



ASSEMBLÉE NATIONALE

12ème législature

grande distribution

Question écrite n° 98650

Texte de la question

Si la loi Galland a amélioré la définition du seuil de revente à perte, force est de constater que la baisse des prix, contrairement aux annonces faites, ne se confirme pas. Le prix des produits de grande consommation qui composent « le panier de référence » a tout au plus stagné, et les Français ont le sentiment, majoritairement partagé, qu'ils vivent moins bien qu'avant. Depuis le 1er janvier, la loi Galland est modifiée par la « circulaire Dutreil », pour permettre aux enseignes de se battre sur les prix. Ainsi le montant des marges arrière est plafonné à 20 % en 2006 et à 15 % en 2007, l'objectif étant de les interdire en 2008. Toute marge arrière supérieure à 20 % peut donc être dès à présent réintroduite dans la négociation sur le prix du produit sans que les enseignes se retrouvent hors la loi (le nouveau calcul du seuil de revente à perte le permet). Alors que dans la réforme de la loi Galland rien ne rend obligatoire une quelconque baisse des tarifs, M. le ministre des petites et moyennes entreprises, du commerce, de l'artisanat et des professions libérales table sur un recul de 5 % des prix des produits de grande consommation d'ici la fin 2007. Cependant, selon une étude du cabinet Kurt Salmon, publiée par « La Lettre de L'Expansion », une baisse des prix de 5 % entraînerait un fort recul des marges bénéficiaires de la grande distribution. C'est pourquoi M. André Chassaigne lui demande comment il compte obtenir cette baisse réelle des prix alors que les distributeurs ne voudront pas faire reculer leurs marges bénéficiaires.

Texte de la réponse

Dix ans d'application de la loi Galland ont conduit à d'importantes dérives : déplacement progressif de la négociation commerciale vers l'arrière, inflation atypique des prix des produits de grandes marques, poursuite du repli du commerce de proximité, explosion du hard discount. Avec la loi n° 2005-882 du 2 août 2005 en faveur des petites et moyennes entreprises et la circulaire du 8 décembre 2005, le Gouvernement a souhaité 1) Conforter la place des conditions générales de vente, établies par le fournisseur, dans la négociation commerciale. Le fournisseur, surtout lorsqu'il s'agit d'une PME, doit retrouver la maîtrise de ce qui constitue le socle de la négociation commerciale. 2) Donner en contrepartie au distributeur plus de liberté dans la formation du prix de revente au consommateur. 3) Mettre un frein à certaines pratiques abusives dont les PME sont souvent les premières victimes (dérive des marges arrière, contraintes de gamme abusives, pénalités et retours de marchandises injustifiés, etc.). Le tableau de bord d'évolution des prix des produits de grande consommation, établi par l'institut Panel International, montre que la réforme atteint ses objectifs. L'inflation des produits de marques est en baisse accélérée, passant d'un rythme de + 0,88 par an en janvier 2006 à - 0,37 % en juin 2006, - 0,53 % en juillet 2006, et - 0,83 % en août 2006, soit une baisse de 1,71 point d'inflation en huit mois seulement. Par comparaison l'inflation annuelle des prix des produits de marque était de + 4 % par an en mai 2003, soit une baisse de près de cinq points en trois ans. Depuis avril 2006, et pour la première fois depuis l'entrée en vigueur de la loi Galland en 1997, les produits de marque sont moins inflationnistes que la moyenne des produits de grande consommation. Depuis juillet 2006, et pour la première fois depuis l'entrée en vigueur de la loi Galland en 1997, les produits de marque sont moins inflationnistes que les produits de hard-discount et les produits de marques de distributeurs. L'objectif de la réforme de la loi Galland était précisément de restituer aux

consommateurs une partie des marges arrière accumulées depuis dix ans, en particulier sur les produits de grandes marques. Parallèlement, l'emploi dans le secteur de la grande distribution, qui avait stagné en 2005, est reparti à la hausse en 2006 (+ 1,52 %), la part de marché des PME dans le chiffre d'affaires des grandes et moyennes surfaces a augmenté de 2,5 % en un an, et la croissance de la consommation en produits manufacturés atteint près de 6 % en rythme annuel, soit la plus forte croissance depuis plus de six ans.

Données clés

Auteur : [M. André Chassaigne](#)

Circonscription : Puy-de-Dôme (5^e circonscription) - Député-e-s Communistes et Républicains

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 98650

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 : 27 juin 2006, page 6750

Réponse publiée le : 7 novembre 2006, page 11639