vins, de la billetterie, d'internet, du sport... Pour ce faire, Auchan et Carrefour, peuvent compter sur près de 5000 personnes par jour (voire 20000 le samedi), et la vente quotidienne de près de 2 tonnes de lessives, 3000 paquets de biscuits ou bien encore 2000 litres de bières !

L'hégémonie des grandes surfaces s'accompagne d'une augmentation des prix qui semblent de plus en plus contrarier l'opinion publique. Selon un sondage réalisé par TNS Sofres pour Yahoo, l'amélioration du pouvoir d'achat fut à la rentrée, la préoccupation majeure de 55 % des consommateurs, toutes catégories confondues.

Lorsqu'il était ministre de l'économie et des finances, Nicolas Sarkozy, était donc parti à l'assaut des prix élevés et envisagé une réforme de la Loi Galland.

On peut donc se demander comment une réforme de la Loi Galland permettrait une baisse réelle des prix ?

Pour répondre à cette problématique, nous verrons dans un premier temps les caractéristiques de la Loi Galland et ses répercussions sur la négociation et dans une seconde partie, la préparation d'un projet réformant cette loi.

D) La loi Galland

a) Caractéristiques et Objectifs

La loi Galland a pris effet le premier janvier 1997, elle vise à protéger les nombreux fournisseurs disposant d'un faible pouvoir de négociation contre les distributeurs, peu nombreux et puissants.

Pour cela, la loi Galland interdit la revente à perte. Les grandes surfaces ne peuvent donc plus revendre en dessous du prix « officiel » facturé par le fabricant, afin d'éviter un écart de prix trop important entre les grands distributeurs et les petits commerçants. La revente à perte serait envisageable pour les grands distributeurs, dans la mesure où se met en place un processus de « marge arrière ». **On nomme ainsi le prix que facture une grande surface à ses fabricants pour les services rendus**, comme les campagnes d'affichage, distribution de prospectus, mise en valeur du produit en tête de gondole, animation des étalages... Le fabricant vend ses produits aux hypermarchés à un prix officiel. Mais, ce même fabricant doit rembourser une partie de la somme perçue par ses ventes au même hypermarché, afin de payer les services rendus. Avec la loi Galland, les grandes surfaces ne peuvent plus revendre en dessous du prix d'achat officiel et perdent également la possibilité de répercuter les marges arrières sur le prix du produit exposé en magasin. Les marges arrières vont donc directement dans les caisses des enseignes. Notons que l'existence des primes de référencement et donc des marges arrières n'est pas anormale, puisqu'il s'agit de la rétribution d'un service. Le problème est que depuis plusieurs années, cette pratique connaît une véritable dérive, atteignant en moyenne 35 % du prix d'achat, cas unique en Europe. Dès lors, les prix flambent, les fournisseurs augmentent leurs propres prix pour pouvoir payer les primes de référencement. Et à leur tour, les distributeurs doivent répercuter ces hausses pour éviter la vente à perte.

Construction du prix fournisseur / prix distributeur

	100 Prix tarif

	-11 Remises inconditionnelles acquises lors de la vente

	89 Prix net sur facture de marchandises (seuil de revente à perte)
<hr/>	
Marge arrière Non intégrale dans le PV	-1 Ristournes conditionnelles

	88 Prix net net

	-28 Services spécifiques du distributeur

	60 Prix 3 fois net

Ce que contient la loi Galland :

- L'interdiction de la revente à perte : La loi Galland a renforcé les sanctions contre la revente à perte. Interdite depuis 1963, et a précisé la définition du « prix d'achat effectif » (prix facturé). C'est la mesure la plus contestée par les distributeurs, qui considèrent que la loi Galland a eu des effets inflationnistes. Selon eux, la stricte définition du « prix d'achat facturé » les aurait, en effet, forcés à reconstituer du côté marge arrière (ristourne accordées au distributeur après facturation) ce qu'ils perdaient du côté marge avant (écart entre le prix payé par le consommateur et le prix facturé au fournisseur par le distributeur).
- L'autorisation du refus de vente : La loi Galland autorise les fournisseurs à refuser de vendre à un distributeur, ce qui était interdit depuis 1960, à condition que les fournisseurs ne soient pas en position dominante.
- La stabilité des relations entre fournisseur et distributeur : La loi Galland interdit à la fois la brusque rupture d'approvisionnement de la part du fournisseur et le déférencement abusif de la part du distributeur. Le déférencement consiste pour un distributeur à arrêter de vendre le produit d'un fournisseur.
- Le juste référencement : Le distributeur ne peut exiger de « primes de référencement » qu'en échange d'un engagement de volume d'achat en proportion. Dans les faits, cette mesure est la plus difficile à appliquer.

