

#### Pourquoi faire le point sur la loi Dutreil, la loi Galland et les marges arrière ?

Depuis janvier 2006, une nouvelle loi adoptée en 2005, la loi Dutreil, est venue modifier la loi Galland de 1996, laquelle portait sur l'interdiction de la revente à perte. Cette dernière était censée avoir engendré des inconvénients notoires, la croissance des fameuses " marges arrière ", et une spirale inflationniste des prix de détail. Mais les initiés mis à part, de nombreux participants à ce débat découvraient cette notion étrange de " marges arrière " et la comprenaient mal. Ainsi ces inconvénients avaient fini par empoisonner les relations commerciales verticales des filières alimentaires, minées par un débat confus et agressif. Les producteurs agricoles, les consommateurs et les journalistes se sont engouffrés souvent dans une diabolisation confortable de la distribution moderne. En cette période de début d'application de la nouvelle loi Dutreil, il a semblé utile de faire le point de la complexité de cette affaire, de son histoire, de son amplitude réelle et de son assainissement actuel.

En France, la législation de la revente à perte ne date pas d'hier, elle remonte à une quarantaine d'années. Le législateur français, probablement seul au monde à l'époque, a pris en 1963 cette décision étrange, l'interdiction de revente à perte, et depuis 43 ans il essaie de la faire respecter. La Palisse nous dirait que le distributeur n'a pas vocation à revendre à perte, que le consommateur est rarement contrarié par une vente à perte, et que les pouvoirs publics sont en général plus attentifs aux améliorations de pouvoir d'achat des électeurs qu'aux garanties de marge des distributeurs. En réalité, il s'agissait de positions dominantes et de prix prédateurs, et dans tous les pays occidentaux, le droit de la concurrence s'est affiné depuis les années 60 à ce sujet. Mais en France et depuis 1996, les conséquences de cette législation auraient pris des proportions très singulières: 35 % de marge arrière sur les marques, avec une spirale inflationniste. Cette mystérieuse conséquence mérite quelques explications.

## DES MARGES AVANT AUX MARGES ARRIERE, DE LA LOI GALLAND DE 1996 A LA LOI DUTREIL DE 2005

**En 2005, la loi Dutreil vient corriger les effets de la loi Galland de 1996 sur l'interdiction de la revente à perte, effets pervers par le gonflement des marges arrière sur les marques (35 % du prix net). La nouvelle loi change la définition du seuil de revente à perte, et réintroduit une concurrence inter enseigne sur les marques. Les produits frais non marquetés et les MDD ne sont pas touchés par la loi.**

Économie

MAINSANT P.  
Inra

65 Boulevard de Brandebourg  
94205 IVRY SUR SEINE



**Mais d'abord, quelle est cette revente à perte que la loi pourchasse depuis 1963 ?**

Pour faire concurrence aux autres et gagner des parts de marchés, les distributeurs, gros ou petits, ont toujours pratiqué toutes sortes d'animations commerciales. L'une d'entre elles consiste à revendre à perte une petite partie de sa gamme, et on observe surtout deux types de pratique, le prix d'appel permanent sur une liste limitée de produits, ou la promotion momentanée, toujours sur une liste limitée. Dans les années 50 et 60, un nouveau type de société de distribution est apparu, les réseaux de GMS (super et hypermarchés), qui ont développé ce type d'animation commerciale d'une telle manière que les petits commerçants ne pouvaient suivre et perdaient rapidement leur clientèle. Ces derniers, évidemment mécontents, ont canalisé ce mécontentement dans un mouvement politique et obtenu cette loi de 1963, qui a donc interdit la revente à perte dans le seul commerce de détail.

Il s'agissait de limiter la violence de la concurrence des " gros vis-à-vis des petits ". Le seuil de la revente à perte (ou SRP) a été défini par le "prix d'achat effectif", et à l'époque, il a été précisé qu'il s'agissait du prix rédigé sur la facture. Cette loi n'interdisait pas les promotions agressives qui respectaient le prix de la facture. Comme le prix de la facture n'était pas très bien défini juridiquement, il suffisait de la complicité du fournisseur pour faire des promotions légales et agressives. Cette loi de 1963 n'a pas eu de conséquence significative, les GMS ont donc poursuivi leur développement rapide et développé aussi leurs ventes promotionnelles.

