

L'entente secrète des géants français de l'électricité

5 AVRIL 2018 PAR [YANN PHILIPPIN](#)

Mediapart révèle un mécanisme d'entente occulte sur les prix mis en place par Schneider, Legrand, Sonepar et Rexel, les multinationales françaises qui dominent la fabrication et la distribution de matériel électrique. L'omerta est telle qu'au sein du cartel, tous les coups sont permis.

C'est un secret qui donne des sueurs froides à quatre multinationales françaises. Une technique qui permet aux géants du matériel électrique (Schneider, Legrand, Rexel et Sonepar) de tirer les prix vers le haut en limitant la concurrence. Un système si malsain qu'un de ses membres l'a dévoyé pour arnaquer ses fournisseurs, sans qu'ils ne réagissent. Malgré cette dérive frauduleuse, rien n'a changé. À croire que personne n'a intérêt à briser l'omerta.

Grâce à des documents confidentiels, Mediapart est en mesure de révéler l'existence et les coulisses de ce système, dont les victimes sont les acheteurs de matériel électrique : entreprises, administrations, sans oublier les millions de Français qui ont acquis un logement neuf, fait refaire l'électricité chez eux, ou tout simplement acheté un interrupteur ou un disjoncteur dans un magasin de bricolage. Les enjeux financiers sont considérables, puisque le marché pèse 6 milliards d'euros par an rien qu'en France.

Si cet arrangement est né dans l'Hexagone, c'est sans doute parce que le terrain y était favorable. Outre le mastodonte Schneider Electric, deuxième fabricant mondial (25 milliards de chiffre d'affaires), et son concurrent Legrand (5,5 milliards), la France abrite aussi leurs principaux clients, qui sont les deux plus gros distributeurs mondiaux : Sonepar (21 milliards) et son challenger Rexel (13 milliards). Il n'est pas étonnant que ces poids lourds considèrent la France comme leur pré carré.

La combine permet aux deux fabricants de contrôler les tarifs finaux pratiqués par les distributeurs. Dans un document confidentiel, Schneider avoue que ce modèle est « *à bout de souffle* » et qu'il faut « *redonner l'autonomie pricing à nos distributeurs* ». C'est l'aveu que le second fabricant mondial contrôle les prix à leur place.

Plusieurs experts interrogés par Mediapart indiquent qu'en droit de la concurrence, s'il était confirmé, ce type de mécanisme serait présumé nocif, car il freine la baisse des prix. Ces ententes dites « verticales » peuvent toutefois être légales, à condition que les entreprises démontrent qu'elles apportent un bénéfice aux consommateurs, par exemple en termes de service ou de qualité.

Si ce n'est pas le cas, et si l'entente était établie, elles risqueraient très gros : les amendes peuvent se chiffrer en centaines de millions d'euros. En 2007, l'Union européenne

