

Le Bulletin

L'ILEC

REFONTE DU CODE DE COMMERCE

CAP SUR LA TRANSPARENCE
Entretien avec Christian Jacob
page 1

« NOTRE COMBAT N'EST PAS UNE
GUERRE DES PRIX THÉÂTRALISÉE »
Entretien avec Michel-Edouard
Leclerc page 4

« LIMITER LES SERVICES DANS UNE
ENVELOPPE DE DIX POINTS »
Entretien avec Serge Papin
page 7

EN AVANT, MARGES !
Entretien avec Louis-Claude
Salomon page 9

L'AFFAIBLISSEMENT D'UN DES
ACTEURS N'EST DANS L'INTÉRÊT
DE PERSONNE
Entretien avec Jean-René Buisson
page 10

LA REVENTE À Perte EN TANT
QUE PRATIQUE RESTRICTIVE
page 12

CONSUMMATION DES MÉNAGES

Le panier de la ménagère en recul
de 2,6 % depuis juin
page 15

RÉFORME DU CODE DE COMMERCE

Cap sur la transparence

La concertation a fait long feu. L'heure est à la loi. Un toilettage du Code de commerce doit se faire dans le sens d'une plus grande transparence des relations commerciales.

Entretien avec Christian Jacob, ministre des PME, du Commerce, de l'Artisanat, des Professions libérales et de la Consommation

■ Pourquoi, après le rapport Canivet, avoir réuni une nouvelle commission (Chatel) ?
Qu'en attendre de plus ?

Christian Jacob : Le rapport Canivet a pris la forme d'auditions des acteurs économiques suivies de propositions de juristes. Sur un sujet aussi important, avec des intérêts catégoriels aussi antagonistes, il fallait un temps au cours duquel les partenaires puissent confronter leurs arguments, face aux propositions du rapport.

■ Faut-il privilégier la concertation entre les partenaires ou opter pour la loi ?

C. J. : Depuis plusieurs années, la concertation entre partenaires, en dépit de l'effort des ministres successifs, n'a jamais permis de dégager un accord permettant de faire baisser concomitamment les marges arrière et les tarifs, afin de réduire les prix consommateurs. La circulaire Dutreil a échoué sur ce point. J'ai moi-même eu beaucoup de difficultés. En janvier dernier, fournisseurs et distributeurs n'ont pas trouvé d'accord sur l'application des accords du 17 juin pour l'année 2005. Un toilettage du Code de commerce, dans le sens d'une plus grande transparence des relations commerciales, est donc nécessaire aujourd'hui.

■ Quel bilan pour la Commission d'examen des pratiques commerciales ?

C. J. : Cette institution est encore jeune et son action devra encore s'affirmer. Pour ma part, je suis favorable à son renforcement, sous son nom actuel ou un

Le Transsibérien et le TGV

La réforme du Code de commerce est une fois de plus à l'ordre du jour. Pourquoi tant de lois ? Ordonnance Balladur en 1986 (refonte complète du droit de la concurrence et des pratiques commerciales), loi Sapin en 1992 (délais de paiement), loi Galland en 1996 (revente à perte), loi NRE en 2001 (coopération commerciale), auxquelles il faut ajouter la circulaire Dutreil de 2003. La loi court après l'équilibre, la loyauté, la transparence des relations commerciales, comme l'héroïne de Blaise Cendrars après Montmartre, dans *la Prose du Transsibérien et de la Petite Jeanne de France* : « *Dis, Blaise, sommes-nous bien loin de Montmartre ? / Les inquiétudes, / Oublie les inquiétudes.* »

Ce n'est pas faute d'avoir sollicité les experts : Claude Villain, en 1995, Patrick Rey et Jean Tirole en 2003, Guy Canivet en 2004. Ni la réflexion des parlementaires, du rapport Charié de 1995 à la mission d'information présidée par Luc Chatel, en passant par le rapport Le Déaut-Charié, préambule à la loi NRE. « *Dis, Blaise, sommes-nous bien loin de Montmartre ? / Oui, nous le sommes, nous le sommes / Tous les boucs émissaires ont crevé dans ce désert.* »

Loin d'être inactifs, les professionnels, de leur côté, ont entendu prouver leur aptitude à régler les problèmes. Sitôt après la promulgation de l'ordonnance Balladur, ils se sont réunis, afin d'affirmer le caractère marginal de la coopération commerciale. La tentative tourna court. En 2002, l'Ania et la FCD, bientôt rejointes par la Feef et l'Ilec, ont signé une recommandation en vue de geler la marge arrière. De l'échec de cette approche résulta la circulaire Dutreil, qui avorta lorsque Nicolas Sarkozy prit le dossier en main pour réunir la commission Canivet. « *Pourtant, j'étais fort mauvais poète / Je ne savais pas aller jusqu'au bout.* »

Puisque personne n'a eu la force d'aller jusqu'au bout, mais puisque tant de récriminations ne peuvent être ignorées, Christian Jacob s'y attelle. L'équation s'avère redoutable : comment baisser les prix en rognant les marges arrière, sans « *rallumer une guerre des prix* ». Exercice d'autant plus difficile que le Premier ministre veille au grain, en défenseur d'une politique industrielle récemment revenue au premier plan de l'actualité, et déclare avoir fixé « *l'objectif d'une baisse des prix de 5 %, à financer sur les marges des distributeurs, c'est-à-dire sur la coopération commerciale* ».

L'hypothèse semble plausible à Michel-Edouard Leclerc, qui se dit prêt à diminuer les prix de 5 %, dès que le gouvernement lui en aura donné la possibilité, non pas en abrogeant la loi Galland, mais en fixant le seuil de revente à perte au niveau du coût économique d'achat du produit (prix « trois fois net »). Ainsi s'avance celui qui eût comblé le cœur de la petite Jeanne de France, car il sait aller jusqu'au bout. Et d'affirmer : « *Je suis pour la suppression des marges arrière.* » Pour autant, il ne cultive pas la tartufferie du désintéressement, puisque, après avoir assuré n'être « *pas un intégriste des prix bas* », il concède : « *Nous sommes focalisés sur l'après-loi Galland avec l'anxiété normale de chefs d'entreprise, qui vont, comme les industriels, vers l'inconnu.* » Peur devant l'ampleur de la réforme ? Que nenni : « *Nous ne serons pas les plus mauvais dans la gestion de cet inconnu.* » Autre façon de dire, avec Cendrars : « *Et aussi les marchands avaient encore assez d'argent pour tenter aller faire fortune.* »

Serge Papin semble désireux de confirmer le propos de Michel-Edouard Leclerc, selon qui les divisions sur la réforme n'opposent plus l'industrie et le commerce, mais traversent chaque métier. Le nouveau président de Système U – nous profitons de l'occasion pour le féliciter – interprète sa petite musique, sans se sentir lié par la partition de son partenaire dans Lucie. Lui ne veut pas du « trois fois net » sec, pas non plus de la remise de gamme, et prône la concertation professionnelle de préférence à la loi, quand son confrère préfère la concurrence. Il présente parfaitement l'état des lieux : « *Les convergences portent sur une plus grande souplesse et sur le maintien de l'interdiction de la revente à perte. Les divergences concernent l'intensité du transfert dans les tarifs, pour la détermination d'un niveau de seuil de revente à perte.* »

Après avoir rappelé la position des industriels – remonter 10 à 15 points de coopération commerciale de l'arrière vers l'avant –, Louis-Claude Salomon confirme que ni d'un côté ni de l'autre les troupes ne sont alignées. Pis, même : « *S'il est un point commun à l'ensemble des partenaires, c'est le dialogue de sourds et la langue de bois.* » Alors, c'est aux politiques de parler : « *Soit ils ne veulent mécontenter personne, et rien ne changera ; soit ils raisonnent économiquement, pour le bien du consommateur, et ils changent profondément la donne* ». Ce à quoi Christian Jacob répond placidement : « *Le rôle du gouvernement ne consiste pas à chercher à tout prix un consensus impossible, mais à choisir la meilleure réforme dans l'intérêt général.* » Reste à souhaiter que le ministre puisse s'écrier à son tour, après être allé jusqu'au bout (de la procédure législative), contrairement au poète : « *Le train a fait un saut périlleux et retombe sur toutes ses roues / le train retombe sur ses roues / le train retombe toujours sur toutes ses roues* ».

Nous remercions les distributeurs qui ont bien voulu s'afficher dans nos colonnes, regrettant l'absence de ceux qui nous ont fait faux bond – peut-être par peur que le train ne déraile. Quant au ministre, c'est peu dire que nous souhaitons que son convoi tienne plus du TGV que du Transsibérien.

Dominique de Gramont

autre, afin de lui permettre d'observer l'évolution des prix, des marges arrière et de l'emploi dans la distribution, et de rendre des avis sur les évolutions réglementaires à prendre pour pacifier les relations commerciales.

■ Pourquoi êtes-vous hostile au prix « triple net », forme selon vous de « blanchiment » ?

C. J. : Comme l'a expliqué le rapport Canivet, il y a deux systèmes juridiques purs en matière de droit commercial : le seuil de revente à perte tel que calculé dans la loi Galland et le triple net. Néanmoins, le passage de l'un à l'autre représenterait un bouleversement aux conséquences économiques non mesurables. Le gouvernement ne souhaite pas rallumer une guerre des prix que la loi Galland avait éteinte, au risque de sacrifier l'emploi dans le commerce de proximité et les PME du secteur agroalimentaire. S'il faut aider distributeurs et fournisseurs à trouver une voie pour restituer une partie des marges arrière au consommateur, nous sommes d'accord. S'il s'agit d'abuser de la technique des prix d'appel, qui trouble le consommateur et frappe notre tissu économique de petites entreprises de distribution et de transformation, nous ne sommes pas d'accord.