Mais le malaise du petit commerce a persisté. Et 10 ans plus tard, en 1973, le législateur a eu une seconde initiative, la limitation des ouvertures de magasins par **la loi Royer**, loi qui a eu des effets indésirables (oligopoles locaux, corruptions politiques, procès sur les financements des municipalités et partis politiques) non abordés ici.

Après 1973, les GMS ont poursuivi avec le même succès leur développement et leurs animations commerciales, et finalement évolué vers un oligopole national triomphant en France, et aussi à l'étranger. Le malaise initial non seulement ne s'est pas réduit, mais il s'est étendu aux fournisseurs, dont l'amont agricole et industriel alimentaire. Finalement, 23 ans plus tard, en 1996, une troisième initiative, **la loi Galland**, est venue muscler enfin l'interdiction de revente à perte. Elle a été efficace, mais elle a eu aussi des effets indésirables et imprévus sur les marques françaises, la **croissance de leurs marges arrière**. Tant et si bien qu'une nouvelle loi est venue l'atténuer en 2005, **la loi Dutreil**.

**Et ensuite, qu'est ce que les marges arrière ?**

Rappelons l'historique de la négociation commerciale " industrie — GMS " en France :

De 63 à 96, les acheteurs de GMS discutent les prix, les remises, et la coopération commerciale :

- les remises inconditionnelles, rédigées sur la facture, laquelle indique le Prix " Net "
- les remises conditionnelles différées, hors facture, qui amènent à calculer le " Net-Net "
- les services de " coopération commerciale ", qui aboutissent au " Net-Net-Net " (ou 3 fois Net).

Ces deux derniers éléments sont en arrière de la facture, d'où le nom de " marge arrière ". Celles-ci n'existaient pas en 1960, elles se sont installées discrètement et modestement dans les années 60-70 sur les produits marquetés. En effet, partout dans le monde, les détenteurs de marques industrielles se sont mis à acheter des mises en avant pour stimuler leur notoriété et leur diffusion, avec des factures émises par les GMS, et payées par les fournisseurs. Ce fut d'abord les frais de référencement et les " PP TG " (Participation Publicitaire, Tête de Gondole). Mais après 96, à la faveur du succès de la formule et surtout de l'affrontement industrie-GMS régulé par la loi GALLAND, elles ont englobé peu à peu toutes sortes de participations des industriels à d'autres frais des GMS : ouverture, agrandissement, rénovation, nouveau produit, logistique, informatisation, traçabilité, échanges d'informations, conseils, publicité et promotions, catalogues, NIP (nouveaux instruments de promotion), dont cartes de fidélité. Sans parler des tentations de surfacturation.

Jusqu'en 96, elles concernaient les marques, mais jamais les MDD (marque de distributeur), ni le frais non marqueté, ni les produits importés en direct par les GMS. Après 1996, elles se sont fortement amplifiées sur les marques et très modestement installées dans le frais non marqueté et les MDD. On voit sur le schéma que les marges arrière font partie de la marge brute commerciale des distributeurs. Et depuis 1996, on peut désormais distinguer 2 types de produit, les produits à marge avant, qui en ont peu (ou pas du tout), et les produits à marge arrière qui en ont beaucoup. Le pointillé est le prix net facturé. Jusqu'en 2005, c'était le SRP de la

LA MARGE BRUTE COMMERCIALE DU DISTRIBUTEUR		
SCHEMA SIMPLIFIE DES 2 CAS PRINCIPAUX SOUS LA LOI GALLAND		
PRINCIPE DU SCHEMA GENERAL	PRODUIT A MARGE AVANT	PRODUIT A MARGE ARRIERE
<p>PRIX VENTE CONSOMMATEUR</p> <p>PRIX NET FACTURE (SRP de loi GALLAND)</p> <p>PRIX 3 FOIS NET (ou PRIX D'ACHAT EFFECTIF)</p>		
<p>MARGE BRUTE</p> <p>dt MARGE AVANT</p> <p>dt MARGE ARRIERE</p>		

loi Galland, c'est-à-dire le prix de revente minimum consommateur et la marge arrière constituait la marge brute distributeur minimum. On comprendra que pour les produits à marge arrière, le distributeur dispose d'une marge garantie, la marge arrière, mais qu'il a perdu une marge de manœuvre en matière de promotion.

