

**Groupe de travail sur la transparence
de la formation des prix :**

***Cinq propositions sur l'amélioration de la
transparence dans la grande distribution à
dominante alimentaire à La Réunion***



Saint-Denis, le 4 octobre 2024

Dans le cadre de ses travaux sur la transparence de la formation des prix à La Réunion, les membres du groupe de travail (GT) se sont heurtés à de nombreuses difficultés qui relèvent de la complexité et de la relative opacité du secteur de la grande distribution à dominante alimentaire à La Réunion.

En dépit d'une littérature abondante et des nombreux entretiens auprès des distributeurs, des institutions compétentes et d'experts locaux, la difficulté à recueillir des informations claires, fiables et précises sur ce secteur est réelle.

Cette situation s'explique pour de nombreuses raisons, parmi lesquelles :

- le non respect de publicité des comptes de la part de certaines entreprises du secteur,
- l'insuffisance des outils institutionnels de suivi statistique,
- l'insuffisance des moyens de contrôle étatiques,
- l'insuffisance des leviers juridiques à la disposition de l'OPMR pour lui permettre de remplir pleinement ses missions,
- l'opacité entretenue par certains distributeurs, en particulier sur la question des marges arrières.

Dans ces conditions, l'objectif initial de la mise en place de ce GT consistant à déterminer les raisons précises de l'augmentation de l'écart des prix des produits alimentaires entre La Réunion et l'Hexagone relevée par l'Insee dans sa dernière enquête de comparaison spatiale des prix s'avère hors de portée.

Nous avons donc décidé de présenter sans attendre cinq propositions portant uniquement à ce stade sur cette question de la transparence de la formation des prix.

1. Notre première proposition consiste à renforcer **la transparence sur les comptes des entreprises ultramarines** afin d'améliorer la compréhension des mécanismes de formation des prix.

La quatrième directive 78/660/CEE du Conseil du 25 juillet 1978 impose une publicité des comptes annuels des entreprises. Le manquement à l'obligation de dépôt par une société constitue une contravention de 5e classe passible d'une amende. Si le président du tribunal de commerce peut adresser au dirigeant d'une société une injonction de procéder au dépôt de ses comptes annuels, l'absence de sanctions dissuasives permet à nombre de grandes entreprises locales de ne pas se soumettre aux exigences de la loi.

Il s'agit donc en premier lieu de mettre en place une amende réellement dissuasive pour contraindre ces dernières à respecter leur obligation de publicité des comptes.

2. Notre deuxième proposition consiste à mettre en place sans tarder la **transmission par voie électronique à l'Insee des données de tickets de caisse** nécessaires notamment à la réalisation de l'enquête statistique pour l'indice des prix à la consommation

L'Arrêté rendant obligatoire la transmission de données par voie électronique à des fins de statistique publique du 13 avril 2017 prévoit en son article 1^{er} que :

« les personnes morales dont un des établissements a une activité de commerce de détail en magasin non spécialisé à prédominance alimentaire de plus de 400 m² transmettent par voie électronique à l'Institut national de la statistique et études économiques les données nécessaires à la réalisation de l'enquête statistique pour l'indice des prix à la consommation et l'enquête mensuelle sur l'activité des grandes surfaces alimentaires dans les conditions décrites dans les articles suivants ».

Les données de caisse sont les informations sur les prix payés et les produits achetés, recueillies par les enseignes au moment où le consommateur passe à la caisse des magasins. Beaucoup plus volumineuses que les données actuellement mobilisées pour le calcul de l'IPC à La Réunion, ces données privées sont une réelle opportunité pour le calcul de statistiques de prix.

La couverture exhaustive du champ par ces données, la connaissance fine de la consommation des ménages qu'elles apportent sont en effet des avancées majeures pour la production de statistiques des prix : elles en améliorent, notamment, la précision et permettent à terme de produire de nouvelles statistiques (indices plus détaillés, indices régionaux, prix moyens, comparaisons spatiales des prix).

Le premier indice des prix publié à partir de l'utilisation de ces transmissions électroniques des tickets de caisse remonte dans l'Hexagone à janvier 2020, soit près de 5 ans. A La Réunion, cet arrêté n'est toujours pas appliqué.

Dans le cadre de la visite officielle de Mme Marie Guévenoux, alors ministre déléguée chargée des Outre-mer, un accord de principe de la FCD et de la FCA avait pourtant été donné le 15 mai 2024 pour la signature d'une convention avec l'Insee d'ici la fin du mois de juin 2024.

La récupération des sorties de caisse permettrait en particulier **la mise en place par l'Insee d'un outil de suivi de prix sur les principaux produits de grandes consommations à La Réunion et d'avoir ainsi un nouvel indicateur sur l'évolution des prix des produits**, en complément de l'indice des prix à la consommation publié mensuellement et de l'étude spatiale de comparaison des prix publié tous les 5 ou 6 ans.

Depuis cette date, des difficultés techniques ont été évoquées par les différentes parties en présence pour justifier du retard dans la mise en place de ce mode opératoire. Nous demandons donc que ces difficultés soient levées dans les plus brefs délais pour respecter l'engagement pris lors de cette table ronde.

