



HAL
open science

Grande distribution alimentaire et concurrence. La loi LME est-elle de nature à modifier les positions acquises des groupes de distribution français ?

Odile Chanut

► To cite this version:

Odile Chanut. Grande distribution alimentaire et concurrence. La loi LME est-elle de nature à modifier les positions acquises des groupes de distribution français?. 2ème Journée de Recherche Comindus, Apr 2009, Montpellier, France. hal-01757066

HAL Id: hal-01757066

<https://hal.science/hal-01757066v1>

Submitted on 3 Apr 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Grande distribution alimentaire et concurrence

La loi LME est-elle de nature à modifier les positions acquises des groupes de distribution français ?

Odile Chanut

Maître de conférence
Université d'Aix-Marseille II
IUT d'Aix en Provence
413 avenue Gaston Berger
13 090 Aix en Provence

odile.chanut@univmed.fr

Résumé :

La grande distribution française connaît une réforme importante de son environnement juridique, avec l'adoption le 23 juillet dernier, de la Loi de Modernisation Economique dite loi LME. La loi affiche comme objectif la relance de la concurrence entre les acteurs du secteur pour aboutir à des prix consommateurs plus ajustés. Elle comporte deux volets complémentaires.

Le premier concerne la réglementation de l'urbanisme commercial qui n'avait guère été réformé depuis la loi Raffarin de 1996. La nouvelle loi relève de 300 à 1000 m² le seuil au-delà duquel une autorisation administrative est nécessaire pour ouvrir ou agrandir de nouvelles surfaces de vente. L'idée est de lever les barrières à l'entrée réglementaires qui pesait sur le parc de points de vente (PDV) et d'autoriser l'arrivée de nouveaux entrants, tant au niveau national qu'au niveau local.

Le deuxième volet vient modifier les conditions de la négociation commerciale entre industriels et distributeurs pour la cinquième fois en douze ans. Il complète la réforme de la loi Galland commencée par les lois Dutreil-Jacob et Chatel. Il rétablit plus de souplesse dans la relation commerciale, notamment en supprimant l'obligation de non-discrimination introduite par la loi Galland de 1996. Le retour à la négociabilité des tarifs a pour objectif d'autoriser des baisses de prix au profit du consommateur.

Suite à cette réforme, la grande distribution alimentaire pourrait connaître de grands bouleversements, avec une redistribution des cartes entre les acteurs et entre les différents formats et canaux de points de vente (formats classiques, *hard-discount*) et entre les marques (marques nationales, marques de distributeur, premiers prix).

Cette communication fait le point sur les évolutions de la législation et analyse les conséquences prévisibles sur le parc de points de vente et la concurrence entre distributeurs d'une part et sur les rapports de force entre industriels et distributeurs d'autre part.

Mots clés : loi LME, rapports industriels-grande distribution alimentaire, urbanisme commercial, négociations tarifaires, MDD, concurrence verticale et horizontale.

Grande distribution alimentaire et concurrence

La loi LME est-elle de nature à modifier les positions acquises des groupes de distribution français ?

Résumé :

La grande distribution française connaît une réforme importante de son environnement juridique, avec l'adoption le 23 juillet dernier, de la Loi de Modernisation Economique dite loi LME. La loi affiche comme objectif la relance de la concurrence entre les acteurs du secteur pour aboutir à des prix consommateurs plus ajustés. Elle comporte deux volets complémentaires.

Le premier concerne la réglementation de l'urbanisme commercial qui n'avait guère été réformé depuis la loi Raffarin de 1996. La nouvelle loi relève de 300 à 1000 m² le seuil au-delà duquel une autorisation administrative est nécessaire pour ouvrir ou agrandir de nouvelles surfaces de vente. L'idée est de lever les barrières à l'entrée réglementaires qui pesait sur le parc de points de vente (PDV) et d'autoriser l'arrivée de nouveaux entrants, tant au niveau national qu'au niveau local.

Le deuxième volet vient modifier les conditions de la négociation commerciale entre industriels et distributeurs pour la cinquième fois en douze ans. Il complète la réforme de la loi Galland commencée par les lois Dutreil-Jacob et Chatel. Il rétablit plus de souplesse dans la relation commerciale, notamment en supprimant l'obligation de non-discrimination introduite par la loi Galland de 1996. Le retour à la négociabilité des tarifs a pour objectif d'autoriser des baisses de prix au profit du consommateur.

Suite à cette réforme, la grande distribution alimentaire pourrait connaître de grands bouleversements, avec une redistribution des cartes entre les acteurs et entre les différents formats et canaux de points de vente (formats classiques, *hard-discount*) et entre les marques (marques nationales, marques de distributeurs, premiers prix).

Cette communication fait le point sur les évolutions de la législation et analyse les conséquences prévisibles sur le parc de points de vente et la concurrence entre distributeurs d'une part et sur les rapports de force entre industriels et distributeurs d'autre part.

Mots clés : loi LME, rapports industriels-grande distribution alimentaire, urbanisme commercial, négociations tarifaires, MDD, concurrence verticale et horizontale.

Introduction

Sur fond de crise financière, de récession économique, de crainte de baisse du pouvoir d'achat des consommateurs, du redémarrage de l'inflation avec les variations de prix du pétrole et des matières premières, la grande distribution française connaît une réforme importante de son environnement juridique, avec l'adoption de la Loi de Modernisation Economique dite loi LME. Adoptée le 23 juillet 2008 avec une entrée en vigueur immédiate le 6 août 2008, la loi affiche comme objectif la relance de la concurrence entre les acteurs du secteur pour aboutir à des prix consommateurs plus ajustés. Elle comporte deux volets complémentaires.

Le premier concerne la réglementation de l'urbanisme commercial qui n'avait guère été réformé depuis la loi Raffarin de 1996. La nouvelle loi relève de 300 à 1000 m² le seuil au-delà duquel une autorisation administrative est nécessaire pour ouvrir ou agrandir de nouvelles surfaces de vente. L'idée est de lever les barrières à l'entrée réglementaires qui pesait sur le parc de points de vente (PDV) et d'autoriser l'arrivée de nouveaux entrants.

Le deuxième volet vient modifier les conditions de la négociation commerciale entre industriels et distributeurs pour la cinquième fois en douze ans. Il complète la réforme de la loi Galland commencée par les lois Dutreil-Jacob et Chatel. Il rétablit plus de souplesse dans la relation commerciale, notamment en supprimant l'obligation de non-discrimination introduite par la loi Galland de 1996. Le retour à la négociabilité des tarifs a pour objectif d'autoriser des baisses de prix au profit du consommateur.

La LME s'est fixé comme objectif de réintroduire plus de liberté dans le secteur de la grande distribution française, jusque là fort réglementé par les pouvoirs publics soucieux de contrôler les structures de marché de la distribution et d'équilibrer les rapports de force dans les relations verticales. Cette spécificité française avait été soulignée par Villain (1995) dans son rapport sur les relations entre l'industrie et la grande distribution dans lequel il notait : « La législation française sur les rapports verticaux producteurs-distributeurs est, de loin, la plus développée. Son pointillisme, c'est-à-dire son intrusion dans le détail de la transaction bilatérale commerciale, est unique ».

