Décret n° 58-545 du 28 Juin 1958
-
Circulaire Fontanet

Interdit les pratiques restreignant la concurrence

La pratique des prix illicites :
Modification de l'Article 37 de l'ordonnance n° 45-1183 du 30 Juin 1945.
Est assimilé à la pratique des prix illicites le fait :
de refuser de satisfaire les demandes des acheteurs,
de pratiquer habituellement des conditions discriminatoires de vente,
de pratiquer habituellement des majorations discriminatoires de prix,
d'exercer ou tenter d'exercer une action afin de faire échec à la réglementation des prix,
de demander à un partenaire économique d'obtenir de lui des prix ou des conditions de vente discriminatoires pouvant porter atteinte à la concurrence.
Des infractions à cette circulaire sont punies par les peines prévues à l'article 41 de l'ordonnance n°45-1484 du 30 juin 1945.

2 Juillet 1963
-
Loi n°63-628

Portant sur le maintien de la stabilité économique et financière

La loi n° 63-628 du 2 Juillet 1963
La revente à perte : Elle interdit la revente de tout produit en l'état à un prix inférieur à son prix d'achat (+ taxes).
Ne s'applique pas :
aux produits périssables à altération rapide, aux ventes volontaires ou forcées motivées (cessation ou le changement d'activité), aux produits dont la vente présente un caractère saisonnier marqué, aux produits qui ne répondent plus à la demande générale, aux produits dont le réapprovisionnement s'est effectué ou pourrait s'effectuer en baisse, aux produits dont le prix de revente est aligné sur le prix légalement pratiqué.
Les exceptions précédentes ne peuvent en aucun cas faire obstacle à l'application des articles 575-5° et 614-3° de Code du Commerce (peine de prison et/ou amende).
Concurrence déloyale ou illicite :
La cessation des agissements reprochés à titre provisoire et sous astreinte comminatoire.
Complément et modification de l'article 59 de l'ordonnance n°45-1483 du 30 Juin 1945 qui porte sur l'entente entre entreprise ayant pour but de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence.
Modification, ne sont pas visées les actions concertées :
les conventions ou ententes, les activités d'une entreprise occupant une position dominante.
Les infractions sont sanctionnées par :
des peines d'emprisonnement (2 mois à 4 ans), une amende de 10 € à 60 000€.
La Publicité mensongère porte sur :
la nature, la composition, l'origine, les qualités substantielles, la date de fabrication, les propriétés des produits ou prestations de service qui font l'objet de la publicité, les motifs ou les procédés de la vente, les résultats qui peuvent être attendus de leur utilisation, l'identité, les qualités ou aptitudes du fabricant, des revendeurs ou des prestataires.
Les infractions aux dispositions précédentes sont punies :
d'un emprisonnement de trois mois au moins, deux ans au plus,
d'une amende comprise entre 150 € et 38 000 €.

Loi n° 73-119 du 27 Décembre 1973
-
Loi Royer

La loi n° 73-1193 du 27 décembre 1973 relative à l'orientation du commerce et de l'artisanat : Loi ROYER
Elle avait pour objet de protéger le petit commerce de la concurrence naissante des grands distributeurs.
A l'origine, ce ne sont pas les petits commerçants qui étaient demandeurs, mais le grand commerce de centre ville (dixit Michel-Edouard Leclerc).
TITRE I - Chapitre 1 : Orientations économiques et formation professionnelle.
Art. 1. - La liberté et la volonté d'entreprendre sont les fondements des activités commerciales et artisanales. Celles-ci s'exercent dans le cadre d'une concurrence claire et loyale.
Le commerce a pour vocation de satisfaire les besoins des consommateurs, il doit contribuer à l'amélioration de la qualité de la vie […], et accroître la compétitivité de l'économie nationale. Les pouvoirs publics veillent à ce que l'essor du commerce permette l'expansion de toutes les formes d'entreprises […], en évitant qu'une croissance désordonnée des formes nouvelles de distribution ne provoque l'écrasement de la petite entreprise […].
TITRE III - Chapitre 3 : Les équipements commerciaux et l'urbanisme commercial.
Art. 28 - La commission départementale d'urbanisme commercial (CDUC) statue sur les demandes d'autorisation qui lui sont présentées en vertu des dispositions de l'article 29.
Art. 29 - Sont soumis pour autorisation à la commission départementale d'urbanisme commercial les projets :
De constructions nouvelles entrainant la création de magasins de commerce de détail d'une surface de plancher hors oeuvre supérieure à 3.000 m2, ou d'une surface de vente supérieure à 1.500 m2, les surfaces précitées étant ramenées, respectivement, à 2.000 et 1.000 m2 dans les communes dont la population est inférieure à 40.000 habitants.
D'extension de magasins ou d'augmentation des surfaces de vente des établissements commerciaux ayant déjà atteint les surfaces prévues au 1°) ci-dessus ou devant les atteindre ou les dépasser par la réalisation du projet, si celui-ci porte sur une surface de vente supérieure à 200 m2.
De transformation d'immeubles existants en établissements de commerce de détail dont la surface de plancher hors oeuvre ou la surface de vente est égale ou supérieure aux surfaces définies précédemment.
Art. 30 - La commission départementale d'urbanisme commercial (CDUC) est présidée par le préfet qui ne prend pas part au vote, elle est composée de vingt membres (Art. 33) :
9 élus locaux, dont le maire de la commune d'implantation, désignés par l'Assemblée nationale (5) et par le Sénat (4).
9 représentants des activités commerciales et artisanales désignés par l'association des commerçants du secteur.
2 représentants des associations de consommateurs désignés par les associations les plus représentatives.
Art. 32 - La CDUC doit statuer sur les demandes d'autorisation dans un délai de 3 mois, à compter du dépôt de la demande, et ses décisions doivent être motivées (Art 1 et 29). Passé ce délai, l'autorisation est réputée accordée.
Art. 37 - Il est interdit à tout producteur ou commerçant :
De pratiquer des prix ou des conditions de vente discriminatoires.
De faire directement ou indirectement à tout revendeur des dons en marchandises, en espèces ou des prestations gratuites de services. Tout producteur est tenu de communiquer à tout revendeur qui en fera la demande son barème de prix et ses conditions de vente.
Art. 40 - Lorsqu'elles ne sont pas liées à une vente à titre onéreux, la remise de produit faite à titre gratuit à des consommateurs est interdite, sauf au bénéfice d'associations sans but lucratif.
Toutefois, demeurent autorisées la remise à titre gratuit d'échantillons, de supports publicitaires, de spécimens […]. Demeure également autorisées la prestation de services après vente ainsi que les facilités de stationnement offertes par les commerçants à leurs clients.
Art. 41 - Le paiement par les entreprises commerciales de leurs achats de produits alimentaires périssables ne doit pas excéder un délai de trente jours suivant la fin du mois de livraison.
Art. 42 - Les infractions aux dispositions des articles 37- 40 et 41 sont assimilées à des pratiques de prix illicites. Les conséquences sont déterminées par l'ordonnance n° 45-1484 du 30 juin 1945.
Art. 44 - Est interdite toute publicité, comportant, des allégations fausses ou mensongères.
La loi Royer était censée réguler les implantations commerciales :
Elle n'a pas servi les intérêts du petit commerce qui croyait pouvoir s'abriter derrière. L'implantation des grandes surfaces s'est poursuivie même au ralenti. On peut constater une homogénéisation des taux de présence des grandes surfaces sur tout le territoire.