■ Que préconisez-vous pour clarifier les relations entre distributeurs et industriels ? La diversité, au sein de chaque catégorie d'acteurs, n'ajoute-t-elle pas à la difficulté de trouver un terrain d'entente ?

C. J. : Ce dossier est en effet extrêmement complexe et le rôle du Gouvernement ne consiste pas à chercher à tout prix un consensus impossible mais à choisir la meilleure réforme dans l'intérêt général.

■ Comment définir la « bonne » coopération commerciale ?

C. J. : La seule bonne coopération commerciale est celle qui offre un réel service au fournisseur qui paie pour cela.

■ La baisse des prix ne risque-t-elle pas d'avoir des effets pervers en termes de baisse des investissements publicitaires, de lancement de produits reporté, d'embauches freinées ?

C. J. : Une redynamisation du marché permise par un freinage raisonné des marges arrière et des tarifs serait positive pour le commerce. L'envie de consommer pourrait être aiguisée. En revanche, comme je m'en suis rendu compte lors d'un déplacement aux Pays-Bas, une forte baisse des prix non maîtrisée peut avoir des effets déflationnistes dramatiques (effondrement de l'emploi, des investissements et des référencements).

■ Est-il possible de relancer la consommation uniquement en donnant du pouvoir d'achat supplémentaire ? Ne risque-t-il pas d'être détourné vers l'épargne de précaution ?

C. J. : Les efforts du gouvernement en faveur du pouvoir d'achat sont favorables aux Français, qui demeurent libres d'utiliser ces gains comme ils le souhaitent.

■ Pourquoi se focaliser sur les prix des grandes marques dans la grande distribution quand d'autres secteurs, indûment protégés de la concurrence, pratiquent des tarifications abusives ?

C. J. : Le gouvernement travaille actuellement sur tous les aspects.

■ Faut-il modifier la loi Raffarin ? Et toucher au seuil de 300 m² ?

C. J. : La loi de Jean-Pierre Raffarin a bâti un dispositif réglementaire très efficace qui oblige tous les acteurs locaux concernés par une création ou une extension de magasin à s'interroger sur les avantages économiques apportés par le projet. Cet outil évite un équipement commercial anarchique mais n'empêche pas le développement des nouveaux magasins. Quatre millions de m² ont été attribués entre 1998 et 2004 par les commissions départementales d'équipement commercial (CDEC) et la Commission nationale (CNEC), pour un parc installé de 18 millions de m².

■ Quel est le seuil optimal en termes de part de marché pour les concentrations ?

C. J. : Les autorités de régulation de la concurrence doivent pouvoir examiner la pertinence des acquisitions, non seulement au niveau national mais aussi au niveau de marchés locaux.

■ Ne faut-il pas craindre que, à la suite des vœux du président de la République, des groupes de consommateurs et leurs associations intentent des actions collectives contre les « pratiques abusives observées sur certains marchés », le prix pouvant être considéré comme une pratique abusive s'il est jugé trop élevé ?

C. J. : Un groupe de travail sera prochainement constitué, composé de juristes et d'institutions représentatives des consommateurs et des entreprises, qui réfléchira à l'ouverture de ce type d'actions contentieuses. Il devra proposer tous les verrous nécessaires pour éviter les recours abusifs. L'intérêt des entreprises est aussi que les consommateurs, se sentant bien protégés par des représentants armés pour les défendre, consomment dans un climat de confiance.

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard



“ Notre combat n’est pas une guerre des prix théâtralisée ”

Les marges arrière ont discrédité la fonction commerciale en France. Pour en sortir, Michel-Édouard Leclerc souhaite leur disparition progressive et appelle à une liberté totale de gestion de sa marge.

Entretien avec Michel-Édouard Leclerc

■ *Combien avez-vous consacré à la baisse des prix en 2004 ?*

M.-E. L. : Le groupement n’a jamais dérogé à la volonté d’être le moins cher sur son marché et a toujours été, dans les relevés de prix, qu’ils soient professionnels ou d’associations de consommateurs, le premier ou le deuxième. Nos concurrents ne nous le contestent pas. La discussion autour des accords Sarkozy nous a permis de démontrer l’élasticité de la demande à la baisse de prix. A partir de septembre 2004, nous avons baissé le prix de 5 000 articles de 3,6 % et aux mois de novembre et décembre nous avons connu des progressions spectaculaires. Les conditions d’application de cette baisse ont suscité des polémiques. Je regrette qu’après avoir signé l’accord Sarkozy une partie des adhérents de l’Ania y ait dérogé, et que son président n’ait pas cherché à faire un peu la police dans son organisation. Les Centres Leclerc ont dû prendre les devants et, comme Intermarché, ont franchi la ligne blanche du seuil de revente à perte. L’administration a admis que c’était pour nous le seul moyen de respecter notre engagement. Depuis, les choses sont rentrées dans l’ordre, et les polémiques sont obsolètes, puisque le débat porte sur le contenu de la réforme.

■ *Pour la première fois depuis 1998, on assiste selon l’Insee à une baisse des prix des PGC. L’effet prix a-t-il eu une incidence sur les volumes ?*

M.-E. L. : Oui, chez ceux qui l’ont vraiment appliqué. Mais il faut combattre l’idée naïve que les consommateurs, qui s’estiment floués depuis quatre ans, vont se précipiter dès la première promotion. Oui, il y a un effet volume, un effet relance de la consommation dans les secteurs où il y a une baisse des prix, hormis pour les produits agricoles où il n’y a pas d’élasticité prix de la demande. Mais personne n’a affirmé que l’effet volume serait immédiat. Un distributeur perd rapidement ses clients quand il augmente ses prix, et il met longtemps à les reconquérir, comme le prouve l’exemple Carrefour. Cela explique que les effets de la baisse Sarkozy n’aient pas été immédiats, sauf cher nous.

Notre groupement n’a cessé d’entretenir son image prix, depuis 1997. Notre campagne sur les écarts de prix en Europe, celle sur l’euro, le débat sur la NRE, le Ticket Leclerc, la gamme Eco +, la campagne sur le pouvoir d’achat et l’« alliance objective » avec Nicolas Sarkozy témoignent de notre volonté de vendre moins cher pour garder la confiance des consommateurs.

■ *La baisse des prix ne risque-t-elle pas d’avoir des effets pervers en termes d’investissements publicitaires, de lancements de produits ou d’embauches ?*

M.-E. L. : Non ! Notre combat n’est pas de lancer une quelconque guerre des prix théâtralisée, mais de revenir à une concurrence normale dont nous avons été privés entre enseignes depuis la loi Galland. Partout où, en Europe, cette concurrence est normalisée, elle n’entraîne aucun effet négatif tel que ceux évoqués par Casino quand il se retranchait derrière le modèle hollandais. Celui-ci ne peut servir de référence à notre débat, puisque les Pays-Bas ont vécu une crise financière de sociétés cotées. Ahold et Laurus ont dû faire face à des boycotts de consommateurs en révolte contre un système où les prix étaient très élevés et où les retraites par capitalisation fondaient comme neige au soleil. Pour regagner la confiance des électeurs, le gouvernement a laissé faire la distribution, avec les effets pervers que l’on connaît. Personne, en France, ne réclame un tel modèle. En France, depuis 1945, les distributeurs n’ont connu que dix années de liberté des prix, entre 1986 et 1997. Situation pour le moins atypique en Europe ! Les obstacles culturels sont colossaux. Pour autant, cessons de fantasmer. Ce n’est pas en vendant cher que nous allons relancer la croissance.

■ *La baisse des prix, guère perçue par les consommateurs, est-elle le seul moyen de leur donner du pouvoir d’achat ? Ne doit-on pas craindre un effet d’éviction vers l’épargne de précaution ?*

M.-E. L. : Le taux d’épargne des Français, de l’ordre de 15 %, est un des plus élevés d’Europe. Pourtant l’épargne n’est pas très rémunératrice. Malgré les récentes incitations gouvernementales à la rendre liquide, la méfiance à l’égard des pratiques de prix et des perspectives de pouvoir d’achat les amène à épargner. Il faut donc leur donner un signe fort et durable d’attractivité commerciale. Il n’y aura élasticité de la demande que si la baisse des prix est effective, lisible, significative et durable.

Marges arrière ou marges avant ? Quel équilibre définir pour redonner du pouvoir d'achat au consommateur et de la liberté au distributeur ?

M.-E. L. : Je n'entre pas dans ce débat. Même si elle en a profité, la distribution a trop souffert, politiquement, de l'existence des marges arrière. Ce phénomène a discrédité la fonction commerciale et nourri des polémiques, attisées par des hommes politiques et des journalistes (*Marianne*), qui vont peser sur l'image de la distribution pendant des années. Je suis pour la suppression des marges arrière. En tant que chef d'entreprise, j'admets que l'État contrôle si ma marge est loyalement et légalement acquise. Il faut une règle du jeu et des sanctions. Mais je réclame la liberté de gérer ma marge et d'en faire bénéficier librement le consommateur. C'est une affaire de principe quelles que soient les composantes de la marge. Aucun industriel n'accepterait qu'on limite ce droit dans son secteur d'activité. C'est la raison pour laquelle nous n'adhérons pas à l'idée d'une demi-réforme qui laisserait persister une marge arrière minimum obligatoire de 5, 10 ou 20 %. Ce serait une erreur médiatique et politique pour la distribution que de s'abriter derrière une telle protection, et une erreur de gestion que de brider notre liberté en exigeant des pouvoirs publics la conservation de cette rente.

Vos adhérents, propriétaires de leur magasin, ont le souci de leur compte d'exploitation. Vous suivent-ils les yeux fermés quand il s'agit de baisser les prix, donc leur marge ?

