

Réforme de la loi Galland : Auchan pour une réforme totale

En cette rentrée 2007, la question du pouvoir d'achat est au centre des préoccupations des consommateurs, des entreprises et des pouvoirs publics. L'augmentation du coût des matières premières qui impactera inmanquablement le prix des produits alimentaires et la hausse continue d'autres postes de dépenses (immobilier, services, santé, éducation, déplacements, communication et autres dépenses plaisirs) rendent ce problème particulièrement sensible.

Dans ce contexte, le projet du Gouvernement de réformer la législation encadrant les relations commerciales entre distributeurs et fournisseurs prend une importance toute particulière.

Cette réforme peut avoir des conséquences capitales pour le pouvoir d'achat des Français, l'avenir du secteur agroalimentaire et celui de la distribution.

Comme le Président de la République, nous sommes convaincus qu'il est nécessaire d'imprimer une véritable rupture avec le système existant, instauré par la loi Galland de 1996 et pour cela mener une réforme totale qui servira les intérêts des consommateurs et des PME qui sont des partenaires essentiels de notre commerce.

1°) Le système actuel est extrêmement complexe pour les entreprises et peu avantageux pour les consommateurs.

De droite ou de gauche, les pouvoirs publics ont toujours poursuivi les mêmes objectifs : la transparence dans les relations commerciales, la baisse des prix dans les linéaires, ou la protection des PME et du petit commerce.

Force est de constater que les textes n'ont pas produit tous les effets escomptés.

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

Cette loi a été combattue par les distributeurs lors de son instauration.

A l'origine, elle avait pour ambition de lutter contre les prix abusivement bas.

En pratique, en imposant aux distributeurs de vendre les produits des grandes marques au tarif facturé par l'industriel, elle a rendu impossible la négociation sur le prix.¹

Dès lors la négociation s'est déplacée sur le terrain de la coopération commerciale (campagnes d'affichage, tracts, têtes de gondoles,...), les fameuses marges arrière.

¹ Les produits Marques De Distributeurs et les premiers prix ne sont pas concernées par la loi Galland.

Rappelons l'absurdité de ce système : parce qu'il n'a pas la possibilité de négocier les tarifs avec les industriels, un distributeur qui souhaite par exemple vendre un produit 1 euro, doit souvent l'acheter 1,20 euros et obtenir du fournisseur 40 centimes au titre de la coopération commerciale pour dégager une marge de 20 centimes...

La complexité de ce système, unique en Europe, présente de graves inconvénients. Tout d'abord, elle nuit au dynamisme commercial : au lieu de discuter des produits, des innovations et des meilleures manières de satisfaire le consommateur, les négociations portent essentiellement sur des dispositions juridiques et financières. Pour les PME, concernant leurs produits à marque, cette complexité est extrêmement difficile à gérer: aujourd'hui un contrat comporte en moyenne une trentaine de pages, chaque paragraphe nécessitant l'aide de juristes spécialisés, Enfin, le fonctionnement actuel est source d'inflation, les tarifs des industriels étant susceptibles d'augmenter sans pouvoir être négociés. Au final ce fonctionnement pernicieux a jeté le discrédit sur l'ensemble des distributeurs.

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

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

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

Cela s'est traduit chez Auchan par une baisse des prix des produits de grande consommation des grandes marques nationales de 2,27 % dans ses magasins depuis 2006 (et au total de 3,3 % entre juin 2004 et août 2007).

Cependant, pour financer ces baisses de prix, les distributeurs ont dû aussi fortement amputer leurs marges, les tarifs industriels ayant augmenté en moyenne durant cette période plus vite que les marges arrières.

Auchan vend ainsi de nombreux produits à des prix inférieurs au tarif fixé par l'industriel ; par exemple le Prince de LU tarifé à 2,70 euros HT par le fournisseur est vendu 2,22 euros au consommateur.

2°) C'est pourquoi une réforme totale placée sous le signe du bon sens et de la transparence, sera bénéficiaire pour le consommateur et son pouvoir d'achat.

Parce qu'un système transparent basé sur un fonctionnement simple est la meilleure solution :

- la suppression des marges arrières et le passage au « triple net » (prix d'achat net de toute remise) réintroduira de la simplicité et de la transparence dans les prix.
- La fixation de son tarif et de ses conditions de vente par l'industriel, puis la négociation avec le distributeur, dans le cadre d'un contrat unique sous forme de baisses de tarif ou de remises sur factures est la façon normale de procéder de tous temps et dans l'ensemble des pays européens. Le seuil de revente à perte étant maintenu au « triple net »

Ce système est le seul qui permette de garantir une modération des prix en magasins : si les tarifs ne peuvent être négociés, les prix vont augmenter pour les consommateurs

Il est parfaitement adapté pour les PME puisque c'est sur ces bases que les MDD sont négociées chez Auchan avec 194 PME/PMI.

Il apporte de la simplicité aux PME et une meilleure sécurité juridique.

3°) L'instauration de ce système est d'autant plus importante dans un contexte de hausse des tarifs des industriels..

Les tarifs des industriels augmentent aujourd'hui à un rythme très élevé, bien supérieur à la moyenne européenne. Les fournisseurs ont ainsi présenté des hausses de tarifs en moyenne de 4,6 % en 2006 et de 6 % en 2007. Ces hausses sont trop souvent disproportionnées au regard de l'évolution réelle des coûts des matières premières. Elles ont permis à certains industriels, dont un grand nombre de multinationales, d'améliorer chaque année leur rentabilité. On peut ainsi comprendre pourquoi ils ne souhaitent pas une refonte totale de la loi.

Afin d'éviter de répercuter la totalité de ces hausses dans les prix de vente consommateur, Auchan se bat pour obtenir des reports d'application de tarifs.

La tendance se confirme pour 2008 avec des prévisions de hausse de l'ordre de 13 % pour le fromage, 11% pour la crèmerie, 9 % pour les boissons sans alcool, 6,5% pour les produits bébé, 6 % pour l'épicerie salée, 6 % pour l'épicerie sucrée...

Depuis 3 ans, l'essentiel de la baisse des prix a été financée par les distributeurs, qui ne peuvent aller plus loin sauf à mettre leurs enseignes en danger et à agir de façon brutale par des coupes sombres dans les programmes d'investissement ou des restructurations économiques coûteuses en emplois.

Cette situation rend d'autant plus nécessaire une véritable rupture avec le système actuel.