Elle a créé énormément d'effets pervers :
1°) une fois qu'un hyper est créé, il est pratiquement assuré qu'il n'aura pas de concurrent pendant 10 ans. Elle crée des situations de monopole, l'autorisation d'ouvrir revient en fait à confier une rente de situation aux privilégiés.
2°) l'accélération du déclin des magasins populaires (au nombre de 770 en 1973 et de 277 trente ans plus tard dont la quasi-totalité sous l'enseigne Monoprix.
3°) face au refus d'implantation et afin de poursuivre leur développement, les chaînes vont contourner la loi en créant des magasins de proximité, d'une surface inférieure au seuil des 1.000 m², (ex Promodès), d'autres vont fragmenter les surfaces commerciales en petites unités spécialisées, regroupées sur un même site (ex Auchan).
4°) certains investisseurs vont outrepasser la loi en construisant sans autorisation préalable de la CDUC, l'amende et le risque de démantèlement sont faibles.
5°) Le défaut majeur de la loi résidait dans la structure des CDUC. Ses membres étaient souvent impliqués dans la vie politique et cette double casquette incitait les promoteurs à des soutiens financiers occultes. (Dans le Languedoc-Roussillon, en 1984 le plus offrant des 4 groupes en lice offrit 10 M de FF pour la rénovation du centre-ville).

Exemple :

Des magasins furent construits d'une surface inférieure au seuil (1.000 ou 1.500 m2) puis furent agrandis grâce à des extensions successives d'une surface maximale de 200 m2. D'autres ont joué sur la destination du commerce pour construire un hypermarché, à la limite de la légalité. (Ex. Le père de M.E. Leclerc qui afin d'obtenir l'autorisation d'ouvrir le 1er hypermarché a Brest avait déposé une demande pour un magasin pour mammifères).
D'autres vont simplement convertir des surfaces de stockage en surfaces de ventes et contourner ainsi la loi Royer.

Loi n° 78-23 du 10 janvier 1978
-
Loi Scrivener

Propose un assainissement des relations industrie-commerce

La loi n° 78-23 du 10 janvier 1978 sur la protection et l'information des consommateurs de produits et de services : Loi SCRIVENER
La circulaire SCRIVENER du 10 janvier 1978 propose un assainissement de la relation industrie-commerce (producteur-distributeur), en réglementant :
les tarifs fondés sur livraisons en un seul point en une seule fois,
les conditions de paiement appliquées de la même façon à tous les clients,
les conditions de vente transparentes,
l'abus des prix d'appel (en les limitant),
interdiction des droits d'entrée ou primes de référencement,
les MDD ne peuvent justifier un contournement de la circulaire.

CHAPITRE Ier - Articles 1 à 5 :
Mise en place de contrôles plus strictes sur les produits, afin qu'ils ne présentent pas un danger pour la santé ou la sécurité des consommateurs dans des conditions normales d'utilisation et définition des sanctions. Renfort des contrôles sur les imports, avec les laboratoires d'essai (toujours d'actualité).

