

FICHE 2 : LES MÉCANISMES INTRODITS PAR LA LOI GALLAND

La loi Galland du 1^{er} juillet 1996 a régi les relations commerciales entre les fournisseurs et les distributeurs de 1997 à 2005.

Elle prévoyait que le seuil de revente à perte était égal au « prix d'achat effectif qui comprend le prix des produits figurant sur les factures et toute réduction acquise à la date de la vente ». Ainsi, les ristournes ainsi que les services de coopération commerciale, visant à promouvoir la vente des produits en magasin (mise en avant des articles dans les rayons, présence dans les dépliants publicitaires...), appelés marge arrière, étaient exclus de la détermination du seuil de revente à perte.

Dans ce contexte, les distributeurs, qui étaient tenus de respecter le seuil de revente à perte tel que défini par la loi Galland, fixaient généralement les prix de revente des lessives à un niveau légèrement supérieur ou identique aux prix nets facturés par les fabricants, dans la mesure où les lessives sont des produits d'appel pour les consommateurs. Ainsi, en s'entendant sur les prix pratiqués à l'égard de la grande distribution, les lessiviers étaient en mesure d'influer sur les prix de revente au consommateur final.