M.-E. L. : Non, bien sûr ! Un Centre Leclerc digne de ce nom ne se gère pas les yeux fermés. Mais nos adhérents savent qu'il n'y a qu'un discours public qui puisse être tenu par notre enseigne : le consumérisme et son corollaire, le prix bas. Au reste, la communication, discutée par les adhérents et construite avec eux, est également financée par eux. S'ils ont besoin de dégager des marges, ils sont unanimes pour refuser que leur fixation relève de l'État ou des industriels. Enfin, il faut entre 23 et 25 % de marge d'exploitation pour rendre viable un Centre Leclerc, quand la marge arrière représente entre 13 et 14 % du compte d'exploitation. L'incorporation des marges arrière nécessitera de dégager une marge avant et de changer les critères de gestion. C'est la raison pour laquelle nous ne sommes ni des fantaisistes, ni des intégristes du discompte. Nous sommes focalisés sur l'après-loi Galland avec l'anxiété normale de chefs d'entreprise qui vont, comme les industriels, vers l'inconnu. Mais nous ne serons pas les plus mauvais dans la gestion de cet inconnu.

Concernant cette loi, quels sont les points de convergence et de divergence entre distributeurs et industriels ?

M.-E. L. : Les points de convergence et de divergence n'opposent plus principalement industriels et distributeurs. Ils traversent chacune des catégories, ce qui est

une bonne chose pour le débat. On sort de la polémique pour entrer dans le débat technique. La position des Centres Leclerc est de défendre le « triple net » : elle a ses inconvénients et ses incertitudes. Elle va exiger du distributeur un réapprentissage de la marge avant. A l'inverse, il ne nous semble pas que les solutions intermédiaires proposées devant la mission Chatel soient pertinentes sur le plan juridique et économique. Si, comme le défend l'Ania et, globalement, la FCD, on retient la solution de réincorporer toute la marge arrière au-delà de 20 %, on aura une baisse effective, collective, dans les secteurs où ce surplus sera incorporé, notamment l'épicerie. Mais, pour se refinancer, les distributeurs qui ne sont pas vertueux – comme le dit Dominique de Gramont, « le marché n'est pas moral » – chercheront à augmenter la coopération commerciale dans les secteurs où la marge arrière est inférieure à 20 %. L'effet pour le consommateur sera nul, et on aura pour effet pervers une attention portée sur d'autres secteurs, le textile ou le bricolage, où la coopération commerciale n'atteint pas de tels niveaux. En second lieu, si l'on s'en tient à une réforme qui mise sur la quantité de coopération qui peut être répercutée et non pas sur le principe général de retour à la liberté des prix, les distributeurs ne seront pas enclins à changer de stratégie marketing. Pour les Centres Leclerc, il n'y aurait pas lieu de remettre en question le Ticket Leclerc, ni notre stratégie de marque Eco + et Marque Repère. Quel est l'intérêt, pour l'industriel qui pâtit de la cherté de ses marques, de se retrouver dans un mouvement de repositionnement collectif de prix, sans capacité de différenciation ?

Enfin, que l'on défende le « triple net plus » ou le « double net moins », arrêtons de nous payer de mots, puisque nous discutons sur le maintien d'une marge minimale dans la distribution. Je m'appuie sur la jurisprudence du Conseil de la concurrence et sur la commission Canivet : les pouvoirs publics n'arriveront jamais à justifier une marge minimale uniforme, imposée à un appareil de distribution qui va devenir de plus en plus hétérogène et pluriel dans ses formats. Enfin, je ne comprends pas pourquoi nos amis, politiques et industriels, après avoir fustigé les marges arrière dès qu'elles ont dépassé 8 à 10 %, se contenteraient, aujourd'hui, d'une réforme qui les légaliserait à hauteur de 15 à 20 %. Compte tenu des polémiques, cela serait de l'autoflagellation de notre part.

Comment partager le financement de la baisse des prix ?

M.-E.L. : Le retour à la liberté des prix pourrait, dans certains secteurs, avoir un effet tellurique. Par exemple dans la charcuterie-salaison, où les marges arrière ont singulièrement dérapé. Si on remettait dans les prix

tout ce qui est au-dessus de 20 %, les baisses de prix seraient de l'ordre de 40 %, une chose incompréhensible pour le consommateur et une baisse énorme de chiffre d'affaires pour l'industriel. Les Centres Leclerc défendent l'idée que la réforme doit être significative et totale, et porter sur la liberté des prix. Pourvu qu'elle soit irréversible, elle peut être progressive. Par exemple, sur deux ou trois ans, on pourrait remettre chaque année ce qui est au-delà d'un certain montant de coopération commerciale dans les prix. On peut, par accord dérogaire, donner plus de temps à certains secteurs qui ont dérapé.

■ *Pourquoi avoir également baissé les prix des MDD, ce qui n'était pas prévu dans l'accord du 17 juin ?*

M.-E.L. : Les Centres Leclerc n'ont pas signé un accord *a minima* pour se contenter de répercuter les baisses de prix des industriels qui ont accepté de jouer le jeu. J'ai signé pour engager mon enseigne à baisser ses prix en moyenne de 2 %. Dans la mesure où un tiers des industriels n'ont pas joué le jeu, et sachant qu'avec ceux qui ont accepté les baisses on n'arrivait pas à la moyenne contenue dans la promesse, il fallait, vis-à-vis des consommateurs comme des médias, construire le résultat, d'une part en baissant au-delà de 2 % le prix de certains articles, d'autre part en baissant le prix de nos marques propres. Les industriels ayant choisi non pas la baisse linéaire, mais la baisse modulable, nous avons dû accepter des opérations de réajustement marketing de quelques grandes marques qui baissaient leur prix de 10 à 20 %. A moins de se faire flageller sur le front de vente, il fallait bien que, sur nos marques propres correspondantes, nous repositionnions nos prix.

■ *Etes-vous pour la vente à perte ? Faut-il en redéfinir le seuil ?*

M.-E.L. : Non, il faut maintenir une interdiction de revente à perte et en donner une définition juridique qui colle avec sa réalité économique, ce qui n'est pas le cas avec la loi Galland. Pour que le seuil soit opérationnel et crédible, il doit être ramené au prix d'achat « trois fois net ».

■ *Faut-il supprimer les accords de gamme ?*

M.-E.L. : Je suis hostile à leur suppression, mais pour la sanction des abus. Ces accords constituent, pour les industriels grands et petits, la possibilité de lancer des produits, de diversifier l'offre en liant la détention de ces produits à la performance des marques phares. Les accords de gamme sont un bon outil marketing. Même les PME, qui étaient contre, les pratiquent de plus en plus. L'acceptation, par le distributeur, de mettre en rayon un choix important d'une gamme est un vrai service. Le contrat de gamme est probablement la meilleure légitimation de la coopération commerciale et sa meilleure justification juridique. Ce qui pose problème, c'est le caractère extensif à l'extrême de

certains accords de gamme, dont la détention finit par cannibaliser les rayons au détriment de l'offre des challengers, incapables de suivre en budget. Je suis pour une sanction des abus, qui pourraient être traités comme l'est l'abus de dépendance économique. En France et en Europe, la vente liée est interdite. On peut donc s'appuyer sur la jurisprudence.

■ *Qu'apportent les rapports Canivet et Chatel ?*

M.-E.L. : Nicolas Sarkozy a eu le mérite d'obliger le politique à agir. Avant lui, Leclerc était seul, soit face aux distributeurs, soit face aux industriels, contre la loi Galland. Le rapport Canivet et l'avis du Conseil de la concurrence ont permis de rationaliser les débats, de sortir des guerres idéologiques, et obligent le législateur à revenir au droit et à y rester. Depuis deux ans (accord Ania-FCD, circulaire Dutreil), nous étions dans une négociation interprofessionnelle, avec le handicap d'être focalisés sur le partage de la marge. Aujourd'hui, il s'agit de la refonte de certains articles du Code de commerce. Il faut espérer que cette réforme introduira de la sécurité juridique pour au moins dix ans. Nous ne sommes plus dans la phase de négociation mais dans celle de l'écriture du droit. Le rapport Canivet a tracé la route. C'est un outil pédagogique pour les parlementaires, qui demeurent encore dans le système de la loi Galland. Luc Chatel a fait le lien avec les groupes parlementaires, déminé des contentieux inutiles et permis au gouvernement d'organiser une consultation plus large que celle entamée par Nicolas Sarkozy. Cela permet au Premier ministre d'accélérer la procédure... s'il ne change pas d'avis d'ici là !

■ *Faut-il privilégier la concertation ou recourir à la loi ? Les positions semblent plus que jamais tranchées...*

M.-E.L. : Oui, il faut privilégier la concertation mais l'objectif n'est pas d'aboutir à une loi qui serait le plus petit commun dénominateur entre les protagonistes. Il s'agit de réformer le droit, de façon durable et compatible sur le plan européen. La puissance publique doit s'élever au-delà des intérêts corporatistes. *A contrario*, nous battons campagne pour dire que, si les pouvoirs publics n'optent pas pour une réforme profitable au consommateur et ne mettent pas en place une concurrence normale entre opérateurs, et une négociation libre entre industriels et distributeurs (sur les conditions générales de vente), nous aurons dénoncé par avance les effets pervers d'une réformette.

■ *Faut-il modifier la loi Raffarin ? Et le seuil de 300 m² ?*

M.-E.L. : Il y aurait encore beaucoup de critiques à formuler sur le fonctionnement de la loi Royer, trop lourde pour les agrandissements, les modernisations ou les transferts. Mais autant je soutiendrai un toilettage du

dispositif Raffarin, autant je ne souhaite pas mélanger les dossiers, afin de ne pas donner l'impression de recourir au chantage : baisse de prix contre m². C'est la raison pour laquelle je m'étais démarqué des propos de Daniel Bernard. Au reste, les deux dossiers n'étaient politiquement pas gérables ensemble.