Les objectifs :

- Mettre un terme au discount massif pratiqué par les distributeurs sur les produits de marque
- Rendre aux fournisseurs la maîtrise de leurs PV publics

b) Incidences sur les négociations commerciales

• Les acteurs

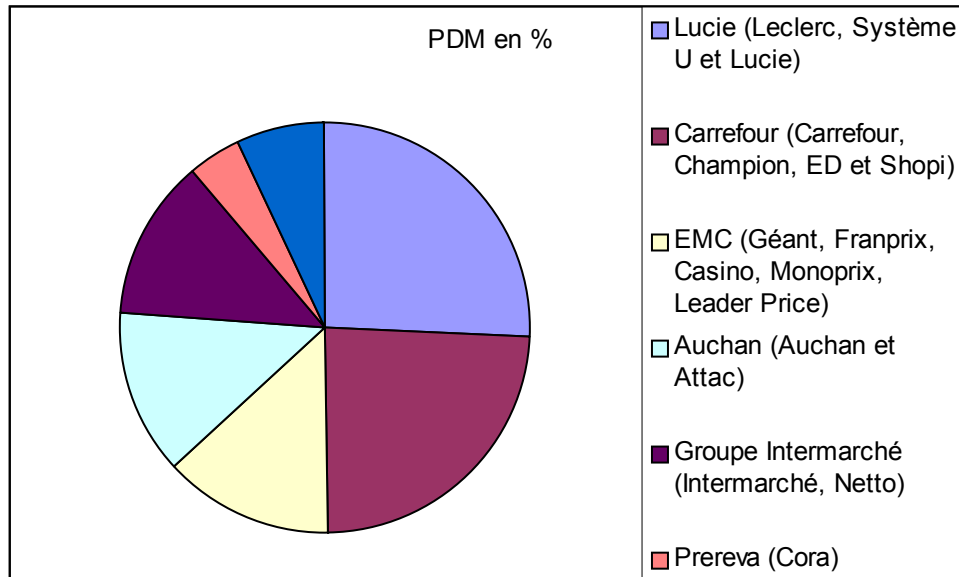
D'un côté, six centrales, qui réalisent la plus importante partie des achats de la grande distribution à dominante alimentaire. De l'autre, plus de 8000 fournisseurs, parmi lesquels environ 300 grands groupes et une multitude de PME. Le rapport de force est forcément inégal, à tel point qu'on peut se demander si une loi pourra arriver un jour à rétablir une situation moins inégalitaire entre les acteurs de la grande consommation.

L'effet de masse engendré par les achats des grandes surfaces est le fruit direct de la concentration qui a été à l'œuvre dans le secteur. Celui-ci est désormais le fait de cinq grands ensembles (Carrefour ; Casino ; Leclerc et Système U, réunis dans leur centrale Lucie ; Auchan ; Intermarché), auxquels s'ajoute le « petit régional » Cora.

Actuellement, une négociation commerciale producteurs-distributeurs se passe en deux temps. L'industriel, la PME ou l'agriculteur fixe, d'abord, le prix de vente de ses produits. Mais, dans un deuxième temps, la grande surface lui refacture le prix d'une partie de la vente (promotions, mise sur gondoles...), somme qui peut atteindre jusqu'à 40 % du tarif de base. Ce sont les fameuses marges arrière, contre lesquelles pestent les petits producteurs. Une astuce qui assure à la grande distribution une marge brute qui peut aller jusqu'à 25 %

