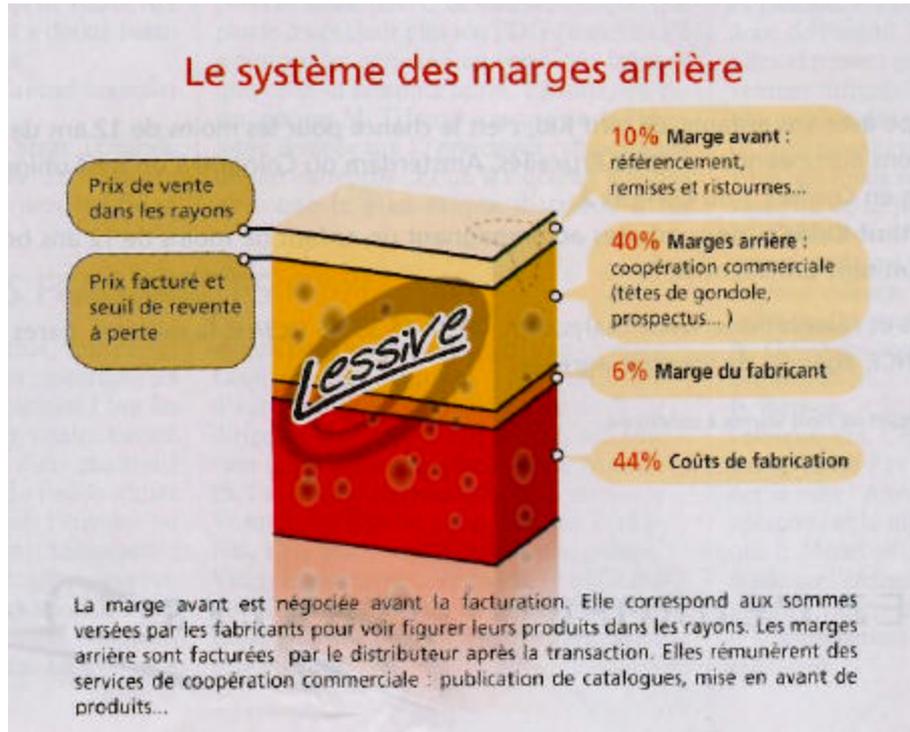


Les hypers au-dessus des lois

Le gouvernement s'attaque aux marges arrière, ces prestations souvent fictives facturées par les distributeurs à leurs fournisseurs. Mais les géants des Caddies résistent.

Lors d'un récent déplacement en Provence, Jean-Pierre Raffarin devisait avec une poignée d'entrepreneurs. Parmi eux, une femme demeurait silencieuse. Tout sourire, le Premier ministre l'aborda... Mais apprenant – ô horreur! – qu'elle était patronne d'un hypermarché Leclerc, l'affable Raffarin se récria: «*Madame, vous n'êtes pas dans le bon camp!*» Car le chef du gouvernement, ex-responsable marketing des cafés Jacques Vabre, qui souffrit le martyre en négociant avec les acheteurs des hypers, a choisi le sien: sus à la grande distribution qui tond ses fournisseurs!

A sa demande, Renaud Dutreil, secrétaire d'Etat aux PME et au Commerce, vient de pondre une circulaire visant



à «mettre un terme à la dérive continue des marges arrière», ces fameuses sommes versées par les fournisseurs pour rémunérer les services de «coopération commerciale» – mise en avant des produits dans les rayons, catalogues promotionnels... – facturés par les distributeurs. «Le plus souvent imposées, ces prestations peuvent représenter jusqu'à 40% du prix de vente d'un produit. Elles augmentent de 2 ou 3% par an et ne correspondent pas toujours à un service réel», indique un conseiller de Dutreil. De là à parler de fausses factures, il n'y a qu'un pas... que franchissent

désormais les inspecteurs de la Direction générale de la Concurrence de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF). Depuis un an, ils ont déjà relevé 250 infractions, dont 180 ont été transmises au parquet pour d'éventuelles poursuites pénales.

Le problème n'est pas nouveau. En 1996 déjà Yves Galland, alors ministre délégué chargé des Finances, concoctait une loi interdisant la pratique des «prix abusivement bas». Fixant un «seuil de revente à perte», la nouvelle règle du jeu, largement inspirée par le lobby des multinationales agroalimentaires, était censée redonner la main aux industriels...

Pas si simple! Car les Carrefour, Leclerc, Intermarché, Casino et Cora, qui contrôlent 85% du commerce de détail français, répliquèrent illico. D'une part en poussant les ventes des produits de leurs propres marques dont ils fixent eux-mêmes les prix. D'autre part en prélevant toujours plus de marges arrière sur les produits de marques nationales ou internationales: une manne de 7,4 milliards d'euros, selon une récente étude de la société de Bourse Cheuvreux, soit 25% des profits bruts de la grande distribution!

Opaque et litigieux, le système produit des effets pervers. Il limite la concurrence entre enseignes, qui ne peuvent plus se différencier par les prix. Et incite les fabricants à augmenter préventivement leurs tarifs pour anticiper l'augmentation des marges arrière... D'où, au final, une hausse de prix qui pénalise les consommateurs. Voilà pourquoi Michel-Edouard Leclerc, défenseur autoproclamé des pousseurs de Caddie, réclamait, dès l'été dernier, l'abrogation de la loi Galland et un retour aux négos musclées sur les remises et ristournes: «*J'achète 100, je récupère 40 en coopération commerciale et on m'interdit de vendre au-dessous de 100. C'est autant que le consommateur n'a pas.*»

Mais le trublion de la conso n'a pas convaincu. Loin de supprimer la loi Galland, la circulaire Dutreil en confirme les grands principes, notamment le respect du «seuil de revente à perte». C'est plutôt en renforçant le contrôle sur la coopération commerciale (qui ne doit plus être fictive) que Bercy entend raboter les marges arrière de 1 ou 2 points par an. «Ce rééquilibrage permettra aux enseignes de se concurrencer à nouveau sur les prix et profitera aux consommateurs», espère-t-on chez Dutreil.

Jérôme Bédier, président de la Fédération des Entreprises du Commerce et de la Distribution, fulmine: «On diabolise les marges arrière, qui ont été voulues par les multinationales. En gonflant les budgets de coopération

commerciale, ces dernières ont exclus des rayons les plus petites marques, qui ne pouvaient pas suivre financièrement. Dommage que le gouvernement préfère réglementer plutôt que de laisser les acteurs élaborer eux-mêmes de nouvelles règles du jeu.» Et le lobbyiste de Carrefour, Auchan et Casino de citer en exemple le «gel des marges arrière» négocié l'an dernier avec l'Association nationale de l'Industrie agroalimentaire (Ania). «Les résultats sont très positifs», assure Bédier, sans toutefois mentionner de chiffres.

En vérité, la grande distribution est déjà entrée en résistance. Sa nouvelle arme? Les tickets de remise. Inventé par Leclerc et imité par toutes les enseignes (notamment par Carrefour, qui lance son «*ticket cash*» ces jours-ci), ce mode de promotion consiste à proposer des rabais sur certains articles, des remises cumulables et utilisables lors d'une prochaine visite dans le magasin. Financés encore par les fournisseurs, qui vont jusqu'à confier un mandat de gestion aux distributeurs, ces coupons de réduction rendraient déjà caduque la circulaire Dutreil. «*Impossible pour l'administration de vérifier le nombre et le montant des rabais distribués, c'est la porte ouverte à de nouveaux abus*», decode un pro des linéaires. On ne se refait pas...

Sylvain Courage **Nouvel Observateur** du 5 juin 2003