■ *Quel est le seuil optimal, en termes de part de marché, pour les concentrations ?*

M.-E. L. : J'adhère à l'idée que, passé un seuil de part de marché pour une entreprise dont la gestion est intégrée, ou plusieurs entreprises dont la gestion est liée à un pôle de décision unique, il y ait un seuil d'alerte entraînant une investigation de la DGCCRF. Il reste à en préciser les conditions. Il ne faudrait pas en déduire que toute concentration est répréhensible, aussi bien pour l'industrie que pour la distribution. Je suis favorable à une loi qui sanctionne les effets perturbateurs, mais hostile aux a-priori sur la taille des entreprises.

■ *L'achat de Gillette par Procter & Gamble est-il annonciateur d'autres concentrations industrielles ?*

M.-E. L. : Oui, mais autant je comprends la motivation financière de ces fusions, qui permettent des syner-

gies, des économies d'échelle, autant, commercialement, je reste perplexe. Car elles appauvrissent le portefeuille de marques, standardisent l'offre et perdent leur pouvoir d'animation du marché. A terme, elles donnent de la légitimité aux marques de distributeurs. Attention au retour de cycle !

■ *Que promouvoir : la marque en tant que force d'innovation ou le produit ? Vos publicités comparatives ne risquent-elles pas de détruire un moteur de la croissance : la recherche ?*

M.-E. L. : Les Centres Leclerc affirment que la marque Repère est, en qualité, tout à fait comparable à celle des marques industrielles. Je lutte contre l'arrogance et la prétention industrielles, entretenues par Jean-Noël Kapferer, selon lesquelles les distributeurs feraient de la sous-marque. Il suffit d'observer Décathlon pour être convaincu du contraire. Les Centres Leclerc vont demain investir davantage dans le marketing de leurs propres marques, pour tirer le marché vers le haut. C'est la mission que nous avons donnée à la Scamark, gestionnaire de nos marques de distributeur.

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard



“ Limiter les services dans une enveloppe de dix points ”

La loi Galland a eu ses vertus. Elle a péché par ses excès. Sa réforme s'impose. Elle doit viser à donner une plus grande souplesse au commerce, tout en maintenant l'interdiction de la revente à perte.

Entretien avec Serge Papin, président de Système U

■ *Qu'avez-vous consacré à la baisse des prix en 2004 ?*

S. P. : Une part de notre chiffre d'affaires de 1,5 % est allée dans la baisse des prix, ce qui est un effort très important.

■ *Pourquoi avoir quitté la FCD ?*

S. P. : Le groupement a quitté la FCD pour retrouver Leclerc et Intermarché : nous partageons un enjeu économique avec Leclerc, de par notre partenariat dans Lucie. De plus, nous recherchons à exprimer mieux ensemble, en tant qu'indépendants, notre approche des sujets d'intérêt général qui concernent la profession et

le statut particulier d'indépendant. A ce jour, tout reste à faire. Quant à nos relations avec la FCD, elles ne sont pas rompues. Nous entendons œuvrer ensemble sur certains sujets.

■ *Pour la première fois depuis 1998, on assiste à une baisse des prix des PGC. Cela a-t-il eu une incidence sur les volumes ?*

S. P. : Si l'on s'en tient au marché alimentaire, il accuse une baisse en volume et en valeur, qui correspond pour les marques nationales à respectivement moins 5,5 % et moins 9 %. Les marques de distributeurs et les premiers prix affichent des hausses de 3,3 % en valeur et de 5,6 % en volume. Preuve que les besoins des consommateurs se sont depuis longtemps orientés vers des offres économiques. Les marques nationales ont donc eu quelques difficultés, en 2004, à combler l'écart. Aujourd'hui, le facteur prix est de nouveau déterminant et les marques d'enseignes se présentent comme une réponse à l'attente consommateur. Il revient aux marques nationales de relever un défi : satisfaire les

consommateurs par l'innovation, tout en adoptant un positionnement économique qui leur convient. L'éternel rapport qualité-prix : il peut néanmoins s'exprimer sur des produits positionnés différemment dans la catégorie.

La baisse des prix a-t-elle eu un impact positif sur la consommation ? Ne risque-t-elle pas d'avoir des effets pervers ?

S. P. : De quoi parle-t-on quand on évoque la baisse des prix ? Si l'on s'en tient à deux critères incontournables, à savoir le besoin de marge d'un magasin et la coopération commerciale reçue par un groupement comme Système U, ainsi que le résultat net d'un magasin, un supermarché U ne peut fonctionner au-dessous de 24 % de marge brute. Si l'on ajoute des coûts logistiques de 6 %, la marge est de 30 %, ce qui équivaut à la coopération commerciale. Premier constat : il n'y a pas incohérence, à partir du moment où les grandes marques sont vendues au seuil de revente à perte. Deuxième élément : la moyenne des résultats nets d'un réseau comme Système U est de 2,5 %. Si la réforme de la loi Galland est nécessaire, pour autant cette réforme ne se traduira par une baisse des prix que si la compétitivité des opérateurs est optimisée. Aujourd'hui, le potentiel de baisse est faible, à moins de trouver des péréquations. Casser les prix, c'est bien sûr casser de la valeur. Si la guerre des prix est de nouveau d'actualité, il faudra bien trouver des solutions pour maintenir nos marges, grâce à des économies dans notre chaîne d'exploitation, mais aussi par le déplacement du curseur sur des éléments que l'on maîtrise. Je pense évidemment à nos marques d'enseigne.

Concernant la loi Galland, quels sont les points de convergence et de divergence entre les opérateurs ?

S.G. : Nous souhaitons une réforme réelle, qui limiterait la coopération commerciale en lui donnant un véritable sens, pour éviter le gonflement des marges arrière différées. Nous appelons à une libre négociation sur le prix, à une coopération commerciale plus restreinte, dans la mesure où les tarifs sont révisés d'autant, et nous sommes hostiles à des conditions générales de vente imposées. Les convergences portent sur la réforme de la loi pour donner une plus grande souplesse au commerce et sur le maintien de l'interdiction de la revente à perte. Les divergences concernent l'intensité du transfert dans les tarifs, pour la détermination d'un niveau de seuil de revente à perte et l'intégration éventuelle d'un seuil de prédation.

Luc Chatel évoque trois pistes pour faire baisser les prix : le triple net avec coefficient multiplicateur, la remontée vers l'avant de la partie des marges arrière qui dépassent 20 %, ou celle d'un tiers des marges arrière. Quelle solution préconisez-vous ?

S. P. : Nous préconisons le trois fois net, avec un seuil de prédation à définir. Nous souhaitons plus de liberté

et plus de transparence : la liberté de négocier les CGV et la transparence, pour construire nos marges en fonction des besoins de couverture des coûts. Système U va prouver qu'il est un des opérateurs du commerce les plus compétitifs.

Comment définir la bonne coopération commerciale ? Les CGV doivent-elles être négociables ?

S. P. : Les CGV doivent être négociables, ainsi que les tarifs. Nous préférons discuter sur un prix plutôt que sur la vente de services. Les services devraient être limités dans une enveloppe de dix points.

Etes-vous favorables aux accords de gammes ?

S. P. : Nous n'y sommes pas favorables, car ils sont de nature à biaiser l'offre commerciale. Un produit doit s'imposer par la demande qu'il suscite, non par un accord de gamme. Notre stratégie d'offre étant fondée sur le management par catégories, nous observons l'importance d'un produit dans sa catégorie, et non dans la gamme.

Qu'apportent les rapports Canivet et Chatel ?

S. P. : Le rapport Canivet donne une analyse équitable et objective des rapports industrie-commerce. Ce n'est pas un document à charge qui désigne un bouc émissaire. Il souligne que la loi Galland a bénéficié aussi bien aux distributeurs qu'aux industriels. Le rapport met également en lumière le report de la marge avant sur la marge arrière et montre que 3 % des fournisseurs réalisent 50 % du chiffre d'affaires de la distribution. Le pouvoir trop important de la grande distribution est quelque peu battu en brèche. Autre nouveauté : le rapport Canivet préconise de rapprocher le seuil de revente à perte de la réalité économique. Le rapport Chatel montre que le consensus est difficile à trouver.

Faut-il privilégier la concertation ou la loi ?

S. P. : Il vaut mieux privilégier la concertation entre les partenaires. L'initiative prise par l'Ania et la FCD avait pour objectif de trouver des réponses aux anomalies, afin de revenir à la normalité. Tous les acteurs n'ont, semble-t-il, pas entendu le message les appelant à corriger les excès de la loi Galland. Sur la réforme en cours, deux philosophies s'opposent : celle que défend Système U, qui souhaite mettre en place la réforme d'une loi, et celle du gouvernement qui veut encadrer une baisse des prix.

Jean-Pierre Raffarin a fixé comme objectif une baisse des prix de 5 % financée « sur les marges des distributeurs, c'est-à-dire sur la coopération commerciale »...

S. P. : Pourquoi pas 10 % ! Comment, aujourd'hui, puis-je baisser les prix de 5 % alors que mon résultat net est de 2,5 % ! On peut opter pour des baisses secto-

rielles sur certains produits, à condition d'effectuer des péréquations. Pourquoi ne pas également baisser les prix des loyers, du tabac, d'une coupe chez le coiffeur, de l'essence ?

Faut-il modifier la loi Raffarin, dont l'auteur vient de déclarer : « Je ne crois pas que l'hypermarché soit l'avenir du commerce dans notre pays » ?

S. P. : Nous ne souhaitons de modification de la loi Raffarin, car elle donne le pouvoir de décision aux acteurs locaux. Le maire est le plus apte à savoir ce qui est bien ou non pour sa ville. Quant au propos sur l'hypermarché, Jean-Pierre Raffarin aurait pu le tenir il y a vingt ans et pourra également le tenir dans vingt ans. Le commerce et ses concepts sont à la fois divers et concurrents. L'hypermarché n'est qu'un élément du dispositif commercial. Au reste, qu'appelle-t-on aujourd'hui hypermarché ? Si le mot est employé au sens de la nouvelle norme – au-dessus de 4 000 m² –, alors je suis d'accord avec Jean-Pierre Raffarin : l'avenir du commerce, en France, c'est le Super U de 2 000 à 4 000 m². C'est le très grand hypermarché qui n'est pas l'avenir.