Les réglementations aboutissaient à modifier les conditions de la concurrence à la fois verticale (entre industriels et distributeurs) et horizontale (entre distributeurs) et de ce fait rendait peu opérationnelle pour la France les enseignements des théories économiques d'inspiration libérale qui expliquent par exemple l'effet positif pour le consommateur du contrepouvoir de la grande distribution face aux industriels (Galbraith, 1952 ; Porter, 1976, 1986). En fait, le contrepouvoir profiterait plus aux distributeurs qu'aux consommateurs en cas de faible intensité de la concurrence entre distributeurs (Colla, 2007). Cette faible intensité de la concurrence horizontale résulte de la concentration du secteur mais aussi de la législation lorsqu'elle aboutit à ériger des barrières à l'entrée ou à limiter la concurrence sur les prix.

Aussi, la réforme et le retour à une plus grande liberté d'installation et à plus d'élasticité prix pourrait-elle entraîner de grands bouleversements dans la grande distribution alimentaire, avec une redistribution des cartes entre les acteurs et entre les différents formats et canaux de points de vente (formats classiques, maxidiscount) et entre les marques (marques nationales, marques de distributeurs et premiers prix).

Cette communication fait le point sur les évolutions de la législation et analyse les conséquences prévisibles sur le parc de points de vente et la concurrence entre distributeurs d'une part et sur les rapports de force entre industriels et distributeurs d'autre part. Le mode de recueil des données est essentiellement documentaire : il résulte d'une exploitation systématique des textes de droit et de leurs commentaires, de la presse spécialisée (25 mois de LSA et Points de vente¹ notamment ont été épluchés), des sites internet ou rapports d'activités des entreprises de distribution.

La première partie énonce que les nouvelles règles de l'urbanisme commercial pourraient entraîner des modifications importantes du parc de points de vente et accentuer l'essor du format maxidiscount (*hard discount*) au profit des distributeurs français mais aussi des nouveaux entrants allemands. Les conditions d'une véritable concurrence entre distributeurs sont à nouveau réunies.

La seconde partie porte sur les conséquences des nouvelles conditions de la négociation commerciale, au regard des jeux de pouvoir entre acteurs et de la répartition du marché entre marques nationales, marques de distributeurs et premiers prix.

1. L'évolution des règles de l'urbanisme commercial : coup de quille dans les positions acquises des distributeurs français

La réglementation de l'urbanisme commercial a connu beaucoup moins de réformes que celle encadrant la négociation commerciale entre industriels et distributeurs. Trois textes de lois ont été adoptés en 35 ans, entre 1973 et 2008 (voir le tableau 1.). Une quatrième loi est toutefois annoncée pour le printemps 2009, qui pourrait aller plus loin que celle de 2008 et opérer un « changement de culture », selon l'expression de Jean-Paul Charié, auteur d'un pré-rapport sur la question (in Aubril, 2008 b).

Tableau 1. Les Réformes de l'Urbanisme Commercial : le *Stop and Go*

Lois (Dates)	Principales dispositions	Conséquences sur le parc de PDV
Loi Royer (27 déc. 1973)	Procédure d'autorisation d'ordre économique nécessaire pour toute ouverture ou agrandissement de surfaces de vente supérieure à 1000 m ²	Multiplication du format Supermarché
Loi Raffarin (6 juillet 1996)	Seuil d'autorisation administrative (par CDEC, créées en 1992) abaissé à 300 m ²	Multiplication du format <i>Hard-discount</i>
Loi de Modernisation de l'Economie (6 août 2008)	Retour du seuil d'autorisation à 1000 m ² pour les communes de plus de 20 000 habitants et modification de la composition des Commissions (devenues CDAC ou CNAC, le A faisant référence à l'Aménagement) : plus de poids aux élus	Agrandissement des PDV <i>Hard-discount</i> et modification de leurs positionnements

¹ De janvier 2007 à janvier 2009.

La loi Royer de 1973 créait une procédure d'autorisation d'ordre économique, différente des permis de construire, pour toute ouverture ou agrandissement de surfaces de vente supérieure à 1000 m². Elle aboutit à encourager le développement du format supermarché et ralentit celui des hypermarchés. La loi Raffarin de 1996 abaissait le seuil d'autorisation administrative à 300 m² et aboutit à contrôler et freiner la création de nouvelles surfaces de vente. Cette disposition constituait une barrière à l'entrée pour tout nouvel entrant dans la grande distribution et notamment pour les distributeurs étrangers, réduits à n'ouvrir que des surfaces inférieures à 300 m² ou à subir des délais pouvant aller jusqu'à 4 ans pour ouvrir un point de vente. Avec un succès incertain, puisque les Commissions Départementales d'Équipement Commercial (CDEC) créées en 1992 pour étudier les dossiers prononçaient un certain nombre de refus : 25 refus en 2007 pour 12 ouvertures, et 22 en 2006 pour 12 ouvertures. Le maxidiscompteur Lidl d'origine allemande aurait dépensé environ un million d'euros par an en frais de procédure pour faire face aux recours en tous genre déposés par les enseignes françaises à chaque ouverture de nouveau dossier. Cette réglementation confortait les positions acquises des distributeurs français mais n'était pas de nature à favoriser la concurrence entre les enseignes. Les quatre principales enseignes Leclerc, Carrefour, Auchan et Intermarché représentent 66 % des parts de marché de la grande distribution alimentaire et les écarts de prix entre les quatre enseignes de l'oligopsonne sont inférieures à 2 %. Certains observateurs ont pu dénoncer une entente tacite (Ebran, 2006).

Aussi, une réforme du droit de l'équipement commercial était-elle attendue depuis plusieurs années avec pour objectif affiché de relancer la concurrence entre les acteurs du marché pour le bénéfice du pouvoir d'achat des consommateurs. Rappelons qu'elle a été adoptée suite à une mise en demeure, en juillet 2006, de la France par la Commission Européenne de modifier la législation Raffarin, jugée non conforme à la liberté d'établissement. La Commission avait été saisie par le distributeur Aldi d'origine allemande qui a cherché, comme son compatriote Lidl, à partir de 1988, à pénétrer le marché français avec un parc de magasins *hard-discount*. Les deux distributeurs considéraient que le seuil de 300 m² de la législation Raffarin freinait le développement de leurs parcs en France (respectivement 906 et 490 points de vente fin 2007). Notons que le seuil d'autorisation en vigueur en Allemagne est de 700 m² qui correspond à la superficie moyenne des magasins du format *hard-discount* (690 m² en France).

Nous rappelons les principales dispositions des réformes récentes et à venir du droit de l'urbanisme commercial puis présentons une analyse de ses conséquences prévisibles sur le parc des grandes surfaces alimentaires.

1.1. Les principales dispositions de la réforme de l'urbanisme commercial de la loi LME

La Loi de Modernisation de l'Économie (LME) relève de 300 à 1000 m², pour les communes de plus de 20 000 habitants, le seuil d'autorisation pour la création ou à l'agrandissement de surfaces de vente et opère de ce fait un retour au seuil de la loi Royer de 1973. Applicable à compter du 1er janvier 2009, elle prévoit en outre :

- L'abandon des critères économiques² (densité commerciale, concurrence, équilibre petits commerces-grandes surfaces, analyse de la demande) et de la référence au m² pour accorder les autorisations, au profit de critères, plus flous, d'aménagement du territoire et de développement durable. Les commissions pourront ainsi imposer aux commerçants

² Respectant ainsi le nouveau droit communautaire (directive services, applicable en 2009).

distributeurs des critères esthétiques, architecturaux, environnementaux et urbanistiques (routes, voies d'accès, camions) avant d'accorder les autorisations.

