



ASSEMBLÉE NATIONALE

12ème législature

grande distribution

Question écrite n° 87860

Texte de la question

M. Bernard Perrut appelle l'attention de M. le ministre des petites et moyennes entreprises, du commerce, de l'artisanat et des professions libérales sur les conditions d'application de la loi du 2 août 2005, en modification de la loi Galland, qui avait pour objectif de faire baisser les prix des produits dans les grandes surfaces afin de donner un peu plus de pouvoir d'achat aux consommateurs. Cette baisse devait être consentie par un effort partagé entre les industriels producteurs et la distribution. Il lui demande si des contrôles ont été effectués pour vérifier l'application de cette mesure et si le résultat attendu a été effectif auprès des clients de ces établissements.

Texte de la réponse

Le titre VI de la loi n° 2005-882 du 2 août 2005 en faveur des petites et moyennes entreprises et la circulaire du 8 décembre 2005, qui portent modernisation des relations commerciales, réaffirment l'interdiction de la revente à perte, encadrent plus strictement les services pouvant être facturés par les distributeurs aux fournisseurs et autorisent l'incorporation d'une partie de ces rémunérations dans le calcul du seuil de revente à perte. Ce dispositif a pour objectif de mettre fin à la dérive des marges arrière, dont les PME et les consommateurs sont les premières victimes, en luttant contre la fausse coopération commerciale, en renforçant l'équilibre et la transparence des relations commerciales et en permettant le basculement vers l'avant, c'est-à-dire vers les consommateurs, d'une partie de la coopération commerciale, qui peut exister lorsqu'elle est justifiée par des services effectivement rendus pour favoriser la commercialisation des produits. Le ministère des petites et moyennes entreprises, du commerce, de l'artisanat et des professions libérales a mis en place deux indicateurs afin d'évaluer l'impact de la réforme sur les prix des produits de grande consommation et sur la place des produits de PME dans les grandes et moyennes surfaces. Six mois après l'entrée en vigueur de la réforme, ces deux indicateurs donnent de premiers résultats particulièrement encourageants. D'une part, l'indicateur d'inflation des produits de grande consommation montre que, dès avril 2006, c'est-à-dire trois mois après l'entrée en vigueur du nouveau mode de calcul du seuil de revente à perte, et pour la première fois depuis dix ans, les produits de marques sont moins inflationnistes que la moyenne des produits de grande consommation. Cette tendance se confirme désormais chaque mois. L'inflation des produits de marques est aujourd'hui négative, quasiment égale à celle des premiers prix et presque égale à celle du « hard-discount ». Il s'agit là aussi d'une première : depuis dix ans, jamais les prix des produits de marques n'avaient évolué au rythme des premiers prix et du « hard-discount ». Au total, l'inflation annuelle des prix des produits de grandes marques est passée de + 4 par an en mai 2003 à + 0,20 % par an en mai 2006 et à - 0,10 % par an en juin 2006. Or l'objectif de la réforme de la loi Galland était précisément de freiner la dérive des marges arrière et de réduire le niveau atypique d'inflation des prix des produits de marques, en permettant le basculement vers l'avant des marges arrière accumulées sur ces produits. Ces chiffres confirment que la réforme atteint bien son objectif. Une concurrence plus saine entre les entreprises conduit à des prix plus justes et à des gains de pouvoir d'achat pour les consommateurs. Cette tendance à la baisse des prix n'a pas entraîné de baisse du chiffre d'affaires des produits de grande consommation, puisqu'après des baisses de - 0,40 % en 2004 et - 0,30 % en 2005, les

ventes de produits de grande consommation sont réparties à la hausse depuis le début de l'année 2006, à un rythme annualisé de + 1 %. D'autre part, l'indicateur de la place des produits des PME montre que le poids de ces produits dans le chiffre d'affaires des grandes et moyennes surfaces a augmenté depuis l'entrée en vigueur de la loi du 2 août 2005, passant de 56,2 % à 57,3 %, cette augmentation bénéficiant à la fois aux marques propres des PME et aux marques de distributeurs fabriquées par elles. En conséquence, les consommateurs et les PME semblent bien être les gagnants de ces premiers mois d'application de la réforme.

Données clés

Auteur : [M. Bernard Perrut](#)

Circonscription : Rhône (9^e circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 87860

Rubrique : Commerce et artisanat

Ministère interrogé : PME, commerce, artisanat et professions libérales

Ministère attributaire : PME, commerce, artisanat et professions libérales

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 7 mars 2006, page 2338

Réponse publiée le : 8 août 2006, page 8458