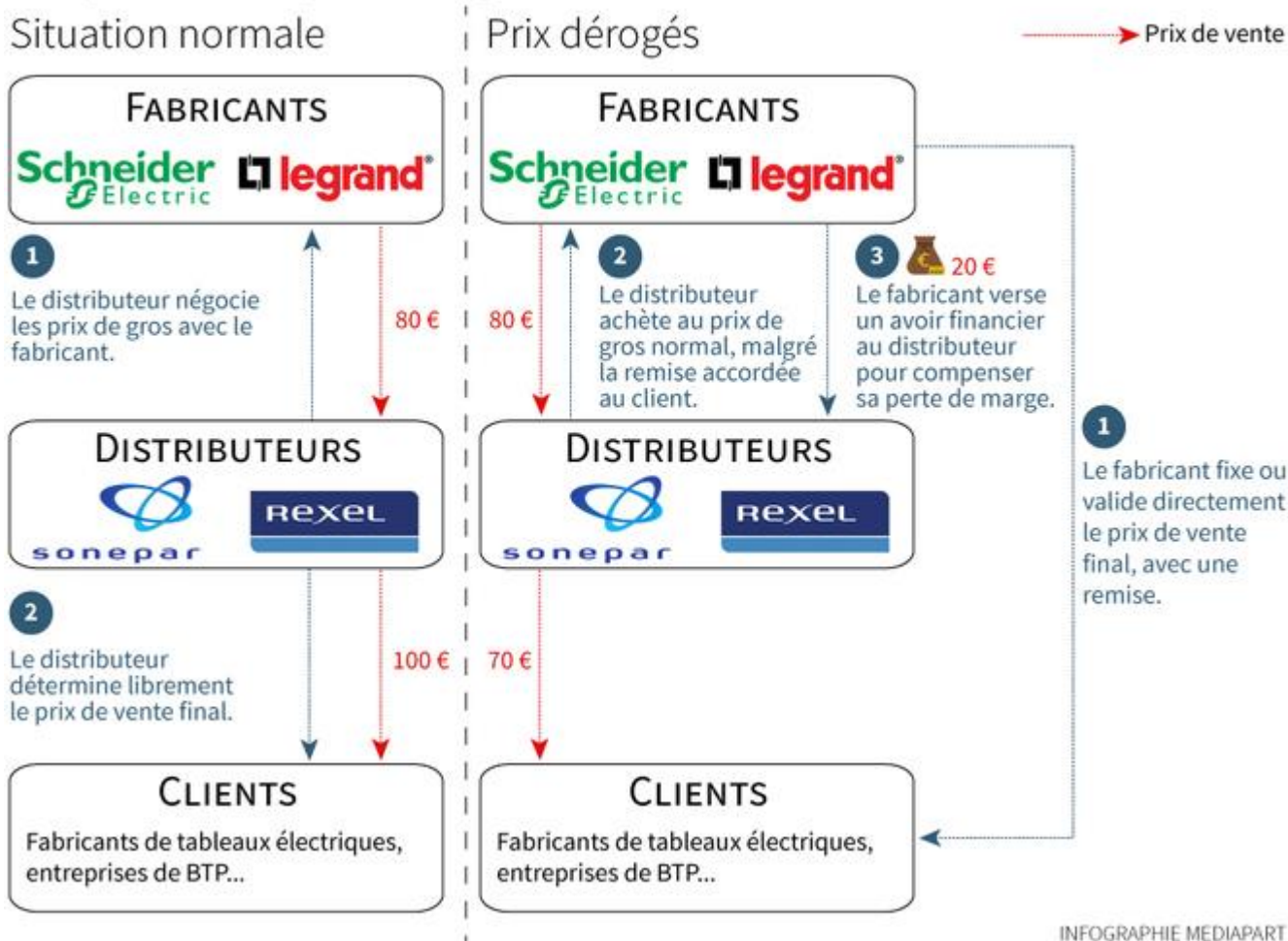
avait infligé 750 millions d'euros d'amende à onze fabricants de matériel électrique (dont 8 millions pour Schneider) qui avaient constitué un cartel sur un segment du marché.

Contactés par Mediapart, Legrand et Sonepar n'ont pas souhaité nous répondre, tandis que Schneider et Rexel se sont contentés de nous envoyer de courtes réponses écrites (*à lire intégralement sous l'onglet Prolonger*). Schneider rejette « fermement » nos « allégations », précisant que sa politique commerciale « est conçue pour permettre à ses distributeurs d'être aussi compétitifs que possible dans un environnement très concurrentiel » et qu'il n'a « aucune discussion avec ses concurrents sur les stratégies commerciales ». Le distributeur Rexel indique de son côté que le mécanisme que nous avons découvert est « légal » et « concerne le secteur de la distribution dans son ensemble ».