CHAPITRE II - Articles 6 à 21 :
Modifications des lois antérieures (1er août 1905), en matière de répression pour falsification ou tromperie sur la nature, la quantité de produits agricoles et de denrées alimentaires.
L'article 10 précise la responsabilité des détenteurs […] sur des lieux de stockage, de dépôt ou de vente […] sans exclusion de lieu. Non applicable aux fruits et légumes frais […]
L'article 11 rappelle le respect des appellations d'origine et des marques.
L'article 12 rappelle la saisie possible des marchandises incriminées sur les lieux de vente.
L'article 14 défini les dispositions nécessaires au respect des articles 258, 259 et 262 du code rural, relatif à la fabrication et à la commercialisation de produits alimentaires.
L'article 18 rappelle la prédominance des règlements émis par la CEE.

CHAPITRE III- Articles 22 à 34 :
La section I - Articles 22 à 30 rappelle les règles de délivrance d'un certificat de qualification pour les produits, et les sanctions encourues en cas de tromperie.
La section II - Articles 31 à 33 instaure la création et l'administration d'un établissement public national […] qui se substitue au laboratoire national d'essais du Conservatoire national des arts et métiers.
La section III - Article 34 rappelle les conditions de délivrance d'un label agricole (homologation accordée par arrêté du ministre de l'agriculture) et informe sur les peines encourues en cas d'infractions constatées.

CHAPITRE IV - Articles 35 à 38 :
Article 35 : ***Dans les contrats conclus entre professionnels et non-professionnels ou consommateurs, peuvent être interdites, limitées ou réglementées, par des décrets en Conseil d'Etat pris après avis de la commission instituée par l'article 36, en distinguant éventuellement selon la nature des biens et des services concernés, les clauses relatives au caractère déterminé ou déterminable du prix ainsi qu'à son versement, à la consistance de la chose ou à sa livraison, à la charge des risques, à l'étendue des responsabilités et garanties, aux conditions d'exécution, de résiliation, résolution ou reconduction des conventions, lorsque de telles clauses apparaissent imposées aux non-professionnels ou consommateurs par un abus de la puissance économique de l'autre partie et confèrent à cette dernière un avantage excessif.***
Ces dispositions sont applicables aux contrats quels que soient leur forme ou leur support (bons de commande, factures […] contenant des références à des conditions générales préétablies.
Les articles 36 à 38, décrivent la composition d'une commission des clauses abusives, […] afin de protéger le consommateur des pratiques abusives du professionnel.

CHAPITRE V – Articles 39 à 43 :
L'article 39 améliore le contrôle des publicités diffusées (loi n° 73-1193 du 27 déc. 1973).
Les articles 40 et 41 renforcent les sanctions en cas de publicité trompeuse ou mensongère.
L'article 42 étoffe les articles L.551 et L.552 du code de santé publique, visant à avertir les consommateurs, lors de la diffusion de publicité.
L'article 43 précise que les modalités d'application seront précisées par décrets.
Ce texte a servi de base pour prendre des dispositions communautaires en Europe (1993) avant de revenir transposé au droit Français (1995). Une partie des articles de cette Loi furent abrogés ou modifiés par le décret n°97-298 du 27 mars 1997 relatif au code de la consommation.

22 mai 1984
-
Circulaire Delors

Relative à la transparence tarifaire dans les relations commerciales entre entreprises

La circulaire Delors du 22 mai 1984 relative à la transparence tarifaire dans les relations commerciales entre les entreprises
La circulaire Delors, du 22 mai 1984, vise à renforcer la transparence tarifaire entre entreprises et impose aux fournisseurs d'établir des conditions générales de vente applicables à tous les clients.
Elle sera remplacée par la loi Dutreil 1 (mai 2003), tout comme la loi SCRIVENER dont nous venons de parler.

- Impose aux fournisseurs d'établir des conditions générales de vente applicables à tous les clients.
- La circulaire Dutreil du 16 mai 2003 a remplacé la circulaire Delors pour apporter une première réponse à la dérive des marges arrières.

Ordonnance du 1er décembre 1986

Liberté des prix et de la concurrence

Un texte fondamental et fédérateur :

- Abrogation des ordonnances de 1945 sur le contrôle des prix, sauf exceptions
- Création d'un Conseil de la Concurrence, juridiction en matière de pratiques anticoncurrentielles
- Organisation de la transparence des opérations entre professionnels
- Limitation des pratiques restrictives de la concurrence
- Limitation des pratiques anticoncurrentielles
- Contrôle des concentrations économiques

L'ordonnance Balladur du 1er décembre 1986 relative à la liberté des prix et de la concurrence
Abrogation des ordonnances de 1945 sur le contrôle des prix, sauf exceptions :
L'ordonnance n° 45-1483 du 30 juin 1945 est abrogée. Les prix des biens, produits et services relevant antérieurement de l'ordonnance sont librement déterminés par le jeu de la concurrence.
Toutefois, dans les secteurs ou les zones où la concurrence par les prix est limitée […] un décret en Conseil d'Etat peut réglementer les prix après consultation du Conseil de la concurrence.
Création d'un Conseil de la Concurrence :
Cette juridiction en matière de pratiques anticoncurrentielles comprend seize membres nommés pour six ans, par décret pris sur le rapport du ministre chargé de l'économie.
Le conseil de la concurrence donne son avis sur toute question de concurrence :
Il peut être sollicité par le gouvernement, les collectivités territoriales, les organisations professionnelles et syndicales, les organisations de consommateurs agréées, les chambres professionnelles, en ce qui concerne les intérêts dont elles ont la charge.
Le titre III de l'ordonnance liste les pratiques anticoncurrentielles, qui ont pour objet […] de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence sur un marché, en limitant son accès, en faisant obstacle à la fixation des prix, en limitant ou contrôlant la production.
Le conseil de la concurrence organise la transparence des opérations entre professionnels :
Communication des barèmes de prix et les conditions de règlement et des rabais :
Art.33 : Tout producteur, grossiste ou importateur est tenu de communiquer à tout revendeur qui en fait la demande son barème de prix et ses conditions de vente, qui comprennent les conditions de règlement et, le cas échéant, les rabais et ristournes.
Transparence envers le consommateur :
Art. 28 : Tout vendeur de produit ou tout prestataire de services doit par voie de marquage, […] informer le consommateur sur les prix.
Tout projet de concentration ou toute concentration de nature à porter atteinte à la concurrence notamment par création ou renforcement d'une position dominante peut être soumis, par le ministre chargé de l'économie, à l'avis du Conseil de la concurrence.
La concentration résulte de tout acte, qui emporte transfert de propriété ou de jouissance sur tout ou partie des biens, droits et obligations d'une entreprise ou qui a pour objet, ou pour effet, de permettre à une entreprise ou à un groupe d'entreprises d'exercer, directement ou indirectement, sur une ou plusieurs autres entreprises une influence déterminante.

