

## Loi Descrozaille

Re (grande) distribution des cartes  
entre les fournisseurs et les distributeurs



# Les prix des produits dans la grande distribution

*Une nouvelle loi visant à rééquilibrer les relations entre la grande distribution et ses fournisseurs a été adoptée par le Parlement la semaine dernière. Ces négociations déterminent en partie les prix des produits dans les rayons.*

## L'actualité

Le Parlement a définitivement adopté mercredi dernier la [proposition de loi dite Descrozaille](#). Elle vise à rééquilibrer les relations commerciales entre les industriels de l'agroalimentaire et les enseignes de la grande distribution.

Ce texte permet aux industriels de l'agroalimentaire d'interrompre leurs livraisons si aucun accord sur les prix de leurs produits n'est trouvé au terme des négociations annuelles. Ils sont pour l'heure tenus de livrer aux conditions de l'année précédente, même si leurs coûts de production ont augmenté. Les enseignes de la grande distribution ont critiqué cette loi estimant qu'elle allait « dramatiquement et durablement alimenter l'inflation ». Les prix de l'alimentation ont augmenté de 14,5 % entre février 2022 et février 2023, selon l'institut national de statistiques Insee.

Depuis les années 1990, plusieurs lois ont été adoptées pour défendre les industriels et les agriculteurs face à la grande distribution. Certaines d'entre elles, comme la loi Egalim promulguée en 2018, ont eu un effet inflationniste sur les prix des produits.

## Les fournisseurs de la grande distribution

Les enseignes de la grande distribution vendent trois types de produits : ceux qu'elles achètent à des agriculteurs (produits bruts), ceux qu'elles achètent à des industriels (produits transformés vendus sous une marque dite « nationale ») et ceux qu'elles commercialisent sous une marque leur appartenant (appelée « marque de distributeur » ou MDD). Les agriculteurs vendent le plus souvent leurs produits à l'échelle locale : ils négocient directement avec les magasins, parfois avec les directions régionales des enseignes. Les industriels participent aux [négociations commerciales annuelles](#). Ils rencontrent chaque année entre le 1er décembre et le 1er mars les enseignes, plus précisément leurs centrales d'achat, pour définir leurs relations commerciales pour l'année à venir. Pour les produits vendus sous MDD, les enseignes établissent un cahier des charges définissant les caractéristiques des produits, puis sollicitent un fabricant, soit dans le cadre d'une négociation de gré à gré, soit dans le cadre d'un appel d'offres. Certains produits sous MDD sont fabriqués directement par les distributeurs.

## Le rôle des centrales d'achat

Les négociations commerciales annuelles sont menées par des centrales d'achat, des structures qui permettent à plusieurs distributeurs de négocier en commun avec leurs fournisseurs. En France, deux vagues de création de centrales d'achat ont eu lieu : en 2014, avec la signature de trois accords entre des enseignes nationales (Système U-Auchan, Intermarché-Casino et Carrefour-Cora) et en 2018, avec la signature d'accords internationaux incluant des distributeurs français tels que Carrefour, Auchan et Casino. Parce qu'elles négocient de gros volumes, les centrales d'achat peuvent obtenir des tarifs avantageux. Cependant, ces rabais ne sont pas nécessairement répercutés dans les rayons, expliquent les chercheurs Marie-Laure Allain, Rémi Avignon, Claire Chambolle et Hugo Molina dans [une étude de 2022 \[PDF\]](#). Ils ajoutent que les centrales d'achat peuvent aussi avoir un effet inverse sur les prix : les distributeurs n'étant plus en concurrence, ils sont « moins enclins à demander des rabais » aux fournisseurs.

En France, les centrales d'achat négocient avec plus de 17 500 industriels de l'agroalimentaire, selon un [rapport de 2019](#) de l'Assemblée nationale. La plupart sont des TPE et des PME qui se révèlent particulièrement « vulnérables » aux « pressions émaillant les négociations commerciales » et sont « souvent contraintes d'exécuter des contrats » de MDD « dans des conditions économiquement périlleuses sans garantie de volumes », précise le rapport.

## Les marges sur les produits

Après avoir négocié les **prix d'achat**, les enseignes déterminent les prix de vente des produits. La différence entre les deux constitue la **marge brute**. Elle était en moyenne de 30 % sur l'ensemble des rayons alimentaires frais en 2020, selon [le dernier rapport \[PDF\]](#) de l'Observatoire de la formation des prix et des marges (OFPM), une instance placée auprès du gouvernement.

La **marge brute** diffère fortement d'un produit à l'autre. Elle est faible sur les produits d'appel, ces articles d'entrée de gamme ou au contraire de très grandes marques, comme le Coca-Cola ou le Nutella, qui sont censés attirer les consommateurs dans un point de vente.

Pour compenser, les distributeurs fixent des marges plus élevées sur d'autres produits, comme ceux vendus sous MDD. La marge brute n'est pas le bénéfice : elle permet aux enseignes de payer les salaires ou les frais généraux (électricité, publicité, etc.). Après impôt, la **marge nette** de la grande distribution, soit le ratio entre le bénéfice et le **chiffre d'affaires**, est assez faible : 1,6 % en moyenne, selon l'OFPM.

## La dispersion des prix

Dans la grande distribution, les prix d'un même bien diffèrent « souvent de manière significative d'un magasin à l'autre », écrivait la Banque de France dans [une étude de 2017](#). À partir de données portant sur un millier de produits vendus dans plus de 1 500 magasins, elle a calculé que l'écart de prix moyen est de 5 %.

Selon la Banque de France, le principal facteur de cette dispersion des prix est la politique tarifaire menée par l'enseigne. Elle précise que les prix varient au sein d'un même groupe de distribution selon la taille des magasins.

Les prix en supérette sont ainsi plus élevés que ceux en hypermarché. La dispersion des prix est également plus importante dans certaines régions, comme en Île-de-France ou en Provence-Alpes-Côte d'Azur. Les magasins en zone urbaine dense vendent souvent plus cher, selon l'étude.

## Pour aller plus loin

### MARGES DEVOILEES

En 2019, Le Parisien s'était procuré la liste des 10 000 références vendues dans les magasins Franprix avec pour chacune d'entre elles les moyennes des prix et des marges appliqués. Il en avait tiré un dossier montrant la diversité des taux de marge selon les produits : ces derniers s'échelonnaient de 3 % à 60 %.

[Lire l'article.](#)

### CENTRALE D'ACHAT

Dans un article publié en 2023 sur le site de la revue juridique Concurrences, le professeur de droit Stéphane de La Rosa présente les différences entre les centrales d'achat du secteur public et celles de la grande distribution. Il explique les problèmes que ces dernières peuvent poser en matière de [concurrence](#).

[Lire sa présentation.](#)

Source : <https://www.brief.eco/>