- La modification de la composition des commissions rebaptisées Commissions Départementales ou Nationales d'Aménagement Commercial (CDAC et CNCA). Elles seront désormais composées de 8 membres dont 3 personnes qualifiées et 5 élus. Il en résultera une grande liberté des élus pour trancher les dossiers, en intégrant les Schémas de COhérence Territoriale (les SCOT) qu'ils auront adoptés sur des critères de développement durable (critères environnementaux comme le respect d'espaces verts, le respect de normes «haute qualité environnementale» ou HQE, les économies d'énergie par exemple³) (Dupré, 2008).

La loi LME prévoit enfin deux autres éléments que nous évoquons ici pour mémoire car elles n'ont guère d'effet sur la concurrence entre les enseignes de la grande distribution alimentaire : la modification de l'indice de référence pour la révision des loyers des locaux commerciaux au profit d'un indice composite et la modification de l'assiette et du taux de la taxe sur le chiffre d'affaires, pour alléger les charges des petits commerces⁴.

Les modalités d'application pratiques du volet « urbanisme commercial » de cette loi LME restent à définir et feront l'objet d'un nouveau texte qui sera discuté au parlement au printemps 2009 et qui pourrait bien aller plus loin et...supprimer le seuil de 1000 m² et rétablir une totale liberté d'installation. Nous présentons dans l'encadré ci-après les grandes lignes du nouveau projet, présentées par Jean-Paul Charié dans un pré-rapport remis au premier ministre le 13 novembre 2008⁵.

Encadré 1. Le pré-rapport Charié du 13 novembre 2008

L'objectif affiché du rapport est de sortir d'un système d'autorisation pour passer à un simple respect du code de l'urbanisme. Parallèlement, il s'agit d'éviter d'opposer petits et grands commerces, ou petites et grandes agglomérations. Trois dispositions importantes sont à souligner, traduisant un « changement de culture totale » d'après les termes de l'auteur du pré-rapport :

- La liberté totale d'installation avec l'abandon de toute référence aux m², au type de commerce ou à l'enseigne. Cela signifierait l'abandon des autorisations préalables mises en place par la loi Royer de 1973 ;
- La création de 4 catégories de commerce avec la possibilité de prévoir une réglementation locale, définie dans les SCOT (schémas de cohérence territoriaux) sur des critères d'aménagement et d'urbanisme : commerces de première nécessité, commerces traditionnels, grandes surfaces, grands centres commerciaux ;
- La transformation des CNAC en juridiction spécialisée pouvant prononcer des sanctions en cas de recours abusifs d'acteurs cherchant à s'opposer à la liberté d'établissement ou en cas de non respect des SCOT définis par les élus communaux, intercommunaux ou régionaux (les instances chargées de définir le volet commercial des SCOT restent à définir dans le pré-projet).

³ La certification HQE, déjà appliquée aux bureaux et écoles depuis 2005 et aux logements depuis 2007, devrait être appliquée aux équipements commerciaux très prochainement, probablement en décembre 2008. Un rapprochement avec les critères de certification appliqués dans les autres pays européens est souhaitable.

⁴ Pas d'imposition des commerces dont le CA par m² est inférieur à 3000 € contre 1500 auparavant, mesure financée par la hausse du taux de la TACA pour les autres commerces. Bien que non d'ordre public, le nouvel indice des loyers commerciaux apporte une bouffée d'oxygène aux enseignes.

⁵ Aussi faut-il considérer avec prudence ce qui est envisagé, les parlementaires ne manqueront pas d'amender le texte.

La refonte des règles de l'urbanisme commercial n'est pas achevée, mais opère un retour vers plus de liberté d'établissement pour les distributeurs et commerçants et devrait aboutir à un certain nombre d'évolutions du paysage commercial que nous tentons de souligner maintenant.

1.2. Les évolutions à prévoir du paysage commercial : plus de liberté mais moins de crédits ?

La nouvelle réglementation de l'urbanisme commercial devrait favoriser de nouvelles ouvertures et autoriser des agrandissements de surfaces de vente existantes. Pour preuve, les distributeurs, toutes enseignes confondues, auraient construits fin 2008, en quelques semaines, près de un million de m² de surfaces commerciales supplémentaires, profitant d'un vide juridique introduit par la circulaire du 24 août 2008. La circulaire ne prévoyait rien entre le vote de la loi et son entrée en vigueur le premier janvier 2009. Les agrandissements « sauvages » des distributeurs fin 2008 préfigurent la course probable pour de nouvelles surfaces de vente.

Davantage de magasins, Davantage de hard-discount, Davantage de concurrence. Le parc de grandes surfaces alimentaires pourrait donc s'accroître, malgré une densité déjà élevée comme le montre le tableau 2 ci-après et exacerber de ce fait la concurrence inter-groupes et inter-enseignes, au plan national comme au plan local. Or la concurrence au plan local, dans chaque zone de chalandise n'était pas toujours une réalité.

Tableau 2. Le parc des magasins de la grande distribution alimentaire au 1^{er} janv. 2008

	Nombre de PDV	Evolution (2008/2007)	Surfaces moyennes (m ²)	CA en 2007 (milliards d'€)
Hypermarché	1 566	+ 68	5 628	82,7
Supermarché	5 204	- 33	1 287	46,3
Proximité	3 700	n.c.	n.c.	4,2
Hard-discount	4 192	+ 324	690	15,6
Total	10 692	+ 359	n.c.	150,9

Source : L'atlas de la distribution, LSA, 2008

Les nouveaux entrants notamment pourraient accélérer leur pénétration sur le marché français. C'est le cas par exemple des enseignes allemandes spécialistes du *hard-discount* (Lidl et Aldi), qui ont multiplié depuis quelques années les ouvertures de points de vente malgré les autorisations nécessaires. Ces enseignes ont augmenté respectivement leurs parcs de magasins de 56 et 77 unités en 2007, ce qui représente la plus forte hausse, comme le montrent les chiffres mentionnés dans le tableau 3. ci-après. D'autres acteurs pourraient investir le marché français, comme par exemple le Néerlandais Colruyt. La nouvelle liberté d'établissement pourrait accélérer la création de nouveaux mètres carrés dans le format *hard-discount* déjà soutenu en 2007, avec 240 407 nouveaux m² soit l'équivalent de 2/3 de la création de m² en hypermarché sur la même période.

Vers des formats intermédiaires. Surtout, certains distributeurs contraints jusqu'alors par le seuil des 300 m² et les délais d'autorisation pourraient décider d'agrandir les surfaces de ventes des magasins existants. La surface moyenne des points de vente *hard-discount*, de 690 m² à fin 2007, pourrait ainsi augmenter rapidement et autoriser une évolution de l'offre de ces magasins plus « qualitative ». Des évolutions de leur concept étaient déjà perceptibles avec

par exemple l'introduction de marques nationales⁶ (Lidl, 2007), un élargissement significatif de l'assortiment, parfois jusqu'à 3000 références, plus de place laissée aux produits frais, mais aussi par l'introduction de services de proximité au sein des magasins. Franprix par exemple a créé dans plusieurs magasins un coin « minute Lunch » proposant des plats cuisinés. L'enseigne a renforcé la place des produits frais pour tendre vers un vrai magasin de proximité (Magaud, 2008), espérant accroître ainsi le nombre de visites annuelles, plus faible dans un *hard-discount* que dans un supermarché (22 visites par an en moyenne contre 37).