Cette politique ou stratégie a eu pour effet, la hausse de 1,5 à 3 % pour des marges arrières qui représentent en moyenne 32 % du prix de vente au consommateur. Elles expliquent à elles seules que l'inflation des produits de grande consommation a été bien supérieur en France à celle observée dans les autres pays européens. (*Annexe 2 : Les produits alimentaires tirent l'inflation*)

Un rapport de force devenu inégal



• Montée en puissance des hard-discounters

Quatre enseignes dominent le marché nationale : Lidl, Leader Price, Ed et Aldi, tant en nombre de points de vente qu'en parts de marché. Lidl arrive largement en tête avec 1019 points de vente et une part de marché de 4 % sur les 11,6 % des Hard-discount (34 % au total du marché du hard-discount en France). Il est suivi par Leader Price qui ne détient que 346 magasins mais représente une part de marché de 3,2 % (soit 28 % du marché). La première raison de fréquentation de ce type de magasin est sans aucun doute le prix. Mais au-delà des prix bas et des promotions, la fonctionnalité du magasin séduit.

La contre-attaque des hypers et supermarchés.

Face à la montée du hard-discount, les distributeurs réagissent. Certains groupes ont eux-mêmes crée leur propre réseau à l'image de Carrefour (Ed), Casino (Leader Price) ou Intermarché (Netto). Ces distributeurs peuvent ainsi récupérer une partie de leur chiffre d'affaires laissée aux discounters et jouer la carte de la complémentarité.

Certains groupes de distribution ont aussi choisi de miser sur le prix et en développer des produits premier prix bien visible pour le chaland. Ces derniers proposent ainsi au consommateur tous les produits qu'il a l'habitude d'acheter dans un hard-discount et n'hésite pas à en faire la promotion à l'aide de prospectus et de balisage en tout genre.

Ex : Leclerc a lancé eco+ en 1999, Auchan invente des produits libres moins chers que les premiers prix, Système U mise sur sa signature Premier Prix, Intermarché a lancé sa marque Top Budget et Carrefour met en avant les produits N°1.

• Partenariat avec les PME

Pour autant, un changement de ton était perceptible ces derniers temps de la part d'une grande distribution désireuse de transformer les PME en alliées face à la puissance des grands industriels. Les enseignes ont compris que l'offre des PME était complémentaire. Un virage confirmé par Casino : « Les PME fabriquent 85 % de nos marques de distributeurs et sont des fournisseurs stratégiques. Elles forment une véritable alternative aux grandes marques. » Dès lors, les distributeurs affinent leur stratégie en dosant savamment le poids respectif des grandes marques, des marques de distributeurs et des premiers prix. Ils nouent aussi des partenariats avec les PME, à l'image des « contrats de croissance pluriannuels », mis en place par Casino, en vertu desquels l'enseigne s'engage à tout mettre en œuvre pour faire progresser l'activité d'une PME d'au moins 20 % en deux ans.

• Pression sur les prix

Parallèlement, le métier d'acheteur s'est professionnalisé au fil des ans et l'expertise des distributeurs s'est affinée : les centrales n'hésitent pas à s'allier les services d'hommes issus de l'industrie pour piloter les négociations, tandis que de jeunes diplômés d'écoles de commerce se chargent des études de marketing. La force des grandes centrales leur permet de peser directement sur la négociation commerciale, avec des méthodes dénoncées par nombre de leurs partenaires : pression sur les prix, facturation de services notamment de frais d'entrée en linéaires, déréférencements abusifs...

Le poids lourds de l'industrie ont relativement bien résisté, protégés par le caractère incontournable de certaines de leurs marques, mais aussi par leur propre puissance financière, qui leur permet de payer les lourds budgets de référencement. En revanche, l'augmentation du ticket d'entrée a pénalisé les PME qui, une fois passée la barrière de l'entrée en centrale nationale, doivent souvent consentir des efforts tarifaires supplémentaires au niveau régional, puis magasin par magasin. Les PME sont souvent placées en situation de dépendance économique.