1er juillet 1996 – Loi Galland
-
2 août 2005 – Loi Dutreil

Protègent les fournisseurs contre les distributeurs

La loi Galland La loi Galland a été votée le 1er juillet 1996 et appliqué le 1er janvier 1997 :
Cette loi vise à protéger les nombreux fournisseurs disposant d'un faible pouvoir de négociation contre les distributeurs, peu nombreux et puissants.
Pour cela, la loi Galland interdit la revente à perte :
Les grandes surfaces ne peuvent ainsi plus revendre en dessous du prix "officiel" facturé par le fabricant (afin de lisser les prix entre les différents types de commerces), elles perdent également la possibilité de répercuter les marges arrière sur le prix du produit exposé en magasin.
Le fabricant vend ses produits aux hypermarchés à un prix officiel. Mais il doit rembourser une partie de la somme perçue par ses ventes, afin de payer les services rendus par l'hypermarché. Ce montant facturé par la grande surface à ses fabricants pour les services rendus, comme les campagnes d'affichage, […] est la marge arrière.
A contrario, la marge avant est l'écart entre le prix payé par le consommateur et le prix facturé au fournisseur par le distributeur.
Les marges arrière vont donc directement dans les caisses des enseignes.
Depuis plusieurs années, cette pratique connaît une véritable dérive, atteignant en moyenne 35 % du prix d'achat (cas unique en Europe). Dès lors, les prix flambent, les fournisseurs augmentent leurs propres prix pour pouvoir payer les primes de référencement. Etc...
La loi Galland a renforcé les sanctions contre la revente à perte, interdite depuis 1963, et a précisé la définition du "prix d'achat effectif" (prix facturé).
C'est cet aspect qui est le plus contesté par les distributeurs, qui considèrent que la loi Galland a eu des effets inflationnistes. Selon eux, la stricte définition du "prix d'achat facturé" les aurait, forcés à reconstituer par marge arrière ce qu'ils perdaient en marge avant.
L'autorisation du refus de vente :
La loi Galland autorise les fournisseurs à refuser de vendre à un distributeur, ce qui était interdit depuis 1960, à condition que les fournisseurs ne soient pas en position dominante.
La stabilité des relations entre fournisseur et distributeur :
La loi Galland interdit à la fois la brusque rupture d'approvisionnement de la part du fournisseur et le déréférencement abusif de la part du distributeur.
Un distributeur qui déréférence un fournisseur arrête de vendre ses produits.
Le juste référencement :
Le distributeur peut exiger de "primes de référencement" uniquement en échange d'un engagement de volume d'achat en proportion. Mesure très difficile à appliquer.
Les règles de facturation, tels les services de collaboration commerciale, les réductions de prix sont clarifiées. Les prix abusivement bas sont interdits.
La loi Dutreil
La loi Dutreil a été votée le 2 août 2005 et appliqué le 1er janvier 2006 :
Les objectifs majeurs de la loi Dutreil sont l'encadrement accru de la négociation commerciale, la baisse des prix à la consommation et le renforcement de l'effectivité du droit.
La loi Dutreil vise à accroître la différenciation tarifaire. Elle assouplit la loi Galland en autorisant la réduction de prix à un distributeur en contrepartie d'une réduction équivalente de ses marges arrière.
Les principales mesures de la loi Dutreil sont :
Plafonner les marges arrière à 20% du prix net facturé puis à 15% au 1er janvier 2007 (contre 35% en moyenne auparavant).
Non appliquée sur les MDD, les produits importés (textile, bazar) et les produits frais non marquetés (viande, volailles, poissons, boulangerie, traiteurs) car marge arrière < à 15%.
Exemple de calcul de la loi Dutreil :
La Loi en faveur des PME prévoit que le montant de l'ensemble des "autres avantages financiers" consentis par le vendeur (comportant notamment les ristournes et les budgets de coopération commerciale) exprimé en pourcentage du prix unitaire net du produit et excédant un seuil de 20% pourra venir en déduction, dans le calcul du seuil de revente à perte.
Si le prix unitaire net sur facture : 100
Marge arrière : 50 %
Calcul du nouveau SRP : 100 - (50-20) : 100-30 = 70
Différence du SRP, entre la loi Galland et de la loi Dutreil