Ces évolutions amorçaient un infléchissement du positionnement d'origine du maxidiscount qui consistait à proposer, avec une présentation sommaire et un personnel réduit, un assortiment limité aux produits de base (1000 à 1500 de références), constitué de marques de distributeurs, avec un prix très inférieur à celui des marques nationales, résultant d'une stratégie la domination par les prix fondée sur l'efficacité des fonctions de la chaîne de valeur (Guillo, 2008). Les nouvelles règles de l'urbanisme commercial pourraient ainsi accélérer l'évolution amorcée du concept de *hard-discount* alimentaire et son glissement vers des magasins de proximité qualitatifs, au détriment des autres formats, et notamment des supermarchés « classiques ». Cette tendance est conforme aux prévisions de la théorie de la roue de la distribution, formulée initialement par McNair (1957), puis développée et enrichie par Hollander (1960) et du syndrome de l'embourgeoisement. Le risque est bien-sûr de perdre le positionnement prix en raison des hausses des coûts de structure de ces évolutions et de voir apparaître de nouveaux concepts avec un positionnement prix plus intéressant. Des enseignes commencent à émerger avec de nouveaux concepts moins chers comme les Hyperprimeurs ou Bravo les Bonnes Affaires (Magaud, 2008) signe que le risque est réel et la roue de la distribution une théorie qui garde toute son acuité.

Les chiffres du premier semestre 2008 montrent des gains de parts de marché du *hard-discount* de 0,7 point en valeur et de 0,4 point en volume sur la période. La hausse de la fréquentation des français peut être expliquée par le souci d'économie en raison de la baisse du pouvoir d'achat. Car le *hard-discount* n'enlèverait ni adhésion ni affection des français (Lecompte, 2008). Le format gagnerait des clients aussi grâce à l'introduction des marques nationales qui représenteraient la moitié de la croissance valeur et les 2/3 de la croissance volume (Dupré, 2008). Le poids du *hard-discount* reste toutefois modeste en France en comparaison de l'Allemagne où il représente 41 % de parts de marché (Therin, 2008) contre 13,7 % en France sur l'alimentaire. La marge de progression est donc importante et la nouvelle loi pourrait la favoriser.

Réflexion engagée sur les parcs des enseignes. Par ailleurs, tous les groupes de distribution réfléchissent à la gestion des m2 et à la restructuration de leur parc de magasins face aux évolutions législatives et aux nouveaux comportements des consommateurs sensibles à la baisse de leur pouvoir d'achat. Toutes les enseignes d'hypermarché ont subi des baisses de parts de marché sur le premier semestre 2008 (TNS Worlpanel, Parigi, 2008) et perdu des clients au profit des supermarchés et magasins de proximité, probablement du fait de la cherté de l'essence, car les clients ont espacé leurs courses mais les paniers moyens auraient augmenté. Aussi, des enseignes comme Carrefour ont-elles engagé une réflexion stratégique

⁶ Exemple de groupes ayant accepté de référencer leurs marques nationales dans les hard-discount introduites : Nestlé, Ferrero, Mars. Les marques concernées sont des marques à très fortes rotations (Nutella, camembert Président, La vache qui rit, Mir).

sur les grands hypermarchés et envisagent de réduire leur surface de vente et de se recentrer sur l'alimentaire.

Tableau 3. Le poids du Maxidiscompte et son évolution vers une offre plus qualitative

Enseignes	Nb de PDV au 01/01/2008 (Evol. en nb/07)	Surfaces de vente en milliers de m2 (Evol. en % /07)	PDM sur les PGC et le frais LS (mi juin 08)	Décisions stratégiques récentes de l'enseigne
Lidl (Allemand)	1 319 (+56)	906 (+4,6)	4,7	Introduction d'un panier de 150 à 190 de marques nationales (avec formats différents des autres enseignes)
ED (Carrefour)	867 (+47)	560 (+9,8)	2,6	Panier de marques nationales
Aldi (Allemand)	765 (+77)	490 (+9,8)	2,4	Reste fidèle à son concept de départ (un besoin, une référence, un décor spartiate) mais connaît une baisse de son CA en France.
Leader Price (Casino)	494 (+18)	450 (+16)	2,8	PDV moyen plus grand (907m2) En réflexion sur l'introduction de marques nationales
Netto (Intermarché)	358 (+33)	225 (+9,1)	1	En réflexion sur l'introduction de marques nationales
Le Muttant	218 (+22)	123 (+9,5)	ND	
Norma	129 (+12)	84 (+9,4)	ND	
Autres	42 (+59)	57 (ND)	ND	
Total	4 192 (+324)	2 895 (+9,1)	14,2	

Sources : Atlas de la Distribution, LSA- TNS Worldpanel, Magaud (2008), Leboulenger (2008).

Plus de liberté mais moins de crédits. La loi LME redonne une certaine liberté d'établissement au moment de la crise financière et du ralentissement du crédit, obligeant les enseignes à réviser à la baisse leurs plans d'expansion (Doiseau, 2008). Aussi, les effets de la loi pourraient-ils être ralentis par la conjoncture économique. Seuls les enseignes et les entrepreneurs capables de convaincre les banquiers de la viabilité économique de leur projet pourront être financés. Et il n'est pas sûr que les critères d'aménagement du territoire et de développement durable soient la priorité de ces derniers.

Au total, la loi LME, en réformant l'urbanisme commercial et en levant les barrières à l'entrée pour de nouvelles enseignes et de nouveaux magasins, est susceptible de rétablir une concurrence horizontale entre distributeurs au plan national comme au plan local. Elle devrait favoriser aussi la concurrence entre les formats de vente et permettre des gains de parts de marché pour le format maxidiscompte. L'effet de la concurrence retrouvée devrait être positif pour le consommateur et son pouvoir d'achat, conformément aux enseignements des théories économiques.

Nous présentons dans une deuxième partie le deuxième volet de la loi LME portant sur la négociation commerciale.

2. La réforme de la négociation commerciale : la réintroduction de la négociabilité pourrait entraîner des modifications dans l'assortiment (marques propres nationales, marques de PME, MDD, premiers prix)

Le deuxième volet de la loi LME modifie les conditions de la négociation commerciale et les méthodes de travail entre industriels et distributeurs pour la cinquième fois en douze ans, confirmant la constante intrusion de la loi dans le détail de la transaction bilatérale commerciale (Villain, 1995). Ce nouveau texte, entré en vigueur le 6 août 2008, complète la réforme de la loi Galland de juillet 1996, amorcée par les lois Dutreil-Jacob d'août 2005 et Chatel de janvier 2008. La loi Dutreil-Jacob avait été adoptée pour corriger les deux principaux effets pervers de la loi Galland : la hausse des marges arrière (services facturés au titre de la coopération commerciale par les distributeurs aux industriels) et l'harmonisation à la hausse des prix de vente au consommateur. Elle modifiait la définition du seuil de revente à perte (SRP) pour faire « basculer » une partie des marges arrière vers l'avant et autoriser des baisses de prix au consommateur. La loi Chatel poursuivait l'idée en autorisant le « triple net » c'est-à-dire le basculement total des marges arrière vers l'avant. Les distributeurs peuvent ainsi baisser significativement les prix proposés au consommateur sans enfreindre l'interdiction de revendre à perte.