Les distributeurs sont liés par des prix fixés par contrat qui se répercutent sur les variations anticipées des prix des fournisseurs. Cependant, le problème le plus souvent abattu est celui des marges arrières. On nomme ainsi le prix que fait payer une grande surface pour la mise en rayon ou en tête de gondole des produits. Avec la loi Galland, les distributeurs perdent la possibilité de faire une péréquation du type : **PV = Prix du fournisseur – marge arrière + marge avant. En effet, si marge avant – marge arrière < 0, c'est depuis la loi Galland de la revente à perte.** Le résultat est que les distributeurs ont pris l'habitude de demander des primes de référencement très importante (jusqu'à 35 % du prix d'achat), et de faire des marges avant quasi nulles. Dès lors, les prix augmentent, car les fournisseurs augmentent leurs propres prix pour pouvoir payer les primes de référencement, et que les distributeurs doivent répercuter ces hausses pour éviter la vente à perte. Une autre conséquence, pas si anecdotique que cela, est la multiplication des réductions de prix déguisées : cartes de fidélité, bons de réduction, jeux, cadeaux, etc. Ces systèmes sont en effet pervers en cela qu'ils nuisent à la lisibilité des prix par le consommateur, confondu par la multiplicité des ristournes et autres réductions.

II) Une volonté de réforme

Guy Canivet (premier président de la cour de cassation) estime que le consommateur est victime des relations entre producteurs et distributeurs. Un projet de loi est donc mis en place pour faire baisser les prix.

a) Les modifications et ses objectifs

Huit principes pour une réforme :

A l'issue de la réunion du 19 novembre 2004 sur son avant projet de loi modifiant la loi Galland, Nicolas Sarkozy a annoncé que, s'il n'avait obtenu d'accord sur le texte, huit grands principes de réformes s'étaient dégagés entre les industriels et les distributeurs :

- Faire évoluer rapidement la loi
- Intégrer la coopération commerciale dans le seuil de revente à perte
- Définir clairement un espace de négociation des conditions de vente industrielle
- Mettre en œuvre la réforme de manière progressive, mais irréversible
- Favoriser la présence des PME dans les linéaires
- Adopter des dispositions spécifiques pour les produits agricoles
- Adopter un système efficace de sanctions
- Examiner la question de la concentration des entreprises

Quatre solutions pour changer les règles :

→ **Appliquer véritablement la loi.** Cela permettrait de rétablir un certain équilibre dans les rapports producteurs-distributeurs. L'interdiction de revente à perte, l'abus de puissance de vente ou d'achat, la coopération commerciale « fictive » sont déjà interdits, mais trop peu sanctionnés. Il appartiendrait au distributeur de démontrer que les sommes obtenues de ses fournisseurs correspondent bien à des prestations réelles.

→ **Redéfinir le seuil de revente à perte.** Rétablir une vraie concurrence par les prix, mettre fin à l'inflation sur les produits de grandes marques provoquée par la dérive des marges arrière.

→ **Empêcher une concentration extrême de la grande distribution.** Il est sans doute trop tard pour agir sur les centrales d'achat de la grande distribution : il n'en reste plus que six grandes.

→ **Protéger les petits fournisseurs.** Les PME qui fabriquent des produits de grande consommation vont devoir faire des efforts considérables pour rester dans la course en terme de prix.

b) Les limites : → Exemple néerlandais

→ Loi Galland, un accord difficile à trouver

Le projet de réforme de la loi Galland, avec une redéfinition du seuil de revente à perte, sur la base du prix triple net (nets de rabais, ristournes et coopération commerciale) pourrait enclencher une guerre des prix aux conséquences néfastes.

L'exemple néerlandais

L'exemple des Pays-Bas est significatif : la baisse des prix de 10 % dans la grande distribution est concomitante de la disparition de 10000 emplois équivalent temps plein (17000 emplois en réalité, compte tenu des temps partiels), soit 10 % des emplois d'un secteur qui en compte 170000. Les industriels, distributeurs et représentants du monde agricole néerlandais dressent un sombre tableau de la situation, et lancent des appels à un encadrement réglementaire des prix, alors même qu'il n'existe aux Pays-Bas aucune interdiction de revente à perte, ni dispositif législatif comparable à celui de la loi Galland.