En avant, marges !

Le cofinancement de la baisse des prix des grandes marques prévu par l'accord du 17 juin 2004 n'est toujours pas réglé pour sa première phase (septembre-décembre 2004). Et l'application de l'accord n'est pas poursuivie en 2005. Depuis juin, la position de l'Ilec n'a pas varié : bloquer les marges arrière, redonner la liberté de prix et de marge au commerce, en redéfinissant la coopération commerciale par la baisse du seuil de revente à perte de 10 à 15 %. Sans oublier de s'attaquer aux causes profondes d'un système protectionniste et pervers pour la consommation : la concentration et les centrales d'achat.

Entretien avec Louis-Claude Salomon, président de l'Ilec

Quels objectifs avaient présidé à l'accord du 17 juin 2004 ?

Louis-Claude Salomon : Le passage à l'euro avait perturbé les consommateurs, qui sont aussi des électeurs. Ne pouvant agir sur l'impôt pour augmenter le pouvoir d'achat des Français, le ministre des Finances, Nicolas Sarkozy, a choisi de faire baisser les prix, et plus particulièrement ceux des grandes marques, qui augmen-

Quel est le plafond optimal en part de marché pour les concentrations, 25 % comme le préconise la commission Chatel ?

S. P. : Localement, une même enseigne peut, aujourd'hui, détenir 50 % de part de marché : c'est le fruit de l'histoire. A hauteur de 25%, ce n'est pas une mauvaise chose à condition que ce seuil concerne des fusions ou des rachats.

Que faut-il promouvoir : la marque en tant que concept d'innovation ou le produit ?

S. P. : Il faut promouvoir les deux, la marque pour ce qu'elle exprime et le produit qui répond à des besoins concrets. Les produits U ont pour vocation de devenir des marques de référence, quittant le territoire de la copie pour aller vers un positionnement spécifique. La marque By U en est l'illustration. La marque U va se développer à trois niveaux : premium (Savoir des saveurs), standard (U) et premier prix (Bien Vu).

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard



1) Ou taux de rétention : pourcentage qui mesure la fidélité à une marque en exprimant la part de marché que détient cette marque dans la population de ses consommateurs.

taient. De fait, la loi Galland interdisait tout transfert de la coopération commerciale, qui ne cessait de croître, dans les prix des grandes marques, creusant ainsi l'écart avec les marques de distributeurs et les premiers prix. L'objectif était à la fois politique et économique, pour relancer la consommation.

La relance-t-on uniquement en augmentant le pouvoir d'achat ?

L.-C. Salomon : Ce n'est pas suffisant. Sans la confiance, il n'est pas de relance possible et durable.

Pourquoi la baisse des prix de 2 % concerne-t-elle des catégories spécifiques de produits (rayon alimentaire, hygiène-beauté et entretien, soit cinq mille produits) à marques d'industriels et exclut-elle les marques de distributeurs ?

L.-C. Salomon : Rappelons que l'objectif premier de Nicolas Sarkozy était de faire baisser les prix de 5 % ! Les catégories retenues sont celles où la fréquentation de l'achat est importante, ainsi que la perception du prix, et le texte de l'accord portait sur les grandes marques. Les marques de distributeurs en étaient donc exclues, mais les distributeurs se sont empressés de baisser leur prix, ajoutant à la surenchère à la baisse.

■ *Combien la baisse représente-t-elle, en termes de chiffre d'affaires, pour les adhérents de l'Ilec ? Combien ont signé ?*

L.-C. Salomon : Le coût est d'environ 400 millions d'euros par an, alors que les distributeurs sont allés au-delà du 1 % demandé sur les marques d'industriels, en faisant baisser le prix de leurs propres marques. Nous ne comptabilisons pas le nombre d'adhérents qui ont signé, puisqu'il s'agit d'un accord « volontaire », auquel chaque entreprise est libre de s'associer. Cependant, les remontées qui nous parviennent de la part des distributeurs nous laissent penser que 60 % de nos adhérents ont signé.

■ *Depuis le 1^{er} septembre 2004, l'accord sur la baisse des prix s'est appliqué, mais sur une courte durée. Pourquoi ? Certains industriels traînent les pieds, des distributeurs ont péché par excès de zèle en affichant des baisses de prix sans concertation préalable avec les fabricants...*

L.-C. Salomon : Aujourd'hui, industriels et distributeurs n'ont pas encore trouvé un terrain d'entente. Michel-Edouard Leclerc proposait une baisse de 2 % linéaire, quand l'Ilec suggérait, pour qu'il y ait une incidence sur la perception des prix et un impact sur le volume, des baisses pondérées par catégories de produits. Sur le terrain, les deux propositions ont été appliquées, ajoutant à la confusion et créant des problèmes pour régler le cofinancement. Leclerc ne voulait pas cofinancer une baisse de 10 % du prix de Fructis ou de 18 % de celui d'Always, par exemple. Si certains industriels ont un peu traîné des pieds, c'est parce qu'ils avaient l'œil rivé sur leur compte d'exploitation, alors que les distributeurs, eux, étaient directement sous la pression des consommateurs.

■ *Comment partager le financement de la baisse des prix ?*

L.-C. Salomon : Des règles ont été établies, fondées sur le prix de facture de l'industriel, duquel 2 % sont déduits et financés à égalité par l'industriel et le distributeur.

■ *L'impact sur les consommateurs est pratiquement sans effet !*

L.-C. Salomon : Faute d'une communication commune et d'une mise en œuvre cohérente, la perception des prix n'a guère été modifiée. D'autant moins que, dans le même temps, les NIP (nouveaux instruments promotionnels) ont proposé des baisses de 10 à 15 % qui ont ajouté à la confusion. La surenchère des distributeurs n'a pas clarifié l'offre.

■ *Qui doit fixer le prix de vente ?*

L.-C. Salomon : Le prix de revente, ou prix consommateur, est sous la responsabilité exclusive du distributeur. Il revient à l'industriel et à lui seul de fixer son prix de vente au distributeur. Depuis la loi Galland, le

« L'AFFAIBLISSEMENT D'UN DES ACTEURS N'EST DANS L'INTÉRÊT DE PERSONNE »

A l'occasion de notre précédente livraison consacrée au problème de l'obésité, Jean-René Buisson, président de l'Ania, avait également abordé avec nous l'avenir des relations entre industriels et distributeurs. Suite de l'entretien.

Quelle est votre perception de l'avenir des relations industrie-commerce en France ?

J.-R. B. : Six mois après l'accord Sarkozy du 17 juin 2004, nous nous trouvons dans une situation inquiétante : le secteur alimentaire est pris en tenaille entre la flambée des matières premières et la pression à la baisse des prix de nos produits, exercée par le gouvernement et les distributeurs. Si le dialogue est parfois difficile, il est important de maintenir un équilibre sain dans nos relations : l'affaiblissement d'un des deux acteurs de la chaîne alimentaire, distributeur ou industrie, n'est dans l'intérêt de personne. Les industriels ont besoin des distributeurs pour commercialiser efficacement leurs produits, et les distributeurs n'ont pas intérêt à pousser bon nombre de PME au dépôt de bilan.

La Loi Galland de 1996 sur la loyauté et l'équilibre des relations commerciales a mis en place le système actuel de seuil de revente à perte, et a clarifié les règles de facturation. Elle a cependant induit une explosion des marges arrière de plus de 50 % en quatre ans. L'essentiel de la négociation s'est déplacé vers ce que l'on appelle le hors-facture. Aujourd'hui, les marges arrière ne correspondent plus du tout à la réalité du service rendu par la distribution. Parallèlement à cette dérive, la concentration à outrance des distributeurs a conduit à un déséquilibre total dans les relations au profit des distributeurs. Le rapport de force est de six grandes enseignes face à environ onze mille entreprises alimentaires. Le cadre juridique associé à ce rapport de force déséquilibré conduit naturellement à une dégradation des relations industriels-distributeurs en France. L'échec récent des négociations [sur la deuxième phase de l'application de l'Engagement du 17 juin, NDLR] renforce l'importance et l'urgence de la réforme du système.

Tous les acteurs (distributeurs, pouvoirs publics et industriels) s'accordent sur le principe d'une proposition de loi avant la fin du premier semestre 2005. Cette réforme doit être l'occasion de redéfinir clairement la coopération commerciale, dont les principes sont aujourd'hui illisibles, et de faire remonter tout ou partie des marges arrière sur la facture. L'objectif est que le consommateur bénéficie clairement des avantages commerciaux consentis par les industriels.

distributeur, pour ne pas être défavorisé par rapport à ses concurrents, a décidé, pour un certain nombre de produits de marques, d'aligner son prix de vente consommateur sur le prix d'achat. Il a donc une marge nulle ! Des milliers de produits de grandes marques, vendus à marge zéro par la grande distribution, ont conduit les distributeurs à augmenter la coopération commerciale avec des fausses prestations de service, ou avec des prestations au prix surestimé. La marge arrière est venue suppléer l'absence de marge avant. L'industriel s'est adapté aux nouvelles demandes de la distribution, espérant gagner sur l'effet volume. Aujourd'hui, les marges arrière atteignent 33 % et ne vont jamais dans le prix consommateur. Grâce à leurs marges garanties par les industriels, les distributeurs ont pu financer leur internationalisation.

■ *Quels sont les effets pervers de la revente à perte ?*

L.-C. Salomon : Les marques étaient prises en otage pour accélérer le trafic consommateur du distributeur. Leurs prix étaient entraînés vers le bas et les forces de vente des industriels jouaient les pompiers de service. Ce système créait un climat de suspicion autour de la marque, nuisait au compte d'exploitation des industriels, à la qualité de travail des forces de vente, et au sérieux des conditions commerciales.