Mais un élément clé du dispositif Galland n'avait pas été remis en cause : l'obligation de non-discrimination qui obligeait les industriels à présenter les mêmes conditions générales de vente (CGV) aux différentes enseignes, avec un formalisme accru et des sanctions à l'appui. Avec son effet pervers : la maîtrise des prix de vente au consommateur par les industriels et la suppression de la concurrence prix entre les enseignes et entre les formats de vente. Pour un récapitulatif des différents textes et dispositions, le lecteur peut se référer au tableau joint en annexe A.

La loi LME intervient suite au rapport Hagelsteen du nom de la présidente de la commission sur la négociabilité des tarifs et des conditions de vente, remis au premier ministre début 2008. Elle met un terme à l'architecture construite par la loi Galland en introduisant plus de souplesse dans les relations commerciales et en autorisant le retour à la négociabilité des tarifs, avec pour objectif affiché de rétablir une concurrence entre les enseignes et d'obtenir des baisses de prix pour le consommateur.

Nous présentons les principales dispositions du texte puis tentons d'analyser les conséquences pour l'équilibre des relations commerciales entre distributeurs et industriels.

2.1. Les principales dispositions de la réforme : retour à la liberté contractuelle pour la négociation des prix mais pas pour les délais de paiement

Le texte modifie les dispositions concernant respectivement les négociations tarifaires et les délais de paiement. Il prévoit en outre la création d'une autorité de la concurrence avec des moyens et des pouvoirs élargis.

Sur les négociations tarifaires, la loi LME supprime le principe de non-discrimination des conditions générales de vente prévu par l'article L 441-6 du code de commerce⁷. Les conditions générales de vente définies par les industriels restent le socle de la négociation tarifaire mais la loi autorise désormais leur négociabilité. Les conditions pourront être différentes en fonction des enseignes. Les distributeurs ne seront plus tenus de justifier de la spécificité des services rendus pour expliquer les conditions particulières de vente (CPV). L'objectif est d'éviter les harmonisations de prix à la hausse et la tendance des industriels à proposer des hausses de tarifs (sous prétexte de variation des matières premières notamment) non négociables. Les acteurs retrouvent ainsi la liberté contractuelle pour les négociations tarifaires, à condition toutefois de ne pas abuser de ce droit en créant des « déséquilibres significatifs » ou des « avantages disproportionnés ».

En revanche, le texte réduit la liberté concernant les délais de paiement. Ces derniers étaient négociés entre les parties avant la réforme et étaient en pratique très au-dessus de ceux observés chez nos partenaires européens (67 jours en moyenne en France contre 57 jours en Europe, source Fidal in Aubril, 2008 d), pour des prix de vente au consommateur également supérieurs. 90 jours étaient imposés par les distributeurs aux industriels pour les produits secs. La hausse de 2007 des matières premières avait abouti à dégrader encore plus la situation de trésorerie des industriels et notamment celle des plus fragiles d'entre eux, les PME. La loi LME fixe les délais de paiement maximum à 60 jours nets ou 45 jours fin de mois à compter de la date d'émission de la facture et assortit la mesure de sanctions (amendes de 15 000 €). Le transfert de trésorerie au bénéfice des PME a été chiffré à 4 milliards d'euros par le gouvernement (in Aubril, 2008 d).

Enfin, la loi prévoit la création d'une « Autorité de la concurrence » dotée de pouvoirs et de moyens plus étendus que ceux de la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF) pour suivre et contrôler les pratiques commerciales.

2.2. Les conséquences pour l'équilibre des relations commerciales

La première conséquence de la loi pour les acteurs est qu'elle modifie une fois encore les pratiques entre les acteurs et crée de l'effervescence dans les états majors des distributeurs comme des industriels, comme l'illustre le titre de l'article récent de LSA (Aubril, 2008 a) : « Sur fond de crise économique et de mise en route de la LME, les négociations commerciales vont se dérouler dans une ambiance complexe ». Plus sérieusement, la question posée est celle de l'efficacité de la réforme au regard de la baisse des prix grâce au rétablissement d'une concurrence entre les distributeurs et les enseignes, les réformes précédentes n'ayant guère abouti à une guerre des prix des distributeurs (Chanut, 2007).

Fin de la maîtrise des prix par les industriels et de son impact inflationniste

Les industriels pourront désormais mener des négociations enseigne par enseigne et les distributeurs retrouver leur métier de commerçants qui consiste à définir l'assortiment et le niveau de prix adapté à son marché local, à acheter au meilleur prix et à fixer librement son niveau de marge. La rentabilité des distributeurs résultera de nouveau de la différence entre

⁷ Le lecteur pourra se référer à l'annexe 2 qui compare l'ancienne et la nouvelle rédaction de cet article.

prix d'achat et prix de vente et non plus de la facturation de services comme c'était le cas depuis 12 ans avec le système de marges arrière garanties. Et la transparence sera de mise puisque le résultat de la négociation figurera sur la facture. L'effet attendu par le gouvernement est une baisse des prix des enseignes de la grande distribution alimentaire, du fait du rétablissement de la concurrence entre elles et une relance de la croissance qui serait bienvenue dans la crise actuelle.

Plusieurs experts ont avancé que ce volet sur les relations entre industriels et distributeurs « n'aura aucun impact. Car ni d'un côté ni de l'autre il ne reste de marge de manœuvre pour faire baisser les prix. » (George, 2008 b). D'autres soulignent l'attentisme des enseignes : « les enseignes ne prennent pas de décision. Sur le front des prix, il ne s'est rien passé » (Dupré, 2008).

Les théories économiques enseignent pourtant qu'une augmentation de l'offre (ici du nombre de points de vente, en raison du volet sur l'urbanisme commercial) alors que la demande stagne voire diminue en raison d'une baisse du pouvoir d'achat perçue par les consommateurs et de la crise financière, devrait aboutir à une baisse des prix. Sauf bien sûr, si les distributeurs s'entendent, explicitement ou tacitement pour ne pas baisser les prix (Eban, 2006).

Bataille des prix sur quelques références. Les premières observations montrent quelques actions des distributeurs même si elles restent modérées. Face à la montée du *hard-discount* et à la baisse du pouvoir d'achat, plusieurs enseignes classiques de la grande distribution ont fait usage du triple net, avec des actions défensives. Les hypermarchés et supermarchés ont réagi face à la baisse des prix des grandes marques incontournables observée dans les magasins *hard-discount*. Système U a été le premier à baisser les prix de 100 marques nationales dès mai 08⁸. Puis Carrefour a bloqué à « moins 20 % » les prix de 300 références jusqu'à fin 2008 ; Leclerc aurait mené des opérations sporadiques (Aubril, 2008 c) en ciblant en particulier les marques des industriels qui ont accepté d'être référencés chez les *hard-discounters*, campagne de communication agressive à l'appui. L'attaque médiatique de Michel-Edouard Leclerc contre le camembert Président en est une illustration : « + 18 %, ce n'est pas la hausse de la popularité du président de la République, c'est celle de la hausse du prix d'un camembert » (in Aubril, 2008 c). Toutefois, cette bataille des prix ne concerne que quelques centaines de références très visibles sur les 50 000 d'un hypermarché ou les 10 000 d'un supermarché et ne touche guère le fond de rayon.