La valeur relative des marges arrière sur les marques était déjà conséquente en 1996, en moyenne 20 % du prix net (source ILEC). Après 96, avec la loi Galland, elles vont " dérapage ", pour atteindre 35 % en 2005. Certes ce 35 % est une moyenne arithmétique sur les marques de 60 groupes industriels adhérents de l'ILEC, et il est peut-être un peu fort, mais son évolution constitue une indication robuste. Au jour le jour, et pour un produit donné, elles ne sont pas connues, sauf des rares initiés, car complexes et confidentielles par nature, et au cœur de la négociation de chaque enseigne pour chaque produit. Puisqu'importantes et inconnues, elles ont fait disparaître le sens du prix " net " facturé, qui n'est plus un indicateur de valeur. Plus personne ne connaît le " prix d'achat effectif ", hormis quelques rares initiés, qui sont les acheteurs de GMS. Or c'est bien le " 3 fois Net " qui est devenu le lieu de la concurrence.

On peut aussi distinguer, dans la valeur globale des marges arrière, 2 sous ensembles selon l'origine des factures arrière à l'intérieur de la sphère de la distribution :

- La partie facturée par la " centrale ", à l'initiative des responsables " produit " des centrales,
- La partie facturée par le " magasin ", ex agrandissement, rénovation.

Les centrales des GMS exerçant le principal pouvoir de la centralisation commerciale, les marges arrière représentent pour elles un financement important et confortable.

**La loi Galland de 1996 a donc voulu muscler l'initiative de 1963,** l'interdiction de la revente à perte, pour limiter la dominance des GMS non seulement face au petit commerce, mais aussi face aux industriels.

- Elle reprenait l'ancienne définition du SRP de 1963, le prix facture, facile à identifier. Mais en décidant en 96 de garder comme SRP le prix facture, comme en 63, le législateur a choisi un SRP de nature assez différente. En effet, en 1996, les

marques avaient déjà des marges arrières assez importantes, et leur prix d'achat effectif était en moyenne de 20 % inférieur au prix facture (ou SRP). Donc pour les marques, il ne s'agissait plus d'une interdiction de revente à perte, mais d'une interdiction de revendre au-dessous de 1,25 fois le prix d'achat effectif. Le SRP des marques devenait un prix minimum consommateur, et obligeait les GMS à une marge minimale obligatoire de 25 % du prix d'achat effectif, ce qui allait limiter les réductions promotionnelles sur les marques dès 1997.

- Et elle a fait respecter le SRP, grâce à un encadrement musclé des relations fournisseurs-GMS, en renforçant le rôle des "conditions générales de vente", (ou CGV), qui rendent le prix catalogue et les ristournes transparentes, publiques, non négociables. Les CGV (tarifs et ristournes) ne concernent pas les MDD, ni les produits frais non marquetés. Les produits frais étaient soumis aussi à cette interdiction de revente à perte, sauf les produits " périssables " en fin de DLC, mais ne pas confondre " frais " et " périssable " : " périssable " signifie ici seulement les produits en fin de DLC, jamais des promos organisées et basées sur des communications hors magasin.

Avant 96, la négociation des marques portait sur le prix, les remises sur factures, les remises conditionnelles et les marges arrière. Après 96, les tarifs et remises deviennent publics et non négociables. La négociation commerciale des marques va donc se concentrer sur les marges arrière (remises conditionnelles et coopération commerciale), lesquelles vont se mettre à gonfler après 96, et rendre le prix facture encore plus supérieur au prix d'achat réel (le Net Net Net).

**Cet effet imprévu de la loi Galland, le gonflement des marges arrière des marques** vient d'une double perversité :

- **Du côté des industriels des grandes marques** : à cause de la normalisation des CGV, le SRP est devenu en fait un " prix minimum consommateur " fixé par les seuls industriels. Lorsque les industriels doivent céder un peu plus de marge arrière, ils peuvent compenser par une augmentation du tarif, a priori ou a posteriori, ce qui augmentera le " prix minimum consommateur "

pour toutes les GMS, et donc diminuera la concurrence inter enseigne par le prix. La démarche secrète chez l'industriel une tentation d'accumulation, qu'il pourra partager ensuite avec le distributeur lors de la négociation des marges arrière.

- **Du côté des distributeurs** : on consent à cette évolution, contre nature puisqu'elle limite les moyens de la concurrence inter enseigne, mais consentie, puisque compensée par une marge garantie et croissante, celle de la marge arrière, que l'industriel consent facilement de lui verser.