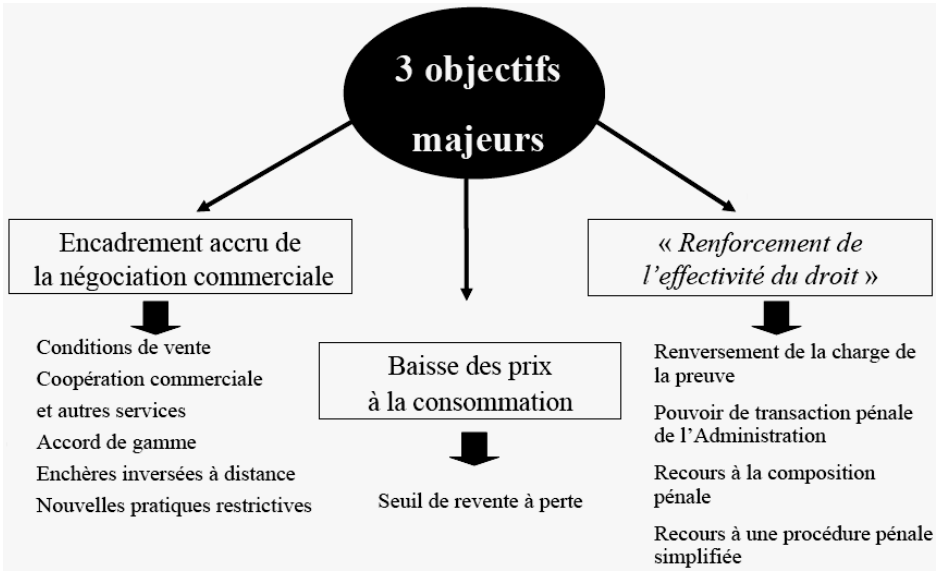
La **loi Raffarin** du 5 juillet 1996

La **loi Raffarin**, du 5 juillet 1996
Elle renforce la loi Royer en abaissant à 300 m² le seuil de la surface au-delà duquel une autorisation administrative d'implantation de surfaces commerciales est nécessaire.

L'influence des politiques publiques sur la logistique de la grande distribution
Deux lois, les lois Raffarin et Galland votées en 1996, ont pu favoriser, sans que cela ne soit leur objet, la déstabilisation des chaînes logistiques par l'aval
L'impact de la loi Raffarin
La loi Raffarin, prolongeant la loi Royer, soumet à des autorisations la création de grandes surfaces afin d'éviter la disparition excessive du petit commerce et préserver la diversité de l'offre commerciale de proximité. Cette législation concerne également les extensions de surfaces de vente des magasins
Les autorisations sont accordées dans une très large proportion, le cas échéant après un recours éventuel au niveau national. Au total, environ 90% des demandes sont accordées, et les procédures d'autorisations sont l'occasion d'un dialogue utile entre les maires des communes concernées et les porteurs de projets d'équipement commercial. Le développement de tous les formats de la grande distribution, constaté depuis le vote de la loi Raffarin, infirme l'assertion selon laquelle la loi aurait significativement entravé son développement.
On ne peut cependant nier que cette procédure a pu décourager certains projets et comme toute procédure administrative de régulation associée à une décision économique, elle a pu susciter de la part des grands distributeurs diverses stratégies de contournement ou de substitution : conquête de marchés à l'étranger, concentration des enseignes par fusion-acquisition et transformation des réserves des magasins en surfaces de vente (ce type de transformation pouvant paraître plus facile à faire comprendre et donc les autorisations plus faciles à obtenir).
Cette dernière stratégie a pu avoir pour corollaire une diminution de la taille des surfaces de stockage en magasin et engendrer un besoin de stockage en amont des magasins , favorisant la création des plates-formes quand elles n'existaient pas ou augmentant la fréquence des livraisons entre les plates-formes et les magasins.
Ces comportements ne peuvent cependant être principalement attribués à la législation de l'équipement commercial, alors que les impératifs de rentabilité pouvaient être la raison essentielle de ces derniers.

Loi Dutreil

Loi du 2 août 2005 appliquée le 1er janvier 2006



Objectifs :

Cette loi vise à accroître la différenciation tarifaire. Elle assouplit ainsi la loi Galland en autorisant la réduction de prix à un distributeur en contrepartie d'une réduction équivalente de ses marges arrières.