Toujours plus de promotions que de baisses durables des prix. Si la bataille des prix sur les marques nationales ne concerne que quelques références, on observe toutefois une multiplication des opérations de promotion, qui explique une régression des prix des marques nationales de 4,5 % en valeur entre juillet 2007 et juin 2008. Et l'orientation des politiques de promotion est significative : d'offensives (pour recruter des clients), les politiques de promotions sont devenues défensives pour ne pas perdre de client (lots virtuels, fidélisation) attiré par le *hard-discount* (Dupré, 2008).

⁸ Nous analysons l'évolution des pratiques depuis mi-2007 bien que le vote du texte soit postérieur car les comportements ont anticipé parfois les évolutions de la réglementation et plusieurs tendances étaient déjà dessinées.

Pertes de marges des distributeurs sur marques nationales compensées sur les PME ? En cas de bataille durable des prix sur les marques nationales qui viendrait éroder leurs marges de manière significatives, les distributeurs pourraient être tentés de restructurer leurs marges à l'intérieur de l'assortiment. Celui-ci est composé de marques nationales et internationales, de marques de distributeur (MDD) et de produits premiers prix, réintroduits depuis une dizaine d'année par les distributeurs classiques pour essayer de contrer la montée en puissance du format maxidiscount⁹. Et parfois de marques de PME challengers. La marge sur ces gammes étant différente, les distributeurs peuvent modifier la composition de l'assortiment ou le *facing* en rayon des différentes gammes pour reconstituer les marges perdues.

C'est ainsi que la progression des MDD en volume se poursuit avec une hausse de 10 % entre juillet 2007 et juin 2008. Dans certaines enseignes (Casino par exemple), la part de marché en volume des MDD atteindrait 50 %. Mais la tendance nouvelle est la hausse du prix des MDD. Elles auraient augmenté sur la même période en valeur de + 3,5 % alors que les marques nationales ont régressé de 4,5 %. La hausse des matières premières observées début 2008 explique en partie le phénomène car moins le produit est sophistiqué, plus le poids des matières premières pèse. Mais c'est aussi un choix des distributeurs soucieux de reconstituer leurs marges. La montée en puissance des MDD thématiques (santé et équilibre alimentaire, produits du terroir, protection de l'environnement, développement durable etc.), à côté des premiers prix et des MDD cœur de gamme, explique aussi les hausses de prix. Et celles-ci sont sensibles comme l'affirme Que choisir (Eban, 2008) en septembre 2008 : « les MDD représentent désormais plus du tiers des achats des français. Elles autorisent une économie de 24,3 %, toutes enseignes confondues. Mais ces MDD sont aussi les références qui ont le plus augmenté ces huit derniers mois + 7,7 en moyenne (et 8,3 en Hyper) ».

Ces hausses de prix sont décidées alors que les MDD deviennent valeurs de référence à la fois en termes de prix, de qualité, de pertinence et d'innovation (Lecompte, 2008). Il est alors tentant pour les distributeurs d'opérer une bataille-prix sur quelques références pour créer du trafic et façonner l'image de marque de l'enseigne et ensuite, à l'intérieur des magasins, d'orienter le consommateur sur les MDD, plus rentables pour eux.

Fragilisation des marques propres des PME ?

Le prix de vente des marques *challengers* de PME pourraient aussi être revu à la hausse pour reconstituer les marges des distributeurs. D'autant plus facilement que les distributeurs ont retrouvé dans le dispositif LME la maîtrise des prix de vente aux consommateurs. Les marques de PME, utiles sur les linéaires pour étoffer l'assortiment et exercer une pression concurrentielle sur les marques incontournables, pourraient alors souffrir une baisse du rapport qualité/prix de leurs marques dangereuse pour leurs volumes de vente (Audonnet, 2008). La pérennité des PME pourrait alors être mise en péril d'autant que :

- Elles sont les premières touchées par la crise financière, la raréfaction et le renchérissement du coût du crédit pourtant nécessaire pour maintenir les innovations et se différencier des multinationales ;
- Les distributeurs n'hésiteront pas à utiliser l'argument de la baisse récente significative des prix des matières premières pour peser sur les prix d'achat ;

⁹ Certains auteurs incluent les produits premiers prix dans les MDD. Les MDD se structurent alors de trois gammes : les premiers prix avec une qualité acceptable, les « cœurs de gamme » d'un meilleur rapport qualité/prix que les grandes marques nationales ou internationales de référence et les MDD Premium ou thématiques à forte valeur ajoutée (terroir, bio, occasion exceptionnelle etc.). D'autres s'attachent à distinguer les MDD et les premiers prix.

- L'effet amortisseur de la réforme des délais de paiement n'est pas certain. Les distributeurs seront probablement tentés d'exiger des contreparties en termes de prix pour compenser cette mesure favorable aux industriels.

Il est probable toutefois que les PME engagées dans une stratégie relationnelle (Chanut, 2005) avec des distributeurs autour d'un partenariat de longue durée fondé sur l'échange relationnel, puissent limiter la dégradation de la position concurrentielle de leurs marques propres et éviter d'être cantonnées au rôle de fabricants de MDD. Si l'orientation transactionnelle des relations industriels-distributeurs reste majoritaire, les domaines exigeant une véritable coopération se multiplient et la tendance semble s'inscrire dans la durée (Filser et Paché, 2008). D'autant que la coopération avec les PME reste valorisante pour les distributeurs en recherche de légitimité institutionnelle et d'image d'entreprise citoyenne aux yeux des consommateurs et de l'Etat (Messeghem, 2005). Même dans un environnement moins favorable avec une compétition plus vive entre les enseignes.

Conclusion

La loi LME supprime une grande partie des rigidités créées par les lois Raffarin et Galland de juillet 1996 et rétablit la liberté d'établissement (pour les surfaces de vente inférieures à 1000 m²) et la liberté de négociation des tarifs entre industriels et distributeurs. Elle n'est pourtant pas le dernier volet de la réforme puisqu'un nouveau texte sur l'urbanisme commercial est annoncé par le rapport Charié. Son objectif est ambitieux puisqu'il s'agit de rétablir la concurrence entre distributeurs qui constituent en France un oligopsonne, avec l'espoir d'un effet positif pour le consommateur et son pouvoir d'achat. L'arrivée de nouveaux entrants pourrait remettre en cause les positions acquises au niveau local et aboutir en effet à des baisses significatives des prix. La loi LME est pourtant déjà critiquée car elle n'autorise pas le contrôle de l'intensité de la concurrence dans chaque zone de chalandise. Or le Conseil de la concurrence a depuis longtemps mis en évidence la corrélation forte et négative entre le niveau des prix et l'intensité de la concurrence au niveau local.