3. Notre troisième proposition vise à **renforcer les prérogatives de l'OPMR** en créant **un droit de communication au profit de l'OPMR**

Institué en 2007, l'observatoire des prix, marges et revenus (OPMR) permet d'associer des services de l'État, des collectivités locales, de parlementaires, des chambres consulaires, d'acteurs socio-professionnels et de représentant des consommateurs à ses travaux. A la suite des mouvements sociaux de la fin de l'année 2018, l'OPMR a été renforcé par l'association de 50 citoyens volontaires en 2019.

Dans le cadre de ses études, directement ou par l'intermédiaire de ses prestataires de services, l'OPMR ne parvient pas à obtenir des informations de la part des entreprises et des administrations publiques nationales (Douanes, DGFIP, Insee, DEETS, IEDOM) qui se retranchent derrière le secret des affaires.

Ces données sont pourtant essentielles à l'OPMR pour l'accomplissement de ses missions.

Il s'agit donc de modifier le code de commerce, Titre Ier A du livre IX relatif à l'observatoire des prix, des marges et des revenus dans les outre-mers, dans le but de créer **un droit de communication au profit de l'OPMR** pour:

- permettre à l'OPMR de recueillir les informations chiffrées et commentées auprès des entreprises privées et des administrations locales et nationales dans les domaines des prix, des marges et des revenus à La Réunion, dans les DOM et en métropole ;
- instituer des sanctions à l'encontre des entreprises privées et des administrations locales et nationales qui refusent de donner à l'OPMR les informations chiffrées et commentées dans les domaines des prix, des marges et des revenus à La Réunion, dans les DOM et en métropole demandées dans le cadre des missions dévolues réglementairement à l'Observatoire.

En complément, lorsqu'une opération de concentration envisagée à La Réunion est soumise aux dispositions des articles L. 430-3 et suivants, nous proposons qu'elle soit nécessairement et à peine de nullité, préalablement présentée pour avis en session publique de l'OPMR.

4. Notre quatrième proposition porte sur le **renforcement des moyens de contrôle au sein de l'État à La Réunion**

Dans son avis 19-A-12 relatif au fonctionnement de la concurrence dans les Outre-mer du 4 juillet 2019, l'ADLC avait tenté de livrer un diagnostic d'ensemble sur la situation de la concurrence dans les Outre-mer. De nombreux observateurs avaient alors dénoncé un rapport dont les analyses avaient été effectuées depuis la « capitale » en les jugeant comme étant relativement « hors sol » et en tout état de cause bien éloignée de la réalité des DOM.

Sans doute conviendrait-il en premier lieu de renforcer les effectifs, en particulier juridiques, de l'Autorité de la concurrence (ADLC) afin de lui donner les moyens de contrôle nécessaires, avec des spécialistes et experts des pratiques anticoncurrentielles des Outre-mer.

Au niveau local, en matière de contrôles et d'enquêtes, le pôle C de la Direction de l'économie, de l'emploi, du travail et des solidarités (DEETS), qui est à l'origine de la plupart des enquêtes concernant des pratiques anticoncurrentielles, ne disposent pas non plus des moyens humains et matériels suffisants permettant d'effectuer un suivi efficace et continu de la situation concurrentielle à La Réunion.

Dans ces conditions, à l'instar de l'ADLC délocalisée en Nouvelle-Calédonie, qui exerce désormais pleinement ses prérogatives, il conviendrait de réfléchir à dupliquer cette organisation de manière à confier l'application du droit de la concurrence à une entité spécifique qui serait une ADLC DOM.

Ses pouvoirs d'enquête pourraient être assurés par les enquêteurs affectés dans le pôle C des DEETS. Cette solution pourrait permettre de réduire considérablement les délais actuels d'instruction, qui sont trop longs, et de sanctions, lorsqu'elles sont prises, qui sont trop souvent déconnectées de la réalité du moment.

Une autre option pourrait consister à mettre en place une **brigade interrégionale d'enquête et de concurrence (BIEC)** DOM autonome par rapport à celle de Paris à La Réunion, comme c'est déjà le cas dans les Antilles.

5. Notre conquière proposition consiste à mettre un terme aux **marges arrières en les remplaçant par des remises sur facture.**

Les investigations conduites jusque-là dans le cadre de ce GT n'ont pas permis d'estimer de manière précise les mécanismes, l'ampleur et les conséquences des marges arrières sur la formation des prix ainsi que sur le rapport de force entre les distributeurs et leurs fournisseurs, en particulier locaux, à La Réunion.

Les marges arrières relèvent de revenus directs perçus par les acteurs de la grande distribution dans le cadre de leur relation commerciale avec les industriels ou encore leurs fournisseurs grossistes. Autrement dit, les marges arrières sont des revenus pour les distributeurs (pas toujours répercutés sur les prix aux consommateurs) supportés par les fournisseurs (et donc des coûts de vente pour ces derniers).