■ *Quel bilan pour la loi Galland ? Que souhaite l'Ilec ?*

L.-C. Salomon : La loi Galland a eu le mérite de supprimer la revente à perte, mais elle a encouragé le dérapage de la coopération commerciale. Autant nous sommes favorables à la coopération commerciale utile, autant nous souhaitons sortir d'un système infernal qui ne profite pas aux consommateurs. Nous souhaitons conserver un seuil de revente à perte pour éviter les prix prédateurs et fixer un seuil en baisse de l'ordre de 15 %, ce qui permettrait de faire passer le montant de la coopération commerciale à un niveau tel qu'il oblige le distributeur à opérer une péréquation entre ses catégories de produits. Au-delà du problème des marges arrière, il serait bon de s'interroger sur les causes profondes. Aujourd'hui, la distribution française est très concentrée, puisque cinq grands groupes réalisent plus de 95 % des ventes. Il serait peut être opportun de s'interroger sur ce système, qui place les industriels dans une situation de dépendance. Deuxième cause : les centrales d'achat de type IRIS (Casino et Auchan) dont les conditions d'achat sont transparentes, ce qui heurte le principe de prohibition des ententes.

■ *Qu'a apporté le rapport de la commission Canivet ?*

L.-C. Salomon : Il a mis un peu d'ordre dans les déclarations contradictoires des partenaires. Il vise au rétablissement progressif la concurrence entre les enseignes,

préconise de passer au « trois fois net », seuil de prix de revente à perte optimum pour donner à l'enseigne la possibilité d'établir ses propres marges.

■ *Le départ de Nicolas Sarkozy a-t-il changé la donne ?*

L.-C. Salomon : Nicolas Sarkozy voulait modifier rapidement la loi Galland de façon visible et mesurable, pour relancer la consommation. Son successeur, Christian Jacob, se fondant sur le cas hollandais où la baisse des prix a eu des effets pervers en termes de consommation et d'emplois, veut agir avec précaution. Le gouvernement souhaite toujours modifier la loi Galland, mais après réflexion. Ce qui a conduit à la création de la commission Chatel qui a refait le même travail que la commission Canivet mais avec d'autres interlocuteurs, dont certains hostiles à la réforme.

■ *Quels sont les points d'entente et les espaces de négociation ?*

L.-C. Salomon : Il n'y a aucune ligne directrice commune, aussi bien chez les industriels que chez les distributeurs. Des divergences apparaissent tant à l'intérieur de la FCD que chez les indépendants. Intermarché, en difficulté actuellement avec l'enseigne Spar en Allemagne, ne l'entend pas de la même oreille que Leclerc. Au sein de la FCD, Monoprix n'a pas le même discours que Carrefour car sa crainte est de devenir une enseigne très chère, si la loi Galland est réformée. Discours presque identique chez Casino. Chez Carrefour, les actionnaires renâclent.

Du côté des industriels, la Feef rassemble les PME, fabricants de marques de distributeurs dont les intérêts divergent de ceux des grands marques. L'Ania ne parvient pas non plus à recueillir l'unanimité de ses adhérents, dont certains fabriquent des marques de distributeurs. S'il est un point commun à l'ensemble des partenaires, c'est le dialogue de sourd et la langue de bois !

Les pouvoirs publics sont donc devant un dilemme. Soit ils ne veulent mécontenter personne, politiquement, et la conséquence sera que rien ne changera, ou presque ; soit ils raisonnent économiquement, pour le bien du consommateur, et ils changent profondément la donne comme l'a recommandé la commission Canivet.

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard



La revente à perte en tant que pratique restrictive

État des lieux de la législation en Europe

La prohibition de la revente à perte a été introduite en droit français en 1963. L'objectif était de protéger les petits commerces de détail traditionnels face à la puissance croissante des supermarchés. Plusieurs pays européens ont adopté des dispositions similaires. En revanche, l'interdiction n'existe pas à l'échelon communautaire. Des États membres se sont dotés d'une législation spécifique. D'autres condamnent ces pratiques si elles sont mises en œuvre par des entreprises en situation de position dominante sur un marché. Le présent tour d'horizon, non exhaustif, montre que la France est loin d'être la seule à interdire la revente à perte.

La France a été le premier pays européen à adopter des règles spécifiques en la matière. Ce sont les articles L. 442-2 et suivants du code de commerce qui posent le principe de l'interdiction de revendre ou d'annoncer la revente d'un produit au-dessous du prix d'achat effectif, notion qui détermine le seuil de revente à perte. Le prix d'achat effectif est le prix unitaire figurant sur la facture, majoré des taxes sur le chiffre d'affaires, des taxes spécifiques afférentes à cette revente et du prix du transport. L'article L. 442-4 définit plusieurs exceptions à cette interdiction¹. Les manquements aux dispositions relatives à la revente à perte sont des délits punis d'une amende de 75 000 euros pour les personnes physiques et 375 000 euros pour les personnes morales. En outre, cette amende peut être portée à la moitié des dépenses publicitaires si l'annonce fait état d'un prix inférieur au prix d'achat effectif. D'autres pays se sont dotés de règles similaires.

L'Espagne, le bon élève

Des dispositions spécifiques ont été adoptées avec la loi n° 7/1996 relative à la protection du commerce de détail qui, dans son article 14, dispose qu'il y a « *vente à perte lorsque le prix appliqué à un produit est inférieur à celui de l'acquisition selon la facture, déduction faite de la partie proportionnelle des remises y figurant, ou au prix de remplacement si celui-ci est inférieur au premier cité, ou au coût réel de production si l'article a été fabriqué par le commerçant lui-même, majorés des parts des impôts directs grevant l'opération* ». Comme en droit français, certaines ventes sont expressément exclues du

champ d'application de cet article. Il s'agit des ventes de produits détériorés, défectueux, démodés ou obsolètes, de denrées périssables, ainsi que des ventes liquidatives, c'est-à-dire ordonnées par décision de justice ou administrative. L'article 14 exclut de la prohibition l'hypothèse de l'alignement sur les prix d'un concurrent. Il précise le prix de référence à retenir pour le calcul du seuil de revente à perte : il s'agit de celui qui figure sur la facture, déduction faite des remises. Les sommes versées au titre de la coopération commerciale ne peuvent être prises en compte afin d'abaisser le seuil de revente à perte (article 14-3).

Sous l'empire de la loi n° 7/1996, c'est surtout le porte-feuille de l'auteur de l'infraction qui est visé. La vente et la revente à perte sont considérées par l'article 65 comme des « *infractions graves* », la récidive entraînant la qualification d'« *infraction très grave*² ». Enfin, l'Espagne étant constituée de régions autonomes, des législations spécifiques, inspirées du droit national, peuvent coexister avec celui-ci. Ainsi, l'article 40 de la loi n° 16/1999 du 29 avril 1999, relative au commerce intérieur de la communauté de Madrid, prohibe la vente et la revente à perte en se référant expressément à l'article 14 de la loi n° 7/1996.

Des dispositions contestées en Irlande

La revente à perte est prohibée en Irlande par le *Restrictive Practices (Groceries) Order* de 1987. Aux termes de son article 11, un distributeur n'est pas autorisé à commercialiser des produits à un prix qui, déduction faite de toute remise ou autre avantage obtenus lors de l'achat, est inférieur soit au prix net facturé par le fournisseur, majoré des frais de transport et d'assurance s'ils ne sont pas mentionnés sur la facture et ont été versés par le distributeur au fournisseur, soit au prix net facturé, TVA comprise dans les deux hypothèses.

Dans un rapport publié en 2000 par un groupe de travail chargé d'une réflexion sur la réforme de ce texte³, il a été proposé que l'ordonnance soit abrogée et que l'interdiction de la revente à perte ne soit pas réintroduite dans la législation irlandaise. En 2004 cependant, l'ordonnance, qui est mise en œuvre par la direction de la consommation et non par l'autorité de la concurrence, était toujours en vigueur. Elle a d'ailleurs été appliquée

par le tribunal de Clonmel le 25 mai 2004 à l'encontre des magasins Dunnes, qui se sont vu condamner à deux amendes – symboliques – de 500 euros pour avoir vendu à perte des produits surgelés.

Une prohibition qui ne concerne que les marchandises en Belgique

La loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur vise à garantir la loyauté de la concurrence et des relations commerciales. Son article 40, qui pose le principe de l'interdiction de la revente à perte, est plus détaillé que le droit français : « *Il est interdit à tout commerçant d'offrir en vente ou de vendre un produit à perte. Est considérée comme une vente à perte toute vente à un prix qui n'est pas au moins égal au prix auquel le produit a été facturé lors de l'approvisionnement ou auquel il serait facturé en cas de réapprovisionnement. Est assimilée à une vente à perte toute vente qui, compte tenu de ces prix ainsi que des frais généraux, ne procure qu'une marge bénéficiaire extrêmement réduite. Pour apprécier le caractère normal ou exceptionnellement réduit de la marge bénéficiaire, il sera tenu compte notamment du volume des ventes et de la rotation des stocks.* » Les exceptions à l'interdiction sont posées à l'article 41. Il s'agit, entre autres, des ventes en solde, en liquidation ou en vue d'écouler des produits susceptibles d'une détérioration rapide et dont la conservation ne peut plus être assurée. Dans certains cas, le roi peut déterminer la marge de bénéfice minimale en dessous de laquelle une vente est réputée à perte. Les dispositions belges ne s'appliquent qu'à la vente à perte de produits et excluent celle des services⁴.