Le 17 octobre 2003, Albert Heijn, enseigne la plus en vue du pays, annonçait la baisse du prix d'un millier d'articles, poussée par la nécessité de regagner une partie au moins des parts de marché conquises par les hard-discounters, et de redresser une image atteinte par les scandales comptables touchant la maison mère Ahold. Avant la baisse annoncée fin 2003, les prix Albert Heijn avaient augmenté de 6 à 10 % entre 2000 et 2003.

Bilan d'un an de guerre des prix :

- baisse des prix de 5 % en moyenne sur 3500 produits de grandes marques
- baisse du CA des supermarchés de 3 % en moyenne, soit 750 à 800 millions d'euros
- baisse de 2 % de la marge bénéficiaire
- réduction moyenne de 75 % du bénéfice net, soit une perte de 70000 euros par supermarchés
- diminution des coûts salariaux estimés à 250 millions d'euros
- suppression de 17000 emplois
- diminution ou report des investissements pour 2/3 des indépendants
- difficultés financières pour un quart des supers indépendants
- baisse des ventes des fournisseurs estimés à 500 millions d'euros

Le consommateur aurait vu le prix de son caddie baisser de 3,2 % en un an, sachant que les prix augmentent de 1,8 % par an, il aurait gagné 5 % de pouvoir d'achat sur ses achats alimentaires en un an. Mais les industriels et fournisseurs comme l'organisme de prévision néerlandais craignent les conséquences à long terme : une baisse du nombre de supermarchés, la diminution du personnel et de l'assortiment : les supermarchés prendront des mesures pour compenser la diminution de leurs marges.

Faut-il craindre un scénario à la néerlandaise ? La situation économique des Pays-Bas et celle de la France ne sont pas comparables, et le chiffre de 17000 emplois perdus semble devoir être relativisée, puisque ce déclin qui concerne surtout le commerce indépendant n'est pas récent, mais la proportion de 10 % d'emplois perdus reste particulièrement alarmante.

Loi Galland, un accord difficile à trouver

Le plan « Sarkozy » : motifs et premiers résultats

Le bilan effectif de l'accord du 17 juin 2004 sur la baisse durable des prix à la consommation est difficile à établir.

Les résultats annoncés par Bercy, la DGCCRF, et les distributeurs indiquaient au 18 octobre une baisse des prix fin septembre de 1,57 % sur près de 18000 produits de grande marque, alors que les prix de 4000 produits de marques parmi les plus détenus et les plus vendus dans les grandes et moyennes surfaces auraient baissé de 3,18 % au cours du même mois.

L'indice INSEE des prix à la consommation pour septembre 2004 signale en revanche, pour l'ensemble des prix, et l'ensemble des ménages, sur la France entière une hausse de 0,1 % au cours du dernier mois, de 0,2 % au cours des trois derniers mois, et de 2,1 % au cours des 12 derniers mois.

Les prix sont d'autant plus difficiles à lire que, pour contourner la législation sur la vente à perte, les distributeurs mettent en place des systèmes de coupons de réduction, bon d'achat, qui ont deux effets négatifs, d'une part, ces promotions brouillent les repères des consommateurs, qui ignorent le prix réel de l'article acheté. D'autre part, le financement de ces campagnes pèse sur les fournisseurs, qui vont augmenter leurs tarifs pour financer les marges arrières ainsi exigées par la grande distribution : un cercle vicieux s'enclenche.

Pas d'effet sur la consommation

Le ministre délégué aux PME, Mr Christian Jacob, déclarait le 6 novembre 2004, qu'il n'y avait eu aucune reprise de la consommation à la suite de la baisse des prix. Pour la relance de la consommation, le prix n'est ailleurs qu'un élément parmi d'autres. D'après lui, il faut restaurer un climat de confiance.

L'INSEE constate le 21 octobre 2004 que les dépenses de consommation des ménages en produits manufacturés, exprimées à prix constants, corrigées des effets de jours ouvrables et des variations saisonnières, baissent en septembre 2004 (-0,6 % après +0,5% en août).