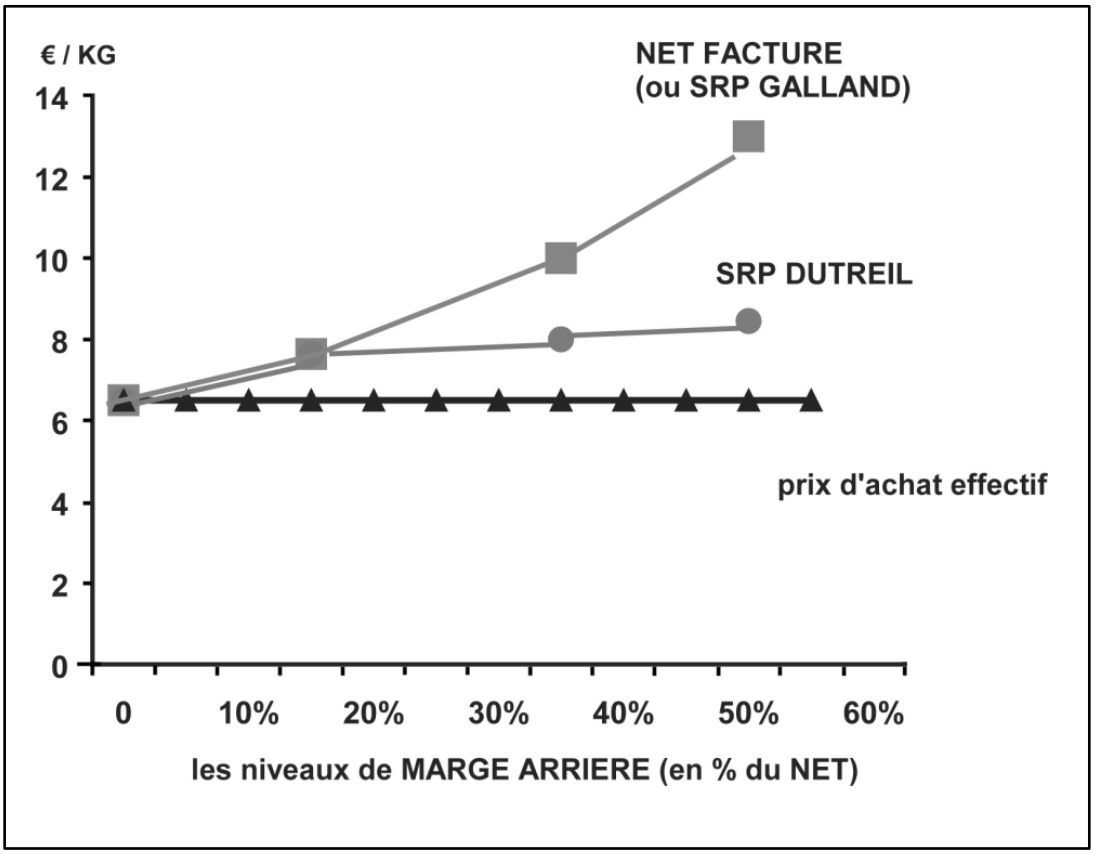
- Plafonner les marges arrière à 20% du prix net facturé puis à 15% au 1er janvier 2007 contre 35% en moyenne auparavant.
- Non appliquée sur les MDD, des produits importés et des produits frais non marquetés (viande, volailles, poissons, boulangerie, traiteurs)

Exemple de calcul de la loi Dutreil :

Si le prix unitaire net sur facture : 100 €

- Marge arrière : 50 %

- Calcul du nouveau SRP : 100 - (50-20) : 100-30 = 70 €



20 décembre 2007
-
Loi CHATEL

La **loi pour le développement de la concurrence au service des consommateurs** ou **loi Chatel** est une loi adoptée début 2008. Elle règlemente les liens contractuels entre les professionnel prestataire de services et leurs clients, entre autre dans le domaine de la téléphonie. De plus elle amende dans le **secteur de la distribution** la notion de seuil de revente à perte et les délais de paiements maximaux légaux.
Le Parlement vote le 20 décembre 2007[1] le projet de loi « pour le développement de la concurrence au service des consommateurs » présenté par Luc Chatel, secrétaire d'État à la Consommation.
L'objectif de cette loi est de favoriser la libre concurrence et de baisser les prix.
Pour pouvoir suivre facilement l'évolution des prix tant pour les consommateurs que pour les pouvoirs publics, Christine Lagarde ministre de l'économie demande le lancement d'un observatoire des prix et des marges[2] qui recoupe les données Nielsen et IRI. Ces données permettent de faire évoluer progressivement la loi Chatel pour la rendre la plus efficace possible

Dans le but de relancer la concurrence et de rentrer ainsi dans le cercle vertueux « baisse des prix - hausse du pouvoir d'achat - hausse de la consommation », la loi Chatel prévoit plusieurs modifications importantes de la loi Galland, de 1996, déjà complété par la *loi Dutreil*.
Cette loi a pour effet de baisser le pouvoir de « fructification » que possédait les distributeurs ; en effet ces derniers possédant pendant 90 jours de l'argent qui ne leur "appartient pas", plaçaient cet argent en banque faisant des intérêts dont ils pouvaient bénéficier au moment du paiement (Besoin en fonds de roulement - BFR - largement négatif).
Cette situation ne s'arrêtera évidemment pas mais les intérêts diminuent notablement.

La négociabilité des prix entre les acteurs est relancée. En effet, auparavant les producteurs devaient fixer un tarif unique pour leurs marchandises qui s'appliquait dans les mêmes conditions à tous les distributeurs. Désormais, la loi leur permet de proposer un tarif différencié, sans justification, aux distributeurs.
Les autres avantages financiers, souvent appelés marges arrières, sont désormais totalement pris en compte pour le calcul du seuil de revente à perte. Ils devaient auparavant subsister au moins 15% de marges ne pouvant être intégrées dans le seuil de revente à perte. Cette mesure impacte directement le Prix de Vente Consommateur (PVC).