Pour comprendre le système adopté par les quatre mastodontes français du matériel électrique, il faut commencer par examiner la situation concurrentielle normale. En théorie, les fabricants négocient des tarifs de gros avec les distributeurs. Lesquels définissent librement leurs prix de vente aux clients finaux, sans les communiquer aux fabricants.

Schneider a adopté dans les années 1970 un système baptisé « *prix dérogés* », qui lui permet au contraire de contrôler les prix de vente finaux pratiqués par les deux gros distributeurs, Sonepar et Rexel. Le principe ? Schneider fixe des prix de gros élevés, qui ne permettent pas à ces distributeurs de gagner correctement leur vie. Normalement, ils devraient négocier une baisse du prix de gros. Au lieu de cela, l'industriel leur accorde, pour chaque marché, un « *prix dérogé* », c'est-à-dire une autorisation de vendre moins cher au client final. Puis Schneider verse de l'argent aux distributeurs, sous forme d'avoir, pour compenser leur perte de marge (*notre infographie ci-dessous*).

Le système des prix dérogés



Concrètement, Schneider envoie des fax directement dans les agences locales des distributeurs pour valider les prix à pratiquer. « *Nous vous confirmons notre accord pour vous octroyer les conditions exceptionnelles suivantes vous permettant de donner suite à votre devis mentionné ci-dessous* », indiquent ces documents. Vu la baisse de prix, Schneider s'engage à octroyer au distributeur « *un avoir de compensation* », qui devra faire l'objet d'une « *demande de régularisation [qui] devra nous parvenir dans un délai maximum de 3 mois* ».

En clair, Schneider connaît à l'avance et valide le prix de vente final. Selon plusieurs connaisseurs du système, ces tarifs seraient même fréquemment négociés directement entre le fabricant et le client final, sans que le distributeur ait son mot à dire.

Officiellement, la ristourne est « *exceptionnelle* », précisent les fax. Dans l'un des documents obtenus par Mediapart, Schneider accorde pourtant un rabais de plus de 50 % sur un devis final inférieur à 5 000 euros. Un taux de remise très étonnant pour un si petit marché.

« *Au départ, ces prix dérogés ont été créés pour les très gros chantiers, pour lesquels Schneider répondait en direct aux appels d'offres parce que les distributeurs n'avaient pas la capacité de le faire*, raconte une source proche du dossier. *Cela pouvait alors se*

justifier. Mais le système a été progressivement élargi et dévoyé, au point de devenir consubstantiel au modèle économique de l'entreprise. »

Un document confidentiel montre que ces « *prix dérogés* » représentent 80 % des ventes de Schneider en France auprès des deux plus gros distributeurs, Sonepar et Rexel ! Selon nos informations, son concurrent Legrand a adopté le même modèle au début des années 2000, mais à un degré moindre – environ 40 % de ses ventes.

Vu la taille de ces quatre acteurs, cela suffit à peser sur le marché. Selon nos informations, Sonepar et Rexel réalisent, à eux deux, environ 75 % des ventes de matériel électrique en France.

Seul Rexel nous a répondu au sujet des « *prix dérogés* ». Le second distributeur mondial n'a pas souhaité confirmer nos chiffres, mais indique que ce système « *s'applique dans sa très grande majorité pour le marché des projets (par opposition aux ventes directes en agence)* ». Rexel ajoute que dans ces cas-là, il sollicite des dérogations (c'est-à-dire des remises) auprès de plusieurs fabricants, puis propose ensuite à ses clients « *l'offre la plus pertinente et la plus adaptée au projet* ». En clair, Rexel affirme que les règles de la concurrence sont respectées.

Avec ce système, les deux géants de la distribution semblent pourtant pieds et poings liés : non seulement ils ne maîtrisent plus les prix, mais ils sont dépendants des « *compensations* » financières versées par les fabricants pour dégager des profits. Mais il s'agit d'une servitude volontaire : puisque cela permet de tirer les tarifs vers le haut, tout le monde y gagne.