Des exceptions à la prohibition détaillées en Italie

Aux termes de l'article 1 du décret présidentiel n° 218/2001, la revente à perte se définit comme toute « *vente au public d'un ou plusieurs produits à un prix inférieur au prix d'achat, majoré de la TVA et le cas échéant de toute autre taxe et déduction faite de toute réduction se rapportant directement au produit* ». Le même article considère la pratique comme illégale lorsque le vendeur détient 50 % ou plus de la surface totale de vente existant dans la province italienne concernée, que la vente à perte a lieu plus de trois fois par an, qu'elle dure dix jours et plus, ou qu'elle concerne plus de cinquante produits chaque fois.

Le décret prévoit également, dans son article 2, que la prohibition de la revente à perte ne s'applique pas aux aliments frais et périssables, aux produits alimentaires dont la date de péremption est proche (trois jours), aux produits de fête traditionnels et à ceux dont la valeur commerciale est diminuée de manière significative, en raison de la modification de la technique de production utilisée. La revente à perte est également autorisée

lorsque le siège social ou la marque de l'entreprise sont modifiés. Cette dernière exception ne peut cependant être invoquée qu'une fois tous les cinq ans. L'article 5 du décret prévoit que l'autorité de contrôle peut prononcer une sanction pécuniaire de 500 à 3 000 euros pour violation de l'interdiction.

L'alignement sur les prix d'un concurrent toléré au Portugal

L'article 3 du décret-loi n° 370/93 du 29 octobre 1993 interdit la revente ou l'offre de revente de produits à un opérateur économique ou à un consommateur à un niveau inférieur à leur prix d'achat effectif, augmenté des taxes applicables à l'opération et, le cas échéant, des coûts de transport. En application du paragraphe 2 de cet article, le prix d'achat effectif est celui qui apparaît sur la facture, déduction faite des remises qu'elle mentionne ou, à défaut, de celles qui figurent dans les conditions de vente ou dans les barèmes de prix du fournisseur, qui sont déterminables au moment de l'émission de la facture et qui sont directement liées à la transaction.

Selon le paragraphe 3, sont directement liées à la transaction les remises quantitatives, les remises financières, ainsi que les remises promotionnelles, dans la mesure où elles sont identifiables quant au produit, aux quantités concernées et à la période pendant laquelle elles sont en vigueur. C'est au vendeur qu'il appartient d'apporter la preuve du montant du prix d'achat effectif, ainsi que, le cas échéant, des éléments de fait justifiant le recours, à titre exceptionnel, à une pratique de revente à perte. La prohibition des reventes à perte n'est pas applicable à certaines catégories de produits, tels les produits périssables ou obsolètes, ou lorsque le distributeur s'aligne sur les prix pratiqués par un concurrent.

Une interdiction introduite en Grèce en 2001...

Selon l'article 24 de la loi N2941/2001, la vente au détail de marchandises à un prix fixé en deçà du coût d'achat est interdite, lorsqu'elle met en danger un certain segment de marché ou si elle porte atteinte d'une façon substantielle aux principes de la concurrence et aux intérêts des consommateurs. Le coût d'achat est défini par le prix unitaire du produit mentionné sur la facture, déduction faite de toute remise concernant ce produit et TVA comprise, majoré de toutes les taxes et charges, tels les coûts de transport s'ils n'ont pas été inclus dans la facture. Dans le cas de vente par lot moyennant un prix unique, si le fournisseur ne facture pas celui-ci à un prix spécial, le coût d'achat est égal à la somme des coûts de chaque produit. Lorsque les produits proviennent de plusieurs fournisseurs, il est tenu compte de chacune de

leurs factures respectives. Enfin, lorsqu'une réduction de prix mentionnée sur la facture porte sur plusieurs produits, elle est divisée à due proportion. Par exception, les reventes à perte sont autorisées pour les produits périssables dont la date de péremption est proche ainsi que pour les stocks entiers pour lesquels le tarif du fournisseur a été abaissé, quel qu'ait été le prix d'achat initial.

Les ventes avec coupons de réduction abaissant le prix final du produit en deçà du coût d'achat sont autorisées, dès lors que les coupons sont crédités par le fournisseur. Le crédit du coupon du fournisseur doit être mentionné sur sa facture ou sur tout autre document qui émane de lui. La revente à perte est aussi autorisée lorsqu'elle intervient lors de la dissolution de la firme ou de l'une de ses branches. Enfin, les dispositions de la loi s'appliquent également sous réserve de celles prévues en faveur des ventes à prix réduits de produits en fin de saison ainsi que de celles autorisées dans le cadre d'offres spéciales. Le contrôle de l'application relève de la direction des prix alimentaires et des produits industriels du ministère du développement, ainsi que des départements du commerce dans chaque préfecture. Une pénalité de 0,5 % du bénéfice brut de l'année précédente est encourue en cas d'infraction. Ce taux peut atteindre 3 % en cas de récidive.

... et au Luxembourg en 2002

Une refonte significative du droit de la concurrence a été entreprise avec la loi du 30 juillet 2002, qui élargit la notion de vente à perte à l'offre et à la fourniture de prestations de services. L'article 20 dispose qu'il est « *interdit à tout commerçant, industriel ou artisan d'offrir en vente ou de vendre au consommateur un bien ou une prestation de services à perte. La même interdiction s'applique au grossiste toutes les fois où le commerçant-détaillant se trouve sous la dépendance juridique ou économique du commerçant-grossiste* ». Est considérée comme vente à perte « *toute vente à un prix qui n'est pas au moins égal au prix auquel le produit a été facturé lors de l'approvisionnement ou auquel il serait facturé en cas de réapprovisionnement, si ce dernier prix est inférieur... Par prix facturé, on entend le prix effectivement déboursé, déduction faite des rabais ou remises de toute nature consentis par le fournisseur au moment de la facturation directement liés à l'opération.* » Une exception a été ajoutée, qui concerne les biens spécialement offerts en vue de répondre à un événement ou engouement éphémère, s'il est manifeste que ces biens ne peuvent plus être vendus aux conditions normales du commerce lorsque est passé l'événement. L'infraction est susceptible de faire l'objet d'une action en cessation devant le magistrat présidant la chambre du tribunal d'arrondissement siégeant en matière commerciale et d'une amende de 251 à 120 000 euros en cas de non-respect de l'injonction du juge.

La pratique de revente à perte peut aussi tomber sous le coup du droit de la concurrence en raison de ses effets sur le marché, lorsqu'elle est mise en œuvre par une entreprise en position dominante. Il ne s'agit plus alors d'une pratique restrictive de concurrence mais d'un comportement anticoncurrentiel, constitutif d'un abus⁵. Elle peut enfin être appréhendée sous l'angle de la concurrence déloyale⁶.

Le bien-fondé de la prohibition de la revente à perte est régulièrement remis en cause par les institutions communautaires. En 2001, la Commission avait déjà proposé, sans succès, sa suppression dans sa communication relative aux promotions des ventes⁷. Elle a récidivé en 2004 dans une proposition de directive relative aux services dans le marché intérieur⁸. Le texte encadre précisément les exigences des États membres pour autoriser l'établissement d'un prestataire de service ou l'exercice d'un service. A propos de la revente à perte, la proposition invite les États membres à évaluer « *les interdictions et obligations en matière d'activités de ventes à perte et de soldes* » au regard des principes posés par la directive⁹.

Anne de Beaumont



1) Liquidation, fins de saisons, obsolescence technique, réapprovisionnement à la baisse, alignement sur un prix plus bas légalement pratiqué dans la même zone d'activité par les magasins dont la surface de vente n'excède pas 300 m² pour les produits alimentaires et 1 000 m² pour les produits non alimentaires, produits périssables menacés d'altération rapide.

2) Les infractions graves sont punies, aux termes de l'article 68, par 3 000 à 15 000 euros d'amende. Les infractions très graves se voient gratifiées d'amendes comprises entre 15 000 et 600 000 euros, la troisième récidive pouvant entraîner la fermeture temporaire du commerce pour une durée maximale d'un an.

3) Competition Authority, *Response to the Competition and Merger Review Group - Report on the 1987 Groceries Order*, Discussion Paper n° 10, février 2000.

4) Jugement du tribunal de commerce de Charleroi du 16 janvier 1998.

5) Cf. l'article 35§1,5) de la loi autrichienne de 1988 sur les cartels ; l'article 9-2-b de la loi maltaise de 1994 ; l'article 8-2-1 de la loi slovaque 15 décembre 2000 ; aux termes de l'article 20-4 de la loi allemande sur les restrictions de concurrence, amendée en 1999 : « *Les entreprises qui sont en position de force sur le marché vis-à-vis de petits et moyens concurrents ne doivent pas exploiter cette position afin d'entraver, directement ou indirectement et de manière inéquitable, les activités de ces concurrents. Il y a pratique anticoncurrentielle au sens de la première phrase notamment si une entreprise qui offre des marchandises ou des services commerciaux pratique des ventes à perte systématiques, à moins que cela ne soit justifié par les faits.* »

6) Cf. par ex. l'article 17 de la loi espagnole n° 3/1991 du 10 janvier 1991 sur la concurrence déloyale qui prohibe la vente et la revente à perte lorsqu'elle sont susceptibles d'induire en erreur sur le niveau de prix des autres produits commercialisés, et lorsqu'elles visent à discréditer ou à éliminer la concurrence.

7) COM(2001)546 final.

8) COM 2004/2 final.

9) Non-discrimination ; nécessité (justification par une raison impérieuse d'intérêt général) ; proportionnalité (l'objectif poursuivi ne peut pas être réalisé par une mesure moins contraignante).