2 août 2008
-
Loi de Modernisation de l'Economie

Développer la concurrence et faire baisser les prix

La Loi de modernisation de l'économie : La L.M.E.
La loi de modernisation de l'économie est appliquée depuis le 1er janvier 2009.
Elle a pour objectif de lever les contraintes qui empêchent certains secteurs de se développer, de créer des emplois et de faire baisser les prix, en réformant en profondeur les structures de l'économie française, et en développant la concurrence, et pour ce faire, elle va :

Favoriser la mise en place d'opérations promotionnelles et de soldes :

Les soldes

Tous les commerçants, petits ou grands, sont désormais autorisés à pratiquer deux semaines complémentaires de soldes par an, à des dates librement choisies. Cette mesure permet aux commerçants de dynamiser leurs ventes et d'écouler leurs stocks, sans risque juridique…

Les ventes au déballage

Sont considérées comme ventes au déballage les ventes de marchandises effectuées dans des locaux ou sur des emplacements non destinés à la vente au public de ces marchandises, ainsi qu'à partir de véhicules spécialement aménagés à cet effet (définition inchangée).

Permettre la négociabilité des tarifs entre distributeurs et fournisseurs :

Les délais de paiement

La loi prévoit un plafonnement des délais de paiement à 60 jours, délai négociable secteur par secteur. En cas d'échec le gouvernement légifèrera afin que la réduction des délais de paiement s'inscrive dans un calendrier précis, progressif et contraignant.

Les négociations fournisseurs-distributeurs, l'abolition des marges arrière

Cette loi introduit la liberté tarifaire entre les fournisseurs et les distributeurs, rendant les relations commerciales plus efficaces. Elle supprime le système des marges arrière, afin développer la concurrence et à faire baisser les prix pour les consommateurs.

Les marques de distributeurs (MDD) doivent mentionner leurs producteurs

Les grandes surfaces qui vendent sous leur propre nom (MDD) des produits d'un petit fabricant doivent mentionner son nom. Un refus du distributeur de se conformer à cette mesure sera considéré comme pratique abusive pourra donner lieu à une amende.

Réformer la taxe d'aide au commerce et à l'artisanat (TACA) :

Elargissement du champ d'intervention du FISAC

Le FISAC (fond d'intervention pour le commerce, l'artisanat, et les services) doté d'un budget annuel de 100M d'€ favorisera la réforme des équipements commerciaux afin de préserver un tissu d'entreprises de proximité.

Modifier la réglementation sur les enseignes :

Sur les enseignes, les dispositifs publicitaires et pré-enseignes doivent être visibles depuis les voies publiques. La taxe sur les enseignes est basée sur la superficie exploitée par le dispositif publicitaire et sur la population de la commune concernée.
Le coût par an et par m2 de cette taxe varie ainsi entre 15 et 240 €. Si l'affichage est électronique, ces tarifs sont multipliés par trois.
Les enseignes d'une surface < à 7 m2 sont exonérées, sauf décision municipale contraire.

Transformer la TACA en TACSOM :

La loi réforme la TACA (Taxe d'Aide au Commerce et à l'Artisanat), qui n'était pas équitablement répartie entre les différentes entreprises de commerce. Seuls 25.800 des 400.000 commerces de détail la supportaient.
Cette taxe rebaptisée TASCOM (Taxe sur les Surfaces Commerciales) pèsera davantage sur les grandes enseignes. Les commerces dont la surface et le chiffre d'affaires sont plus importants continuent de payer cette taxe mais elle est adaptée à leur capacité.

Favoriser l'installation de plus de supermarchés pour faire baisser les prix :

L'urbanisme commercial

La loi assouplit les conditions d'implantation des grandes surfaces en relevant le seuil de déclenchement des procédures d'autorisation des magasins de 300 à 1 000 m2. Les projets de 1.000 m2 et + sont soumis à autorisation pour s'assurer qu'ils respectent les nouveaux critères d'aménagement du territoire et de développement durable.

Les baux commerciaux

Les loyers des locaux commerciaux pour les petits commerçants et artisans sont indexés sur un nouvel indice de révision des loyers des locaux commerciaux. Le nouvel indice des loyers commerciaux (ILC) intègre une méthode de calcul pondéré. Par ailleurs, la loi encadre la durée, le renouvellement, l'extension du statut, le délai pour quitter les locaux.

Le droit de préemption de la mairie

Le droit de préemption des communes, portant sur les baux commerciaux et artisanaux comme sur les fonds de commerce, a été élargi aux terrains susceptibles d'accueillir des surfaces commerciales comprises entre 300 et 1.000 m² dans les zones commerciales.

Créer une autorité de la concurrence unique :

Une Autorité de la concurrence remplace le Conseil de la concurrence

La nouvelle Autorité de la concurrence disposera de pouvoirs et de moyens élargis, comme ses propres enquêteurs. Cela lui permettra de détecter, instruire et juger plus rapidement les pratiques anticoncurrentielles. *Les agents de la DGCCRF (Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes) conservent leurs compétences en matière de détection des pratiques anticoncurrentielles.*

Loi du 2 août 2008 appliquée au 1er janvier 2009

Objectifs :

Lever les contraintes qui empêchent certains secteurs de se développer, de créer des emplois, développer la concurrence et de faire baisser les prix. Elle réforme en profondeur les structures de l'économie française, pour le bénéfice de tous les Français.

30 mesures dont 6 qui concernent le commerce

- **Favoriser la mise en place d'opérations promotionnelles et de soldes**

Les soldes

→ Période de soldes : 2 fois 5 semaines et 2 semaines libres

Les ventes au déballage

→ Les ventes de marchandises effectuées dans des locaux ou sur des emplacements non destinés à la vente au public

- **Permettre la négociabilité des tarifs entre distributeurs et fournisseurs**

Les délais de paiement

→ les délais de paiement aux fournisseurs sont raccourcis.