Cette marge arrière qui grossit n'est pas répercutable au consommateur et limite plus que prévu par la loi les possibilités de prix d'appel et de promos violentes. La responsabilité de cette croissance des marges arrière ne vient pas que des GMS. Les industriels pouvaient la refuser. Non seulement la plupart ne l'ont pas fait, mais les grandes marques auraient refusé de la remettre sur facture, lorsque parfois Leclerc leur a demandé, dixit M.E. Leclerc.

La loi de 96 a créé une " spirale inflationniste " des tarifs des marques. Pour 60 groupes industriels adhérents de l'ILEC, les marges arrière passent en moyenne de 22 % du prix net en 98 à 33,5 % en 2004. Ce " dérapage " des marges arrière des marques est spécifique de la France, comme la loi Galland.

**Les marques des " industriels ", c'est 50 à 60 % du CA total des GMS** (hors carburant). La concurrence entre GMS sur ces marques a diminué. L'inflation sur les marques vient pour l'essentiel (80 %) de l'inflation de la marge arrière. Le consommateur français perd le résultat de la concurrence, achète les marques plus cher, et selon la rumeur, plus cher qu'à l'étranger.

**En réalité, après 96, les GMS se sont adaptées à la situation créée par la loi Galland.**

La concurrence inter enseigne étant bridée sur les marques, les GMS vont faire jouer un rôle accru aux MDD dans cette concurrence. Puisque ces MDD sont gérées par les GMS dans des contrats annuels serrés, puisque la marge des GMS sur les MDD était avant 96 assez confortable, les GMS ont baissé leurs prix MDD en baissant leur marge distributeur. Les MDD et premiers prix ont eu en effet une

inflation plus faible que les marques, c'est vérifié dans la période 2000-2003. Le hard discount, désert des marques et paradis des MDD, a profité de cette loi Galland et contribué au succès des MDD compétitives.

Selon le rapport critique " Canivet " de 2004, tout s'est passé comme si les GMS s'étaient adaptées à la loi Galland en passant :

- d'une concurrence inter enseigne sur les marques à une concurrence sur les MDD,
- et d'une marge confortable sur les MDD à une marge confortable sur les marques.

La part de marché des marques aurait diminué, celle des MDD augmenté. Aujourd'hui, la littérature ne nous permet pas de dire si la marge totale des GMS, Hard Discount compris, a réellement augmenté du fait de la loi Galland. Cela signifierait que le volume des évidentes hausses de marges sur les marques serait supérieur à celui des baisses de marges sur les MDD, Hard Discount compris. Ce n'est pas impossible, compte tenu des parts de marché des marques et des MDD. Par contre il est acquis que la marge sur les marques a bien augmenté.

Un certain discours de producteurs agricoles et de la presse s'est développé depuis 2000 sur les " salauds de GMS capitalistes ", qui font payer les promos aux fournisseurs, qui font des marges éhontées, en ne répercutant pas les marges arrière aux consommateurs. Cette analyse simpliste omettait de signaler que c'est la loi Galland qui avait provoqué la hausse des marges arrière, lesquelles ne sont pas répercutables au consommateur, toujours à cause de la loi Galland. La même analyse omettait aussi de préciser que pour l'essentiel, les marges arrière ne concernent que les marques, lesquelles perdaient des parts de marché au profit des MDD de plus en plus compétitives.

Les grands industriels des marques sont restés dans l'ensemble assez discrets et divisés sur cette critique des marges arrière, car ils en ont probablement profité discrètement, en accumulant leur part de supplément de marge lorsqu'ils imposaient aux GMS un prix de vente consommateur un peu plus élevé.

En 2003-2004, qui réclamait le plus une modification de la loi Galland? Leclerc, plus précisément M.E. Leclerc, pas Carrefour, Auchan ou Casino, ni les industriels. Pourquoi

Leclerc, leader des indépendants associés? Pas de doute, c'est pour gagner des parts de marchés sur les trois grands centralisés, Carrefour, Auchan et Casino, en revenant à des promos plus violentes, ou des prix d'appel plus bas, et pour concurrencer le hard discount, lequel fait aussi souffrir tous les Leclerc. En 2005, lors de la discussion de la réforme Jacob-Dutreil, ni les autres enseignes de GMS, ni les industriels n'ont milité pour la suppression des marges arrière. Étrange non? Certains propriétaires de magasins Leclerc ont d'ailleurs maudit Michel Édouard pour ses initiatives dérangeantes pour leurs rentes de situation.