CONSOMMATION DES MÉNAGES

Le panier de la ménagère en recul de 2,6 % depuis juin

Avec la collaboration de Bernard Pinet Consultant (février 2005)

D'après le panel de consommateurs Consoscan, les achats par les ménages de produits courants ont augmenté en volume de 2,5% et ont été stables en valeur du 29 novembre au 26 décembre 2004, par rapport aux quatre semaines correspondantes de 2003 (treizième période Consoscan). Ce regain fait suite à plusieurs mois particulièrement atones. Le prix du panier a baissé de 2,2 % entre décembre 2003 et décembre 2004, et de 2,6 % en rythme annuel de juin à décembre. (L'évolution du prix du panier résulte des choix effectués par le consommateur entre les produits, marques, modèles et variétés. Il ne s'agit pas d'une simple observation des prix au niveau de l'offre mais d'une analyse qui prend en compte le volume de la demande.)

L'épicerie est globalement en recul en valeur, mais la tendance est restée positive en volume. Trois familles ont affiché en décembre des hausses significatives : la biscuiterie sucrée, les aides à la cuisine et la pâtisserie industrielle. Ce sont les mêmes qui ont connu la meilleure croissance sur l'ensemble de l'année 2004. La baisse la plus forte a concerné les conserves de poisson.

Les achats ont été en assez forte baisse dans la plupart des familles de liquides, les eaux plates ayant été particulièrement affectées. Seuls les bières et les cidres ont progressé, la bière seule gagnant 4 % en volume. Sur l'ensemble de l'année, bières et cidres ont toutefois perdu plus de 5 %, comme les BRSA. Seuls les alcools ont connu une petite progression, imputable au porto, aux liqueurs et aux eaux de vie. Les achats d'eaux et de boissons peu ou pas alcoolisées avaient été exceptionnellement stimulées, en 2003, par la canicule estivale, ce qui minorise par comparaison la performance de ces marchés en 2004. Il n'en demeure pas moins que les derniers mois 2004 ne leur ont pas été du tout favorables.

Décembre a été bénéfique aux produits frais. Ils ont connu une belle reprise, avec une augmentation moyenne de 6,3 % en volume par rapport à décembre 2003. Les achats de produits traiteur ont continué à se situer en tête de la progression, tirés par les pâtes et les salades fraîches. Les achats de fromages ont été parti-

culièrement bien orientés, sous l'impulsion des chèvres et des pâtes pressées non cuites. La période a également été bonne pour la charcuterie préemballée, le jambon cru ayant fait recette. Elle l'a été aussi pour les ultrafrais, avec une reprise à la hausse des achats de desserts, ainsi que pour les surgelés et les glaces, du fait en particulier des plats cuisinés et des desserts surgelés. La saurisserie s'est bien comportée. L'ensemble beurre-œufs-lait, d'habitude en baisse, a connu une légère hausse.

Sur l'ensemble de l'année, les achats de produits frais ont peu augmenté en volume, sensiblement moins que les années précédentes. En dépit de la hausse du frais non laitier et des fromages, les surgelés et la famille beurre-œufs-lait ont tiré l'ensemble du rayon vers le bas.

Dans l'entretien, la droguerie a connu une vive hausse en décembre (+ 14 % en volume). Les produits anticalcaires et ceux dévolus au nettoyage du four ont dynamisé le rayon. Les produits pour le linge se sont bien comportés aussi. Les articles ménagers sont la seule famille à avoir baissé. Sur l'ensemble de l'année, l'entretien est en petite baisse. Seul l'entretien du linge a progressé.

Dans l'hygiène-beauté, il n'y a eu en décembre que la parapharmacie à avoir été mal orientée. Sur l'ensemble de l'année, une quasi-stabilité prévaut, quelle que soit la famille.

La baisse du prix du panier a été de 2,3 % en moyenne de décembre 2003 à décembre 2004. Elle a dépassé 12 % pour les produits de droguerie, 8 % dans la parapharmacie et la saurisserie, 6 % dans les nettoyants et les aliments pour chiens et chats, 5 % au rayon aliments infantiles. Aucune famille de produits n'a vu ses prix monter.

Sur l'ensemble de l'année, le recul du prix du panier a été de 1 %. Il a dépassé 5 % dans la saurisserie, 4 % pour les articles ménagers, 3 % pour les alcools, les produits traiteur et les articles à base de papier. Les rares hausses constatées (petits déjeuners, confiserie) n'ont pas dépassé 1 à 1,5 %.

Sur les quatre périodes de quatre semaines qui ont suivi la signature de l' "accord Sarkozy", le prix du panier a reculé en moyenne de 2,6 %.

Évolution de la consommation des ménages
Treizième période, du 29/11 au 26/12/2004
et évolutions par rapport à la période correspondante de l'année antérieure

Indices IleC - Sécodip (source : panel de consommateurs ConsoScan)

EN %	PART DE MARCHÉ EN VALEUR	VALEUR		VOLUME		PRIX DU PANIER	
		À PÉRIODE	DOUZE MOIS	À PÉRIODE	DOUZE MOIS	À PÉRIODE	DOUZE MOIS
		PÉRIODE		PÉRIODE		PÉRIODE	
TOTAL MARCHÉ PGC*	100,0	-0,1	-1,1	2,5	0,2	-2,3	-1,0
PGC (HORS PRODUITS FRAIS)	61,7	-2,1	-1,7	0,2	-0,6	-2,1	-0,8
ÉPICERIE	34,2	-1,3	0,4	0,7	0,5	-1,7	-0,1
PETIT DEJEUNER	4,4	-2,5	1,3	-1,8	0,1	-0,8	1,2
CONFISERIE	8,4	-0,8	1,4	1,1	-0,1	-1,9	1,4
ALIMENTS POUR ANIMAUX	2,3	-4,0	-0,5	2,4	1,3	-6,2	-1,8
PLATS CUISINES	1,1	-0,4	-2,1	1,7	-2,0	-2,1	-0,1
FECULENTS	1,1	-1,8	0,2	2,3	0,6	-4,1	-0,4
AIDES A LA CUISINE	5,0	0,5	1,6	4,8	2,5	-3,5	-0,6
CONSERVES DE LEGUMES	1,9	-3,2	-1,6	0,9	0,2	-4,0	-1,9
BISCUITERIE SUCREE	2,0	6,2	2,5	6,9	2,7	-0,7	-0,2
ALIMENTS INFANTILES	0,9	-6,6	-7,1	-1,0	-6,0	-5,5	-1,1
PRODUITS APERITIFS	1,7	-3,3	0,6	-1,9	1,1	-1,4	-0,5
PÂTISSERIE INDUSTRIELLE	2,0	0,2	2,3	4,0	4,0	-3,7	-1,6
CONSERVES DE POISSON	0,7	-8,4	-5,9	-2,6	-3,5	-5,9	-2,5
LIQUIDES	10,1	-5,6	-5,5	-3,7	-4,3	-2,0	-1,3
BRSA*	2,8	-5,8	-6,9	-2,8	-5,3	-3,1	-1,7
ALCOOLS	4,3	-6,3	-2,4	-2,5	0,9	-3,9	-3,2
BIERES ET CIDRES	0,9	1,3	-7,9	2,3	-5,7	-1,0	-2,3
EAUX	2,0	-7,0	-6,3	-4,6	-3,9	-2,5	-2,5
ENTRETIEN	7,5	-4,0	-3,6	2,2	-1,1	-4,8	-2,2
DROGUERIE	0,7	-9,3	-2,9	14,2	-1,8	-12,7	-0,6
TOTAL NETTOYANTS	1,2	-6,3	-3,5	0,4	-1,4	-6,3	-2,0
PAPIER	2,9	-2,5	-4,4	1,1	-1,4	-3,6	-3,0
ARTICLES MENAGERS	0,8	-6,7	-8,2	-2,8	-3,3	-2,9	-4,6
ENTRETIEN DU LINGE	1,9	-1,3	-0,4	2,8	0,9	-3,6	-0,9
HYGIENE-BEAUTE	9,9	0,0	-2,0	0,7	-0,1	-1,5	-0,9
CAPILLAIRES	1,4	-0,2	-1,0	3,3	0,9	-3,4	-1,9
HYGIENE CORPORELLE	5,1	1,9	-2,3	2,5	-1,1	-0,1	-1,0
SOINS ET BEAUTE	2,7	0,4	-2,8	1,9	-1,2	-1,5	-1,5
PARAPHARMACIE	0,7	-12,5	0,4	-4,5	1,3	-8,5	-0,9
PRODUITS FRAIS LS*	38,3	3,4	-0,1	6,3	1,5	-2,5	-1,4
ULTRAFRAIS	6,9	1,1	-0,3	4,9	0,3	-3,5	-0,5
BEURRE ŒUFS LAIT	5,7	-1,0	-3,7	0,8	-3,1	-1,7	-0,6
SURGELES	8,6	4,4	-2,2	4,7	-1,3	-0,3	-0,6
CHARCUTERIE	5,5	6,3	0,7	8,6	3,0	-2,1	-2,3
TRAITEUR	3,8	6,4	5,9	12,3	10,0	-4,9	-3,5
FROMAGES	5,5	8,4	2,4	10,5	3,6	-1,8	-1,2
SAURISSERIE ET POISSON	2,2	-4,3	-0,5	4,3	5,2	-8,2	-5,4

* PGC : produits de grande consommation - BRSA : boissons rafraîchissantes sans alcool - LS : libre service (produits frais préemballés)

Directeur de la publication : Dominique de GRAMONT - Editeur : TRADEMARK RIDE - Rédacteur en chef : Jean WATIN-AUGOUARD
 Secrétariat de rédaction : François EHRARD - Maquette et mise en pages : GRAPHI PAGE - Tél : 01 39 72 20 28 - E-mail : ividalie@wanadoo.fr
 Abonnement France (1 an) : 45 € - Abonnement Etranger (1 an) : 45 € + 5 € de port - Prix au numéro : 5 €
 Contact : francois.ehrard@ilec.asso.fr (01.45.00.93.88) - TRADEMARK RIDE - 93, rue de la Santé 75013 Paris - Tél : 01 45 89 67 36 Fax : 01 45 89 78 74

www.ilec.asso.fr

Reproduction interdite sauf accord spécial