L'un des acteurs y a gagné encore plus que les autres, en détournant le système à son profit : le très discret groupe Sonepar. Cette société familiale, non cotée en Bourse et inconnue du grand public, est pourtant le numéro un mondial de la distribution de matériel électrique, avec 21 milliards d'euros de chiffre d'affaires. Sonepar est dirigé par Marie-Christine Coisne-Roquette, la fille du fondateur. Avec la cinquantaine d'autres héritiers, elle possède la 23^e fortune familiale de France avec 4 milliards d'euros, selon le classement de *Challenges*.



Rapport d'audit

CONFIDENTIEL

Date: 17 décembre 2013

To: Marie-Christine Coisne-Roquette, Franck Bruel, François Poncet, Patrick Salvadori, Eric de Lencquesaing

CC: Renaud de Gallé

From: Jean-Luc Meurisse

Re: **Sonepar France – Programme de vérifications (juin à novembre 2013)**

En-tête de l'audit confidentiel de Sonepar de décembre 2013, adressé notamment à la PDG du groupe, Marie-Christine Coisne-Roquette. © Mediapart

Mediapart s'est procuré un audit interne confidentiel daté du 17 décembre 2013, adressé à la PDG et à plusieurs dirigeants. Ce document accablant liste les « *pratiques frauduleuses et irrégulières* » de Sonepar : « *reporting financier manipulé* », « *non conformité aux lois* », « *détournement* », sans oublier le « *risque de corruption* » et le fait que « *les collaborateurs perçoivent une certaine tolérance à la fraude du fait de l'absence ou de l'insuffisance des sanctions* ».

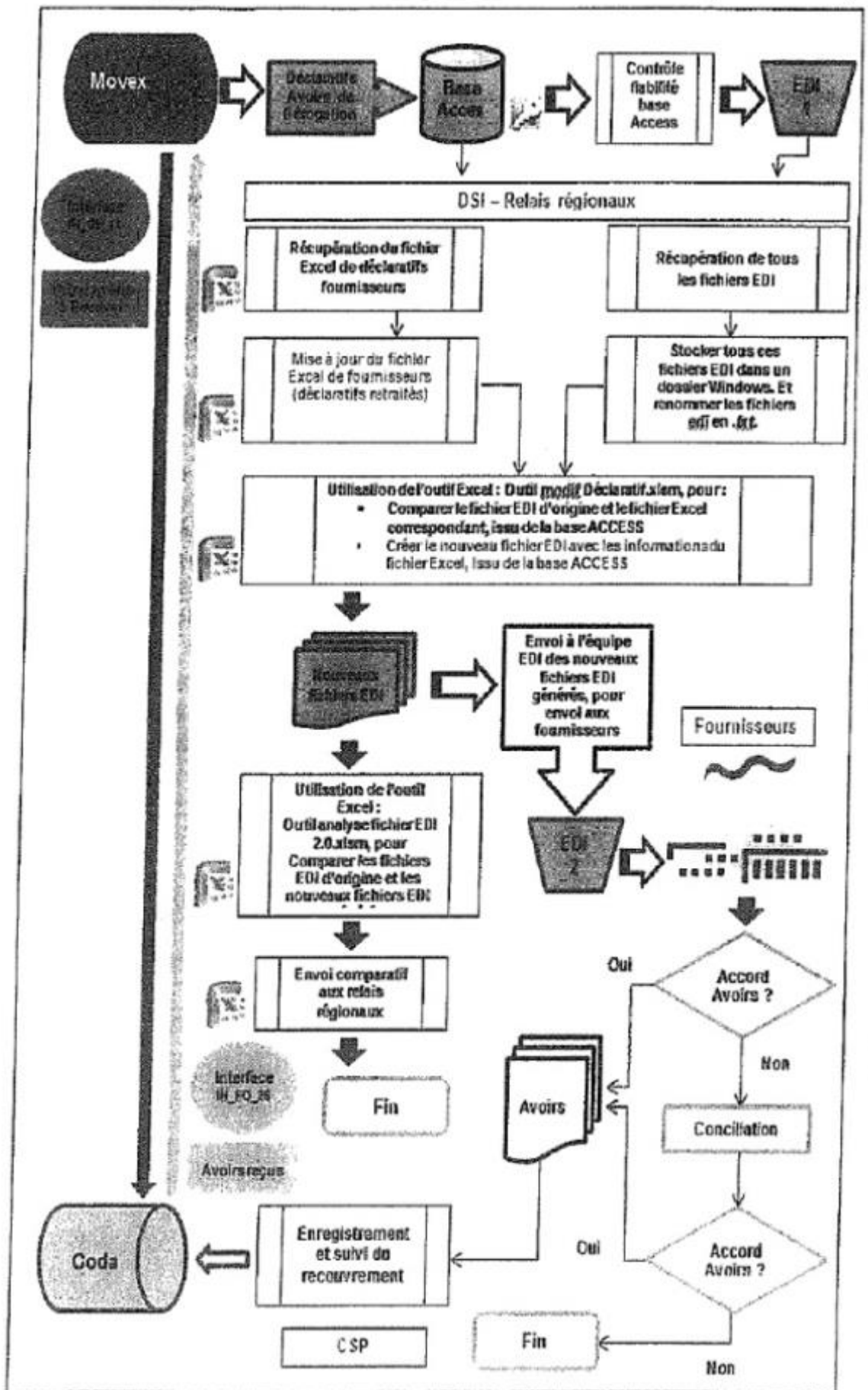
« *Fausse déclarations systématiques* »