**Au final, la loi Galland, qui voulait protéger le petit commerce et les industriels face aux GMS, a eu aussi certains effets tout à fait étrangers à ses objets initiaux, et qui ont plutôt favorisé les GMS.**

En favorisant une augmentation de la marge des GMS sur les marques, et en diminuant la concurrence inter enseigne sur les marques, elle a fait perdre aux marques des parts de marché, ce qui n'était guère favorable aux industriels concernés. En déplaçant la concurrence inter enseigne vers les MDD, elle a contribué à leur développement et à celui du Hard Discount qui est le paradis des MDD. Cette croissance générale des MDD a été de même défavorable aux grands industriels, à court terme et à long terme. Certes les PME ont plutôt profité du développement des MDD, mais la loi Galland ne l'avait ni voulu ni prévu. En bref, à cause de la loi Galland : les MDD ont gagné des parts de marché, les marques en ont perdu, et les consommateurs ont payé les marques plus cher qu'ils n'auraient dû et acheté davantage de MDD bon marché.

On sait que l'activité des GMS (hors carburants) est composée de marques (50 à 60 % du CA), de MDD (25 %) et de produits frais non marquetés. On a montré que ces marges arrière sont essentiellement le fait des marques. On a remarqué que la presse grand public a amalgamé dans la période récente les marges arrière à l'ensemble de l'activité des GMS. Toutefois on va voir que des marges arrière marginales se sont installées récemment dans les MDD et certains produits frais. La question est donc complexe, et elle mérite un examen détaillé, même si les données sont ici assez partielles.

**Les marges arrière se sont installées aussi dans les produits frais, mais à un niveau marginal.**

La loi Galland ayant contribué depuis 96 à booster les marges arrière des marques, les produits frais, qui sont très peu marquetés, auraient dû échapper pour l'essentiel à cette influence. Nous ferons le point sur quelques familles de produits à l'aide d'estimations sur les pratiques en GMS et en 2003-2004.

**Viande fraîche de boucherie: un taux de marge arrière sur le global rayon de l'ordre de 8 %**

Globalement en " Hyper + Super ", ce rayon est pour les 2/3 conditionné en magasin et pour 1/3 acheté en UVCI (Unité de Vente Consommateur Industrielle). La partie " conditionnée magasin " est très peu marquetée, c'est l'essentiel du rayon. Toutefois, ces viandes fraîches non marquetées auraient vu apparaître depuis 1996 de faibles marges arrière, concernant surtout les participations promotionnelles. L'ordre de grandeur aurait été de l'ordre de 5 % du net, selon une enquête confidentielle et non représentative de 2003.

Le sous-ensemble d'UVCI (haché, élaboré frais, caissette en MDD, marques type " Charal ou Valtero") traite environ un quart de son volume en marques et ¾ en MDD. On y trouve donc des marges arrière. Globalement sur les UVCI, on a pu estimer un impact moyen **de l'ordre de 15 %**.

**Volailles:** Tout est en UVCI, dont les marques représentent globalement de l'ordre de 75 %. Toutes les marques " industrielles " étaient soumises à des marges arrière. Les MDD (25 % du rayon, surtout en élaboré et carcasse de poulet) auraient eu 3-4 % de marge arrière. Selon une enquête confidentielle de 2004, la moyenne du % de marge arrière sur le rayon était de l'ordre de 20-25 %, ce qui laisserait supposer que **la marge arrière sur les marques aurait été de 25 à 30 % du net**.

**Charcuterie salaison (coupe + LS):** Entre la moitié et les 2/3 de ce rayon est en MDD, avec des marges arrière modestes, le reste est en marques industrielles, qui avaient des marges arrière très élevées, de 20 à 70 % du net, dont la moyenne serait au-dessus de la fameuse moyenne des 35 % indiquée par l'ILEC. La moyenne de marge arrière sur le global rayon n'a

pas pu être estimée ici, mais elle était vraisemblablement de l'ordre de 20 % (non confirmé).

**Les plats cuisinés industriels avec viande.** Ils sont crus ou cuits ou pré-cuits, frais ou surgelés ou appertisés. Ils sont pour l'essentiel sous marques industrielles, avec quelques MDD. Les grandes marques étaient soumises à de fortes marges arrière (non estimées ici).