Il existe deux types de marges arrières :

- les marges arrières au titre de la coopération commerciale avec les fournisseurs. Il s'agit des prestations de type opérations de promotion, d'information ou de merchandising que proposent les distributeurs aux fournisseurs pour valoriser leurs produits respectifs dans les magasins (exposition et présence d'une gamme de produits dans les rayons, têtes de gondole, mise en valeur ou emplacement préférentiels dans les rayons, catalogues de promotions distribués dans les boîtes aux lettres, opérations spécial, etc.) et qu'ils facturent aux fournisseurs sous la forme de prestations. Le magasin est ici considéré comme un véritable support de promotion au même titre qu'un espace publicitaire. Ces prestations sont très rémunératrices, mais en principe légales, sauf en cas de pratiques abusives avec des prestations facturées aux fournisseurs au prix fort, sans qu'elles aient une vraie réalité (Les groupes Vindémia et Hayot ont déjà été récemment condamnés lourdement dans le passé) ;

- les marges arrières au titre des bonifications de fin d'année (remises de fin d'année) : il s'agit du versement par le fournisseur d'un montant indexé sur le CA réalisé par le distributeur sur ses produits selon des objectifs de chiffre d'affaires.

Ces marges arrières sont très opaques et propres à la spécificité des négociations commerciales entre les distributeurs et les fournisseurs. Elles représentent une part non négligeable du revenu et des marges des acteurs de la distribution, qu'il est très difficile de connaître, et constituent aux yeux de certains l'une des spécificités de La Réunion, en raison de leur niveau parfois élevé, en particulier s'agissant des producteurs ou des fournisseurs locaux.

Plus précisément, ces marges arrières posent deux difficultés principales :

- La première difficulté soulevée par ces bonifications, parfois substantielles pour les distributeurs du fait des volumes de vente, c'est qu'elles ne sont quasiment pas redistribuées aux consommateurs sous la forme de réduction de prix.

La seule exception renvoie aux promotions sur des produits à fort volume, dit « produits d'appel », dans le cadre desquelles les distributeurs redonnent une partie de ces marges arrières pour faire baisser leur prix. Or, ces promotions, aussi intéressantes soient-elles pour les consommateurs, ne représentent en réalité en moyenne que 20 à 25% du panier de leur courses et servent avant tout à augmenter la fréquentation des magasins pour vendre les autres produits au prix fort.

Ces fameuses marges arrières viennent donc s'ajouter à ce qu'il est convenu d'appeler la marge avant classique du distributeur, qui correspond à l'application par ces derniers d'un coefficient plus ou moins élevé sur le prix de revient des produits qu'ils distribuent.

L'addition de ces différentes marges (marges avant et arrières), pourraient expliquer selon certains experts que la marge commerciale des acteurs de la grande distribution (avant prise en compte des charges propres), soit en moyenne plus importante que celle des distributeurs de métropole, comme le confirment les études de l'IEDOM.

- La seconde difficulté posée par ces marges arrières est que les fournisseurs répercutent les exigences des distributeurs en termes de marges arrières sur leur prix de vente ; ce qui impacte directement le prix de vente aux consommateurs (prix dit de fond de rayon) qui peuvent dès lors apparaître comme les grand perdants de ce modèle économique potentiellement inflationniste.

Pour certains observateurs, ce modèle économique de la grande distribution est l'un des facteurs importants de la vie chère à La Réunion et plus largement dans les Outre-Mer. Quoi qu'il en soit, la décision de partager ou non ces marges avec les consommateurs qui constitue l'un des leviers essentiels de modération des prix, apparaît bien entre les mains des distributeurs.

A titre d'exemple, est-ce la raison pour laquelle l'enseigne Leclerc a pu si facilement s'engager à abaisser en moyenne de 12% le prix de plus de 1000 produits de grande consommation pour se rapprocher des prix de vente moyen pratiqués en métropole en réponse au mouvement des gilets jaunes ?

La question est bien de savoir comment les différents acteurs traitent les marges arrières qu'ils perçoivent et la part qu'ils décident ou non de répercuter sur leur prix de vente. Il s'agit d'un choix qui leur appartient dès lors qu'ils peuvent fixer librement leurs prix de vente. Ce choix est sans doute très largement déterminé par l'intensité concurrentielle, au niveau régional comme au niveau local : plus le marché est concentré, moins les effets modérateurs de cette pression concurrentielle sont susceptibles de s'exercer.

La cherté de la vie à La Réunion s'agissant des produits alimentaires (importés ou non) est une réalité incontestable largement documentée par l'Insee. Il s'agit donc bien de vérifier jusqu'à quel point ces marges arrières expliquent au moins partiellement un tel différentiel de prix, en complément des justifications habituellement citées par les différents acteurs économiques telles

que l'insularité et les frais d'approche afférant, les frais logistiques importants notamment lié au stockage, ainsi que les différentes contraintes spécifiques dans les Outre-mer, en particulier en matière de fiscalité régionale (octroi de mer).

En l'absence d'analyse approfondie sur l'impact des marges arrières, largement méconnue des consommateurs en raison de leur opacité, elles suscitent de nombreux fantasmes sur leur rôle dans la formation des prix.

Nous proposons donc de remonter les marges arrières vers l'avant, sous forme de remise sur facture, pour plus de transparence et mettre un terme à leur impact potentiellement inflationniste.