Le lien qui est fait entre la réforme de loi Galland et celle de la loi Raffarin, qui ressemble à un échange de bons procédés dans lequel la baisse des prix serait récompensée par la possibilité d'augmenter les surfaces de vente. Les garanties actuellement envisagées pour les PME, les producteurs agricoles et le petit commerce ne paraissent pas réalistes.

Incertitude sur l'ampleur des marges

L'institut de liaisons et d'études des industries de consommation mesure par enquête auprès de ses adhérents (84 groupes industriels, présents dans tous les secteurs de la production alimentaire et non alimentaire, qui commercialisent des produits de marque de notoriété nationale et internationale) les marges arrières de la distribution sur les produits de marque depuis 1998. Ses chiffres sont largement admis. Ils montrent que les marges arrières ont progressé de manière continue depuis 1998.

Les chiffres ci-dessus traduisent en moyenne, toutes catégories et tous fournisseurs confondus. Dans le détail, il apparaît que selon les catégories de produits, la dispersion est très forte : les chiffres vont, en 2003, de moins de 10 % à plus de 50 %.

Le rapport d'étape du groupe de travail de la commission des affaires économiques sur les pratiques commerciales de la grande distribution, rendu le 16 juin 2004 pour devancer l'accord du 17 juin, indique pour sa part, que les marges arrière s'élèvent en moyenne à 30 % du prix de vente des articles mais s'échelonnent de 5 à 60 % selon les secteurs de produits peu dans le bricolage ou les produits agricoles non transformés.

Un mode de formation opaque

Le conseil de la concurrence a lui-même rappelé dans son avis du 18 octobre 2004 que les marges arrière étant négociées de façon bilatérale entre les distributeurs et leurs fournisseurs, elles ne sont pas publiques et que la définition du seuil de revente à perte conduit les distributeurs et leurs fournisseurs à distinguer deux volets dans leurs négociations. Le premier volet concerne les conditions générales de vente qui doivent être communiquées à toute personne qui en fait la demande, le second volet, des négociations portent sur les réductions hors facture et les accords de coopération commerciale qui, au contraire, se caractérisent par leur opacité.

Ce sont ces éléments qui ne sont pas toujours portés par écrit, ni déterminés dans les conditions de loyauté souhaitables, que la commission d'enquête devra éclaircir.

CONCLUSION

La loi Galland visant essentiellement à protéger les fournisseurs de taille moyenne des distributeurs de plus en plus puissants, par la mise en place d'un seuil de revente à perte, a produit des effets pervers provoquant une dérive des prix. Celle-ci a eu deux conséquences notables :

- Une forte concentration de la distribution (pouvoir de négociation)
- Une progression du hard-discount

La révision de la Loi Galland prend forme courant juin dans le but de faire baisser l'inflation et de remettre en ordre les relations fournisseurs-distributeurs particulièrement opaques et peu contrôlables. Cependant, une guerre des prix pourrait être fatale aux PME et aux agriculteurs. De leur côté, les distributeurs ont averti : si les marges baissent alors que la consommation reste morose, il faudra licencier. « Plus question de compter sur l'augmentation des volumes pour compenser la baisse des étiquettes ».

Qui a donc intérêt à réformer la Loi Galland ? Pas les fournisseurs qui pourront eux-mêmes fixer leur prix, pas les distributeurs qui font payer des marges arrière de plus en plus importantes, pas les politiques qui ont fait l'objet d'un chantage à l'emploi et qui ne peuvent se permettre de voir le chômage augmenter. On peut noter quand même la position d'Edouard Leclerc qui bataille pour une guerre des prix (pour une réforme du SRP, seuil de revente à perte) et qu'il est sûr de gagner...

Le ministre a promis un projet de loi pour le printemps. En attendant, les prix repartent à la hausse. Les premières négociations commerciales pour 2005 ont débuté sur les bases d'un maintien de la Loi Galland. Et même si l'ANIA qui représente les industriels de l'agro-alimentaire (Nestlé, Danone, Findus...) promet une « modération tarifaire », les premiers chiffres sont mauvais : les grandes marques, qui souffrent de l'augmentation du carburant ou des matières premières, ont posé des tarifs allant de +3 à + 5 %.