→ le plafonnement des délais de paiement : 60 jours calendaires ou 45 jours fin de mois

Les négociations fournisseurs/distributeurs

→ négociabilité des conditions de vente entre fournisseurs et distributeurs : permet aux fournisseurs de varier leurs tarifs en fonction des distributeurs.

Les marges arrières sont abolies

→ cette mesure est destinée à développer la concurrence et à faire baisser les prix pour les consommateurs.

Les grandes surfaces (MDD) doivent mentionner leurs producteurs

- **Réformer la Taxe d'Aide au Commerce et à l'Artisanat (TACA)**

Le FISAC (Fond d'Intervention pour les Services, l'Artisanat et le Commerce)

→ 100 millions d'€ par an

- **Renforcer les aides en faveur du petit commerce**

La taxe sur les enseignes

→ taxe sur la publicité extérieure

La taxe sur les grandes surfaces

→ pour soutenir le petit commerce

- **Favoriser l'installation de plus de supermarchés pour faire baisser les prix**

L'urbanisme commercial

→ seuil d'autorisation des surfaces commerciales : 300 → 1000 m²

(but : multiplier les distributeurs)

Les baux commerciaux

→ loyer, durée, renouvellement

Le droit de préemption de la Mairie

→ élargi aux terrains pouvant accueillir des surfaces commerciales (300 à 1000 m²)

- **Créer une autorité de la concurrence unique**

Une Autorité de la concurrence remplace le Conseil de la concurrence

Conclusion sur l'influence des politiques publiques et perspectives

Si la stratégie des distributeurs de développer leurs propres entrepôts de stockage et régulation était déjà en oeuvre en 1996, les lois "Raffarin" et "Galland", qui n'avaient pas de visée directe sur les stratégies logistiques des distributeurs, ont consolidé et accéléré ce changement. Même si la remise en question de ces réglementations est un bouleversement pour le secteur, l'impact sur les organisations logistiques de la grande distribution sera certainement faible.

Au-delà de ces deux lois, d'autres politiques publiques ont aussi eu des effets indirects sur les chaînes logistiques de la grande distribution :

• la politique des transports, en développant le réseau routier, a accéléré le gain de productivité du transport routier de marchandises ;

• les politiques de planification territoriale des collectivités locales ont favorisé l'implantation d'entrepôts logistiques ;

• la politique européenne de réduction des émissions de polluants par les véhicules permet de diminuer progressivement l'impact environnemental des chaînes logistiques.

Le 1er janvier 2006, la loi Dutreil mettait fin à ce système, qui profitait avant tout aux distributeurs, au détriment des fournisseurs et des consommateurs.

En ralentissant les phénomènes de concentration, qui bloquaient la concurrence et restreignaient le choix des consommateurs, et cela au détriment de la qualité des produits, l'amendement Dutreil a donné un second souffle à la grande distribution française.

La nouvelle « loi de modernisation de l'économie » va de nouveau modifier la donne.

Déjà en mai 2002, un grand distributeur français lançait une campagne de communication massive reconnaissant implicitement le phénomène de facturation sans cause.
Par la suite, les députés français identifiaient plus de 500 motifs invoqués par les centrales d'achat pour obtenir des avantages de la part de leurs fournisseurs.
Ces derniers n'avaient alors que deux choix : se soumettre
aux exigences des distributeurs ou être « déréférencés », ce qui signifie garder pour eux leurs marchandises et à terme, fermer leurs usines. A l'époque, certains fournisseurs n'étaient référencés que par deux ou trois centrales d'achat, ce qui aggravait leur encore leur situation de dépendance.

« loi de modernisation de l'économie »
LA LME
en pratique …

La Grande Distribution s'engage à l'égard des fournisseurs
Suite aux contrôles effectués en 2010 par la brigade chargée du suivi de la loi de modernisation de l'économie (LME), Hervé NOVELLI, Secrétaire d'Etat chargé du Commerce, de l'Artisanat, des Petites et Moyennes Entreprises, du Tourisme, des Services et de la Consommation a demandé à la DGCCRF d'examiner avec les enseignes de la distribution des pistes concrètes de clarification des relations entre distributeurs et fournisseurs. A la suite de ces échanges, les enseignes de la distribution ont accepté de prendre les engagements suivants dans trois domaines substantiels de leurs relations avec les fournisseurs :

- **La pratique des « entrepôts déportés » où le fournisseur livre ses produits à un entrepôt extérieur géré par un logisticien.** Ce dispositif peut être générateur d'abus lorsque les charges logistiques pèsent majoritairement sur le fournisseur. Les distributeurs s'engagent à plafonner la facturation des prestations logistiques et à instaurer un délai de prévenance de 3 mois avant toute demande de modification.
- **La pratique des pénalités financières imposées par les distributeurs sans que le fournisseur soit en mesure d'en vérifier le bien-fondé.** Les distributeurs s'engagent à mettre en place une procédure de vérification contradictoire et à tenir compte des cas de manquement isolé ou de commande exceptionnelle.
- **La pratique des garanties de marge par laquelle le distributeur exige une compensation financière si la marge initialement visée n'est pas atteinte.** Les distributeurs s'engagent à ne demander aucune garantie de marge, et ce quelle qu'en soit la forme. Les fournisseurs seront étroitement associés au suivi et à l'adaptation des objectifs de marge et/ou de chiffre d'affaires, dans un cadre formalisé.