Bibliographie

- Aubril S. (2008 a), « Les négociations commerciales s'annoncent très rudes », *LSA*, n°2060, p. 10-13.
- Aubril S. (2008 b), « Le rapport Charié remis au premier ministre », *LSA*, n°2060, p. 26.
- Aubril S. (2008 c), « Les *hard-discounters* livrent bataille sur les marques nationales », *LSA*, n°2058, p. 24-26.
- Aubril S. (2008 d), « Le gouvernement face à l'inquiétude des entreprises », *LSA*, n°2064, p. 10-14.
- Audonnet F. (2008), « Les PME dans la tourmente », *Points de vente*, n°1037, p. 31-35.
- Chanut O (2005), « Quelles stratégies marketing possibles pour les PME face à la grande distribution ? Routin, ou la voie de la stratégie relationnelle », *Etienne Thil*, La Rochelle, 29-30 septembre.
- Chanut O. (2007), « La loi Dutreil-Jacob, nouvel épisode de l'encadrement juridique des négociations tarifaires entre la grande distribution et le monde industriel, *Décisions Marketing*, n°47, p.79-92.
- Code du commerce, article L 441-6.

Colla E. (2007), « Le contre-pouvoir de la distribution : une synthèse des théories économiques, stratégiques et de marketing des canaux », *1^{ère} journée de recherche Relations entre Industrie et Grande Distribution Alimentaire (Comindus)*, 29 mars, Avignon.

Doiseau I. (2008), « Immobilier commercial, incertitudes face à la crise », *Points de vente*, n°1036, p. 28-33.

Dupré J., propos recueillis par Marbot O. (2008), « Pour tenir leur budget, les familles se tournent vers le discount et les MDD », *LSA*, supplément au n°2061-2062, p. 30-38.

Ebran M. (2006), « Avis de tempête sur les prix », *Que Choisir*, n°434, p. 50-55.

Ebran M., avec Aline Ladefroux et les associations locales de l'UFC-Que Choisir (2008), « Le pouvoir d'achat au tapis », *Que Choisir*, n° 462, p. 16-22.

Filser M. et Paché G. (2008), « La dynamique des canaux de distribution, Approches théoriques et ruptures stratégiques », *Revue Française de Gestion*, n° 182/2008, p. 109-133.

French J. et Raven B. (1959), «The bases of social power », *Studies in social power*, D. Cartwright (éd.), University of Michigan Press, Ann Arbor, MI, 1959, p. 150-167.

Galbraith J.-K. (1952), *American Capitalism*, Boston, Houghton Mifflin Company.

George C. (2008 a), « Les industriels face aux MDD », *Points de vente*, n°1021, p. 32-37.

George C. (2008 b), « Loi de modernisation de l'économie. De la théorie à la pratique », *Points de vente*, n°1031, p. 28-33.

Guillo P.A. (2008), « Les stratégies d'expansion dans la grande distribution : le cas des maxidiscompteurs en France », *Décisions Marketing*, n°50, p. 7-18.

Hagelsteen M.D. (2008), « Rapport » et « Entretiens » (propos recueillis par Aubril S., *LSA*, n° 2032, p. 18-19).

Hollander S. (1960), «The wheel of retailing, *Journal of Marketing* », 25, 3, 37-42.

Leboulenger S. (2008), « *Hard-discount*, les marques s'installent chez Lidl », *LSA*, n°2042, p. 12-16.

Lecompte F. (2008), « Six mois qui ont bousculé la distribution alimentaire », *LSA*, n°2056, p. 38-39.

LSA (2008), « *Atlas de la distribution* ».

McNair M. (1957), « Significant trends and developments in the post-war period », in *Competitive distribution in a free high level economy and its implications for the University*, Smith A. (ed.), Pittsburgh (PA), University of Pittsburgh Press, 1-25.

Magaud C. (2008), « *Hard-discount*, la nouvelle star ? », *Points de vente*, n°1027, p. 30-35.

Messeghem K. (2005), « Les distributeurs en quête de légitimité : le cas des accords de coopération avec les PME », *Décisions Marketing*, n°39, p. 57-66.

Parigi J. (2008), « Les chiffres clés de la distribution », *LSA*, n°2054, p. 41-44.

Porter M. (1976), « *Interbrand choice, strategy and bilateral market power* », Harvard University Press.

Porter M. (1986), « *L'avantage concurrentiel, comment devancer ses concurrents et maintenir son avance* », InterEditions.

Therin F. (2008), « le *Hard-discount* allemand en pleine mutation », *LSA*, n°2056, p. 36-37.

TNS Worldpanel

Villain C. (1995), ancien inspecteur des finances, ancien directeur général de la concurrence, « Rapport sur les relations entre l'industrie et la grande distribution ».

Annexe A : Les textes de droit et leurs effets sur la négociation commerciale entre industriels et distributeurs (1996-2008)

Nature, noms des textes et dates	Principaux objectifs principales dispositions	Effets
Loi Galland sur la loyauté et l'équilibre des relations commerciales 1 ^{er} juillet 1996	<p>Modifier les règles de facturation pour rendre effective l'interdiction des pratiques de revente à perte et de prix d'appel (définition du seuil de revente à perte, le SRP = Prix de vente – Prix d'achat effectif)</p> <p>Sanctionner les pratiques discriminatoires (instauration des conditions générales de ventes, les CGV) et l'abus de dépendance économique</p> <p>Autres : Créer la notion de « prix abusivement bas », accompagnée d'un dispositif répressif, pour les produits transformés sur le point de vente (qui échappaient jusqu'alors à l'interdiction de revente à perte) ;</p> <p>Libéraliser le refus de vente entre professionnels</p>	<p>Double effet :</p> <p>Inflation par harmonisation, à la hausse, des prix de vente au consommateur (diminution de la concurrence inter-marques et intra-marque) ;</p> <p>Hausse des marges arrière (facturation par les distributeurs aux industriels au titre de la coopération commerciale de services détachés des achats), représentant en 2005 entre 30 et 60 % des prix d'achat (contre 20 % environ avant la loi Galland)</p> <p>Opacité des facturations au titre de la coopération commerciale</p>
Loi RNE relative aux Nouvelles Régulations Economiques 15 mai 2001	<p>Moraliser les pratiques commerciales en définissant les comportements abusifs engageant la responsabilité civile de leur auteur (tel que l'abus de la relation de dépendance, le déréférencement brutal) ;</p> <p>Créer une commission d'examen des pratiques commerciales (CPEC) chargée de rendre des avis sur les relations entre fournisseurs et distributeurs ;</p> <p>Créer une obligation de négocier entre distributeurs et producteurs de fruits et légumes, en cas de crise (innovation juridique)</p>	<p>Certaines pratiques sont sanctionnées (le déréférencement brutal, sans préavis suffisant) mais peu d'actions en justice sont engagées par les industriels contre les distributeurs, qui ne peuvent prendre le risque de se voir évincer des linéaires.</p> <p>Les avis de la CPEC sont consultatifs, et limités.</p>
Circulaire Dutreil I sur la négociation commerciale entre fournisseurs et distributeurs 16 mai 2003	<p>Affirmer la nécessité de mettre un terme à la hausse des marges arrières, dont le niveau est jugé excessif ;</p> <p>Définir précisément la coopération commerciale, afin de la distinguer de la « fausse coopération », prétexte à rémunération des distributeurs</p>	<p>Effet d'annonce, a préparé les négociations pour l'accord interprofessionnel, et la réforme de la loi Galland, intervenue par la loi du 2 août 2005 et la circulaire du 8 décembre 2005.</p> <p>A été abolie par cette dernière.</p>
Accord interprofessionnel dit « Sarkozy » 17 juin 2004	<p>Mettre en œuvre une baisse des prix d'au moins 2 % en moyenne sur les produits de marque des grands industriels, sur la base d'un effort également partagé entre distributeurs et industriels, dès septembre 2004</p>	<p>D'après le gouvernement, les prix des produits de grande consommation en GMS auraient baissé de 1,52 % entre juin 2004 et juin 2005. La baisse aurait touché les grandes marques (1,51 %), mais surtout les MDD (baisse de 2,67 %) et les premiers prix (baisse de 2,91 %) (1)</p>

