

Répercussion des gains de change: la transparence doit aussi s'appliquer aux sujets délicats

Dans le débat actuel sur les variations du taux de change, les milieux suisses du commerce ont souvent reproché aux entreprises affiliées à Promarca d'empêcher sciemment les avantages issus de la baisse de l'euro. Une enquête interne a montré qu'au contraire, la grande majorité de nos membres répercutent bel et bien les gains de change. Elle a également confirmé que cette question avait déjà fait l'objet de discussions à l'automne 2010 entre détaillants et fournisseurs. En fin de compte, les prix de vente aux consommateurs sont fixés par les commerçants eux-mêmes. Les fabricants ne peuvent pas les influencer.

Promarca regroupe 101 entreprises de marque qui commercialisent des biens de consommation au niveau national et international. C'est dans l'intérêt de nos membres de faire preuve de transparence, y compris sur des sujets délicats comme la répercussion des gains de change. Soucieuse d'accroître la transparence dans ce domaine, Promarca a exigé l'été dernier qu'une analyse indépendante établisse à quel niveau et pourquoi ces gains de change et d'autres ristournes accordées par les fournisseurs ne parviennent pas aux consommateurs. Sur la question des différences de change, la Banque nationale suisse (BNS) a déjà publié en 2007 une étude qu'elle résumait ainsi: «Les résultats suggèrent que les chocs du taux de change se transmettent de manière substantielle – encore qu'incomplète – aux prix à l'importation. Les prix à la consommation, par contre, ne réagissent que de manière marginale aux variations du taux de change.» Une analyse récente du Secrétariat d'État à l'économie (Seco) a confirmé ce constat.

Des détaillants très sélectifs comparés aux fournisseurs

Pratiquement personne ne conteste que les gains de change appartiennent au consommateur. Toutefois, les distributeurs se montrent très «sélectifs»: ils encaissent volontiers les ristournes, mais n'acceptent guère les hausses de prix – que celles-ci soient liées à des différences de change dues à la faiblesse du franc ou à l'augmentation du cours des matières premières. Du reste, l'enquête interne de Promarca a montré que l'on peut pour le moins douter de la transmission effective des rabais aux consommateurs. La puissance de Coop et de Migros joue à cet égard un rôle non négligeable. La Commission de la concurrence (Comco) a d'ailleurs constaté il y a quelque temps que les deux géants de la distribution détenaient une position dominante collective sur le marché.

On évoque, maintenant, des solutions relevant de la législation sur les cartels pour balayer le problème de la cherté du franc. On oublie, toutefois, que le débat sur l'ilot de cherté ne date pas d'hier et que la Comco a ouvert dès 2004 plusieurs procédures contre des fournisseurs accusés de pratiquer des

prix surfaits. À l'époque, il était apparu clairement que le niveau élevé des prix en Suisse ne procédait pas d'une violation du droit des cartels. Ses causes principales résident dans le contexte tarifaire et la réglementation. La révision qui vient d'être élaborée dans la précipitation (et dont la procédure de consultation a fait l'objet de délais inacceptables) ne représente certainement pas un moyen de résoudre le problème monétaire. Par contre, elle détériorerait sensiblement la position des entreprises dans les procédures de la Comco. Compte tenu de la condamnation des ententes verticales, ce projet est de surcroît en contradiction avec la révision de la LCart présentée antérieurement par le Département fédéral de l'économie (DFE), laquelle est également en suspens.

Un besoin d'informations fiables sur les rapports de force entre commerçants et fabricants

La question est maintenant de savoir si le DFE ne devrait pas accorder davantage d'attention aux comportements des détaillants et à leur position dominante. L'Office allemand des cartels vient, par exemple, de lancer plusieurs enquêtes visant à récolter des informations fiables sur les rapports de force entre commerçants et fabricants. Il compte en tirer des enseignements dans le domaine de la législation sur la concurrence. Dans un premier temps, ses recherches se concentrent sur la structure des marchés qui approvisionnent le commerce de détail alimentaire. La deuxième partie de l'étude portera sur des aspects précis de l'économie de la concurrence, tels que le rapport entre la taille d'une entreprise et les avantages de prix. N'oublions pas qu'en Allemagne, quatre groupes se partagent encore 85% du marché, alors qu'en Suisse, ils ne sont plus que deux à dominer les circuits de la distribution. Promarca est convaincue qu'une telle procédure serait plus appropriée que les propositions actuelles du Conseil fédéral. Non seulement, celles-ci n'offrent aucune solution aux problèmes économiques posés par la vigueur du franc, mais elles détérioreraient nettement la position des entreprises suisses dans les procédures de la Comco.



Anastasia Li-Treyer
Directrice, Promarca