**Produits carnés surgelés (petit rayon) hors plats cuisinés surgelés.** Tout est aussi en UVCI. Quarante-vingts pour cent de ce rayon est le fait du haché, dont la moitié environ est en marques industrielles. Tout était soumis à marges arrière modestes (non estimées ici).

**Fruits & Légumes (pour indication).** La quasi totalité n'est pas marquée. Les marges arrière étaient faibles, mais pas nulles. Le chiffre de 5 % du net a été cité. La moyenne n'a pas été identifiée ici.

**Les produits laitiers (lait, yaourt et dessert lacté, fromage).** Les grandes marques dominent largement le rayon, les MDD progressent, mais restent encore minoritaires, sauf exceptions (pâtes pressées cuite type emmental, avec 70 % de MDD). Ces marques étaient soumises à de fortes marges arrière, variables selon leur notoriété.

**En conclusion de cette revue rapide et incomplète de quelques produits frais,** les marques industrielles auraient effectivement des marges arrière significatives, avec des niveaux étonnamment variables, dépassant parfois la moitié de la valeur indiquée dans le tarif. Par contre, presque tous les produits sans marques de fabricant, à savoir les MDD et les produits frais non marqués, auraient aussi des marges arrière, mais de niveau marginal.

Cette surprenante variabilité de l'amplitude des marges arrière est constatée, mais peu expliquée. On a montré que les marges arrière correspondaient au départ à des mises en avant achetées par des marques en fonction de leur notoriété. Mais concernant les produits non marqués par les fournisseurs des GMS, il ne s'agit plus de cela, et on peut penser simplement au fameux rapport de force favorable aux centrales de GMS ?

**En 2005, la loi Dutreil vient modifier la loi Galland en ré-injectant un peu de libéralisme.**

Au final, ce qui clochait le plus dans la loi Galland, ce n'était pas l'existence de marges arrière, présumées trop fortes, c'était le fait que le SRP ne les intégrait pas. Cette critique a dégagé en 2005, au niveau politique, un double consensus de réforme de la loi Galland :

- ne pas supprimer le principe de l'interdiction de la revente à perte, mais redéfinir le SRP.
- Avec un débat sur la nouvelle définition : le " 3 fois Net ", ou un intermédiaire ?
- ne pas interdire les marges arrière.

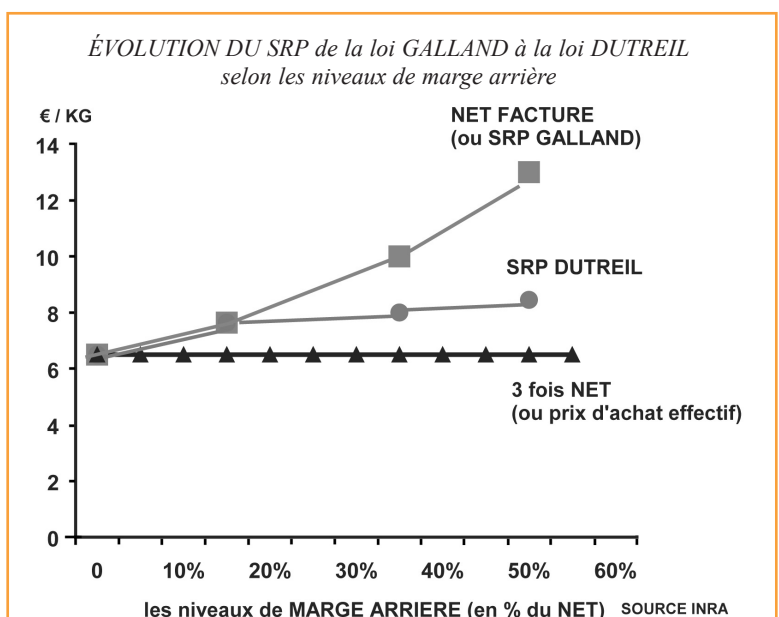
La loi Dutreil a finalement renoncé à remettre le SRP immédiatement au niveau du prix d'achat effectif, le " 3 fois Net ". Elle va seulement s'en rapprocher en deux étapes, 2006 et 2007. En janvier 2007, le nouveau SRP intégrera la partie des marges arrière qui dépasse 15 % du net. Autrement dit pour les produits à fortes marges arrière, le SRP sera le NET — 15 %, et la marge commerciale minimum du distributeur sera 15 % du net, quel que soit le niveau de marge arrière. On schématise ci-dessous ce nouveau SRP de 2007 selon les niveaux de marge arrière.