<p>Loi Jacob-Dutheil en faveur des petites et moyennes entreprises - Titre VI relatif à la modernisation des relations commerciales, (modifiant le titre IV du livre IV du code de commerce) 2 août 2005</p>	<p>Plafonner les marges arrière à 20 % en 2006 (et 15 % en 2007), donner une nouvelle définition du SRP afin de favoriser la baisse des prix de vente aux consommateurs ; Renforcer le formalisme des conditions de coopération commerciale, et les moyens de lutte contre les pratiques abusives (sanctions pénales) ; Autoriser la différenciation tarifaire justifiée par une contrepartie réelle (distinguer des catégories d'acheteurs ou des services rendus spécifiques) ; Limiter les accords de gamme, qui peuvent conduire à l'éviction des linéaires des PME, du fait de leur rareté ; Réglementer les enchères électroniques inversées pour lutter contre les abus ;</p>	<p>Effets espérés : Baisse des prix de vente au consommateur (concurrence prix retrouvée des distributeurs) ; Davantage de transparence tarifaire (plafonnement des marges arrière) Maintien des marques propres des PME sur les linéaires</p> <p>Mais constat : Davantage de promotions mais pas de baisse significative des prix fond de rayon ; hausse des tarifs des industriels, qu'ils ont justifié par les hausses des matières premières Montée en puissance des MDD et du <i>hard-discount</i></p>
<p>Circulaire du 8 décembre 2005 relative aux relations commerciales</p>	<p>Circulaire d'application de la loi Dutheil II (précise le formalisme des contrats de coopération commerciale : calendrier impératif, obligations d'information du distributeur sur la facturation des services de l'année précédente...) Créer la notion de « services distincts » pour les services qui n'entrent pas dans la définition stricte des services de coopération commerciale ;</p>	<p>Pas de baisse significative des prix observée, pas de guerre des prix entre les distributeurs</p>
<p>Loi Chatel du 3 janvier 2008</p>	<p>Achever le basculement des marges arrière vers l'avant. Les tarifs sont désormais « triple net ».</p>	<p>Effets attendus : Fin de la maîtrise des prix par les industriels (et de son impact inflationniste) Davantage de concurrence prix entre les enseignes</p> <p>Effets possibles: Restructuration des marges des distributeurs (baisses de prix sur quelques références visibles compensées par la hausse des marges sur MDD et marques propres de PME) et compensation de la réduction des délais de paiement.</p>

(1) source : point de presse du Ministre des PME, du commerce, de l'Artisanat et des Professions Libérales, du 6 septembre 2005, site interne : www.pme.gouv.fr/actualités/dossierpress, consulté le 29/12/2005

Annexe B. Article L 441-6 du code du commerce : ancienne et nouvelle rédaction

**Le texte ci-dessous est le nouvel article L 441-6 du code de commerce.
Est indiquée entre parenthèses et soulignée l'ancienne rédaction du texte.**

« Tout producteur, prestataire de services, grossiste ou importateur est tenu de communiquer ses conditions générales de vente à tout acheteur de produits ou tout demandeur de prestations de services qui en fait la demande pour une activité professionnelle. Celles-ci constituent le socle de la négociation commerciale. Elles comprennent :

- les conditions de vente ;
- le barème des prix unitaires ;
- les réductions de prix ;
- les conditions de règlement.

Les conditions générales de vente peuvent être différenciées selon les catégories d'acheteurs de produits ou de demandeurs de prestation de services, (ancienne rédaction : et notamment entre grossistes et détaillants. Les conditions dans lesquelles sont définies ces catégories sont fixées par voie réglementaire en fonction notamment du chiffre d'affaires, de la nature de la clientèle et du mode de distribution.)

Dans ce cas, l'obligation de communication prescrite au premier alinéa (ne s'applique qu'à l'égard des acheteurs de produits ou des demandeurs de prestation de services d'une même catégorie.) porte sur les conditions générales de vente applicables aux acheteurs de produits ou aux demandeurs de prestation de services d'une même catégorie

Tout producteur, prestataire de services, grossiste ou importateur peut (par ailleurs) convenir avec un acheteur de produits ou demandeur de prestation de services de conditions particulières de vente (justifiées par la spécificité des services rendus) qui ne sont pas soumises à l'obligation de communication prescrite au premier alinéa.

Sauf dispositions contraires figurant aux conditions de vente ou convenues entre les parties, le délai de règlement des sommes dues est fixé au trentième jour suivant la date de réception des marchandises ou d'exécution de la prestation demandée.

Le délai convenu entre les parties pour régler les sommes dues ne peut dépasser quarante-cinq jours fin de mois ou soixante jours à compter de la date d'émission de la facture.

Les professionnels d'un secteur, clients et fournisseurs, peuvent décider conjointement de réduire le délai maximum de paiement fixé à l'alinéa précédent. Ils peuvent également proposer de retenir la date de réception des marchandises ou d'exécution de la prestation de services demandée comme point de départ de ce délai. Des accords sont conclus à cet effet par leurs organisations professionnelles. Un décret peut étendre le nouveau délai maximum de paiement à tous les opérateurs du secteur ou, le cas échéant, valider le nouveau mode de computation et l'étendre à ces mêmes opérateurs.

Nonobstant les dispositions précédentes, pour le transport routier de marchandises, pour la location de véhicules avec ou sans conducteur, pour la commission de transport ainsi que pour les activités de transitaire, d'agent maritime et de fret aérien, de courtier de fret et de commissionnaire en douane, les délais de paiement convenus ne peuvent en aucun cas dépasser trente jours à compter de la date d'émission de la facture.

Les conditions de règlement doivent obligatoirement préciser les conditions d'application et le taux d'intérêt des pénalités de retard exigibles le jour suivant la date de règlement figurant sur la facture dans le cas où les sommes dues sont réglées après cette date. Sauf disposition contraire qui ne peut toutefois fixer un taux inférieur à trois fois le taux d'intérêt légal, ce taux est égal au taux d'intérêt appliqué par la Banque centrale européenne à son opération de refinancement la plus récente majoré de 10 points de pourcentage. Les pénalités de retard sont exigibles sans qu'un rappel soit nécessaire.

La communication prévue au premier alinéa s'effectue par tout moyen conforme aux usages de la profession. Est puni d'une amende de 15 000 euros le fait de ne pas respecter les délais de paiement mentionnés aux huitième et onzième alinéas, le fait de ne pas indiquer dans les conditions de règlement les mentions figurant à la première phrase du douzième alinéa ainsi que le fait de fixer un taux ou des conditions d'exigibilité selon des modalités non conformes aux dispositions du même alinéa. »