

L'OLIGARCHIE DES HYPERS



Par **Patrick Rey**, chercheur à l'institut d'économie industrielle de l'université de Toulouse.

Face aux cris d'alarme des fournisseurs et des petits commerçants craignant d'être écrasés par le rouleau compresseur de la grande distribution, les pouvoirs publics ont encadré le développement des grandes surfaces. Ainsi, la loi Royer, renforcée en 1996 par la loi Raffarin, alors ministre des PME, a limité l'augmentation des surfaces de vente. Toujours en 1996, la loi Galland a renforcé le dispositif en interdisant de revendre au-dessous du prix facturé par le fournisseur, permettant d'imposer un prix plancher.

Mais l'ambition de rééquilibrer le rapport des forces en faveur des fournisseurs a été déçue. Faute de pouvoir se développer en ouvrant de nouveaux magasins, les distributeurs se sont rassemblés, de sorte que cinq grands dominent désormais le marché. Cette concentration accrue, l'absence de concurrence par les prix entre les distributeurs établis et les barrières empêchant l'arrivée de nouveaux concurrents n'ont fait que renforcer le poids de la grande distribution face aux fournisseurs. A l'abri du parapluie ouvert par la loi Galland et la réglementation des nouvelles

surfaces, la grande distribution a ainsi graduellement accru les « marges arrière » payées par les fournisseurs, mais supportées par les consommateurs !

En revanche, le pari de protéger le commerce traditionnel a été en apparence plus réussi. L'absence de concurrence entre grands distributeurs a en effet conduit ceux-ci à augmenter leurs prix, ce qui les a rendus relativement moins attractifs. Mais était-ce la meilleure

façon de préserver le commerce traditionnel ? La limitation des surfaces des magasins a par exemple conduit les sociétés de maxidiscount à privilégier les petits formats, concurrençant ainsi directement les boutiques de ville.

Ce bilan mitigé, au lieu d'inciter certains à exiger davantage de réglementations, devrait au contraire pousser à rétablir une saine concurrence entre distributeurs en limitant la concentration, même locale, tout en renforçant par exemple le rôle du fonds dégagé par les taxes sur les grandes surfaces pour l'orienter vers des actions ciblant le commerce indépendant ou artisanal.

“Il faudrait rétablir une saine concurrence entre distributeurs en limitant la concentration, même locale.”

Attirer, mais qui ?

Depuis la création de l'Agence française pour l'investissement international (Afi), de Paris Capitale économique, et d'autres, les structures fleurissent sur fond d'inquiétude : et si la France allait rester hors de la compétition internationale ? Et si nous allions manquer d'attrait pour les capitaux étrangers ? Si la question des atouts de la France à moyen et à long terme mérite d'être posée, il n'est pas certain que les travaux engagés, à grand renfort de fonds publics, de créations d'agences spécialisées et de nominations distinguées, aillent dans la bonne direction. Pas seulement parce que, au troisième rang au monde pour les investissements directs étrangers, la France fait en réalité excellente figure ; parce que le diagnostic qui inspire les discours, les agences et les rapports sur l'attractivité est erroné.

Ce n'est pas à l'extérieur qu'il faut faire briller la France, c'est aux yeux des Français. Et ce n'est pas le capital baladeur et les compétences mercenaires qu'il faut convaincre, c'est le capital des Français et c'est leur savoir comme leur savoir-faire qu'il faut mobiliser, en assurant rémunération, reconnaissance, et même honneur, à ceux qui entreprennent et qui investissent. Le discours sur l'attractivité repose sur un postulat jamais exprimé : nous vivons dans un grand marché des

hommes ; les appartenances ou les origines n'ont plus de consistance ; la mobilité est devenue la règle, dans la finance, l'économie et la société. Ce postulat – qui mériterait d'être débattu, car il touche à des fondamentaux de la République et de la démocratie – est peu soutenable. Les écarts de développement entre pays et régions du monde montrent que personne ne peut faire pour les autres ce qu'ils ne font pas pour eux-mêmes ; pas plus en Afrique qu'en Irak, le développement ou la démocratie ne s'importent. Nul ne fera pour les Irakiens ou les Africains ce qu'ils ne feront pas eux-mêmes.

La formation du capital structurel prend des générations, sa transmission suppose des cadres familiaux, d'enseignement et d'éducation établis. L'une et l'autre demandent que les parents soient convaincus qu'apprendre, enseigner et former garantira que leurs enfants vivront mieux qu'eux. Toute véritable ambition est dynastique. A croire qu'il suffit de se vendre, d'attirer les meilleurs d'où qu'ils viennent et quels qu'ils soient, les autorités françaises témoignent d'un aveuglement prolongé sur les raisons de notre doute collectif.

Ce n'est pas en chantant sur tous les tons le grand air de l'attractivité que la France va augmenter son capital structurel. C'est en rendant aux Français la fierté d'être, la capacité d'agir, et la certitude de ce qu'ils sont et de ce qui les unit.



Par **Hervé Juvin**, président d'Eurogroup Institute.