Sur la base des pratiques moyennes de marge arrière de 2005, soit 35 % du net, en 2007 le SRP aurait alors réintégré plus de la moitié des marges arrière de 2005 (puisque  $20/35 = 57\%$ ). Ce nouveau SRP ne sera pas encore le vrai prix d'achat, le 3 fois Net, mais il aurait fait la moitié du chemin.

À partir de 2006, sur les produits à forte marge arrière, donc sur les marques, la baisse du SRP permet des promos plus violentes ou des prix de fond de rayon plus bas, donc une concurrence accrue inter enseigne. En supprimant une partie des effets pervers de la loi Galland, la nouvelle loi veut contribuer à baisser le prix de détail des marques, ou à ralentir leurs hausses. En principe, cette concurrence inter enseignes devrait se reporter sur le prix d'achat à l'industrie et comprimer un peu la marge globale de l'ensemble "industrie + GMS".

Cette décision de 2005 a donc fait la part belle aux partisans de l'interdiction de la vente à perte. Elle se contente de réformer le SRP dans son dérapage le plus pervers, celui qui a amené les marges arrière des marques à un niveau extraordinaire, 35 % du net, marge incompressible limitant la concurrence inter enseigne et entraînant les prix de détail des marques au-dessus d'une inflation " spontanée ". Cette conséquence néfaste de la loi Galland devrait s'atténuer avec cette réforme. La marge minimum des GMS sur les marques, en redescendant à 15 % du net en 2007, reviendrait grosso modo à la situation de 1996. Plus tard en 2007, une nouvelle étape sera envisagée (un SRP au niveau du 3 fois net ?)

Quant à la suppression de l'interdiction de la revente à perte, elle avait bien été envisagée en 2005, étudiée, politiquement discutée, puis éliminée. La raison principalement avancée : le risque pour l'emploi, à la fois chez les industriels et dans les GMS. Autrement dit, la concurrence risquait



de provoquer restructurations et licenciements, ce qui laisse deviner que les consommateurs de grandes marques vont continuer à financer ces emplois.

**En tout cas, cette loi Dutreil ne concernera que les marques.** Pour le reste de l'activité des GMS, qui est encore travaillé en marge avant pour l'essentiel, cette loi devrait rester neutre et sans effet direct sur les pratiques. Il s'agit des MDD, des produits importés et des produits frais non marquetés (viande, volailles, poissons, F & L, boulangerie, traiteurs), lesquels avaient des marges arrière inférieures au nouveau seuil de 15 % du net. En ce qui concerne les MDD, les GMS devraient développer une pression pour maintenir leurs écarts de prix avec les marques. Quant aux magasins Hard Discount (15 % des GMS totales), ils ne sont presque pas concernés par la loi Dutreil.

**Depuis décembre 2005,** on a pu observer des pubs agressives de baisse de prix promises pour les fêtes et pour 2006, de la part de toutes les grandes enseignes. C'est sur des listes limitées de produits, certes, mais il s'agit d'une réanimation de la guerre des parts de marché. Par ailleurs, plusieurs enseignes (Carrefour et Auchan notamment) se préparent à des vaches plus maigres, à des restructurations et +/- des licenciements. C'est inédit.

**En conclusion, la loi Dutreil ne concernera ni les produits frais non marquetés ni les MDD.**

**La loi Galland de 1996 a fait déra-  
per les marges arrière des marques  
jusqu'en 2005. Mais les MDD et les  
produits frais non marquetés ont  
été peu touchés par ce mouvement.**

Les marques "industrielles" des produits alimentaires de grande consommation étaient devenues depuis 1996 des produits à fortes marges arrière. L'ILEC a estimé leur marge arrière moyenne à 30-35 % du prix net en 2005. L'essentiel de la marge des GMS sur les marques était alors constitué par la marge arrière, avec un prix "facture" sortie industrie proche du prix consommateur. Cette pratique concernait essentiellement les marques alimentaires, soit une bonne moitié du CA total des GMS (hors carburant).

Le reste de l'activité alimentaire des GMS était resté essentiellement en marge avant, tout en pratiquant des

marges arrière modestes. Il s'agissait essentiellement de 3 grands sous-ensembles :

- **les MDD**, soit actuellement environ 25 % du CA des GMS totales, HD compris,
- **les produits frais non marquetés**, soit encore environ 20 % du CA des GMS,
- **les produits importés** en direct par les GMS (textile, bazar, etc.).

Les produits frais, peu ou pas marquetés, ont été concernés dans la période récente par les pratiques de marges arrière, mais très modestement. Il s'agit des viandes fraîches et poissons, des Fruits & Légumes et de la boulangerie pâtisserie. Il en était de même pour les MDD. Tous ces produits n'ont pas échappé à la pression de certaines rubriques de marge arrière (Référencement, ouverture, rénovation, logistique, traçabilité, fidélisation). On citera en conclusion une remarque professionnelle : " les marges arrière des produits frais non marquetés étaient marginales, variables selon les enseignes, et même parfois nulles ".

**La Loi Dutreil de 2005, en abaissant significativement le SRP des produits à forte marge arrière, devrait réanimer la concurrence inter enseigne sur les marques. Mais elle resterait sans conséquence pour les MDD et les produits frais non marquetés.**

La loi concerne les produits à fortes marges arrière, donc seulement les marques industrielles. L'impact serait un regain de l'agressivité concurrentielle inter enseigne, censé induire une baisse de leurs prix moyens de détail. L'évolution est déjà visible en début 2006. Pour le reste de l'activité alimentaire des GMS, les produits frais et peu marquetés et les MDD, toujours travaillé en marge avant pour l'essentiel, le SRP ne bouge pas, et cette loi Dutreil devrait rester sans effet direct sur les pratiques commerciales.

Toutefois, dans les rayons boucherie et volailles, quelques marques notoires seraient concernées par la loi Dutreil, celles qui avaient des marges arrière dépassant le seuil de 20 % du net. Par exemple, certaines volailles entières, certains élaborés de volailles, certaines marques d'UVCI de boucherie. Et pour les grandes marques de charcuterie salaisons et de plats cuisinés, il est clair qu'elles devraient être concernées, car ayant de fortes notoriétés, elles avaient de fortes marges arrière.

Quant aux marges arrière elles-mêmes, la loi ne les concerne pas directement. Elles continuent d'exister, de se négocier annuellement, et éventuellement d'augmenter. Seul le calcul du SRP a changé.

**L'interdiction française de la revente à perte de 1963 est toujours là.**

Ce concept a été repris depuis 1963 par d'autres pays européens sous des formes diverses. Dans la période récente, Bruxelles remet en cause régulièrement ce type de législation. Aux Pays Bas, il a été supprimé récemment. Notons qu'en janvier 2007, suite à la loi Dutreil, le SRP français ne sera toujours pas celui que le législateur avait défini en 1963, à savoir le prix d'achat effectif. Ce SRP sera seulement revenu grosso modo à son niveau de 1996.

Le débat pourrait resurgir en 2007, avec des options un peu plus radicales, telles qu'un SRP au 3 fois Net, ou une suppression de l'interdiction française de revente à perte datant de 1963. En 1986, les pouvoirs publics français avaient décidé de supprimer le " contrôle des prix " qui datait de l'après guerre. En 2007, auront-ils l'audace d'abandonner l'interdiction de la revente à perte, dont les objectifs initiaux ont disparu depuis longtemps, et qui semblent avoir si mal vieillis depuis 1963 ?

## BIBLIOGRAPHIE

- ILEC, LES OBSERVATOIRES DE L'ILEC, N° 4/2004, novembre 2004, observatoire de prix des PGC.  
 RAPPORT CANIVET, 20-10-2004, Rapport du groupe d'experts constitué sur les rapports entre industrie et commerce.  
 DAUVERS OLIVIER, MAI 1998, Linéaires, Loi Galland, premier bilan.  
 CHAMBOLLE CLAIRE, ALLAIN MARIE-LAURE, OCTOBRE 2003, Économie de la distribution, 128 p.  
 CHAMBOLLE CLAIRE, 2005, " Stratégies de revente à perte et réglementation ", Annales d'économie et statistiques, 77, p 1-21.  
 CHAMBOLLE CLAIRE, 2003, Faut-il interdire la revente à perte ? Revue Française d'Économie, 3, vol XVII, p 80-109.