Selon le rapport d'audit interne de Sonepar, les fraudes reposent sur le fameux système de « *prix dérogés* » au cœur des arrangements entre Sonepar et ses fournisseurs Schneider et Legrand. Et en particulier sur les « *avoirs* » financiers de « *compensation* » versés par les fabricants à chaque fois qu'ils valident un tarif inférieur au prix officiel.

En 2012, pas moins de quatre branches régionales de Sonepar ont surestimé le montant de ces « *avoirs* » pour embellir les comptes, à hauteur de 4,4 millions d'euros. Les services comptables qui ont pris en compte ces millions fictifs ont agi sur « *instructions (courriers électroniques) du contrôle de gestion du réseau régional France, faisant référence à des décisions de direction du réseau* », détaille l'audit. Bref, l'ordre venait d'en haut.

Il y a plus grave encore : Sonepar a surfacturé Schneider, Legrand et Philips, en touchant des millions d'euros d'« avoirs » sur des ventes fictives. La magouille, créée en 2012 avec l'aval de « la direction France » du groupe, consistait à « majorer systématiquement les déclaratifs mensuels [...] des ventes dans le cadre d'accords de prix spéciaux », afin que les fabricants versent des compensations sur des produits qui n'ont jamais été vendus.

La fraude était d'ampleur industrielle. L'audit révèle que l'élaboration des ventes fictives faisait l'objet d'une procédure écrite très détaillée (*notre document ci-dessous*), connue d'une quarantaine de personnes. Même le service informatique était mobilisé pour vérifier que les fichiers envoyés aux fabricants étaient crédibles et que la manipulation ne soit pas détectée.



Ces « *fausses déclarations systématiques* » ont rapporté 5 millions d'euros à Sonepar rien que sur les trois premiers mois de 2013, plus 2 autres millions pour une manœuvre identique, mais réalisée de concert avec l'un de ses clients.

En conclusion, l'audit s'inquiète de la « *forte probabilité de la révélation de ce système aux fournisseurs concernés* » ainsi que des « *risques juridiques et de réputation induits* ». Les auditeurs appellent la direction de Sonepar à « *mettre fin aux pratiques frauduleuses et irrégulières constatées* ».

L'« *optimisation* » des « *avoirs* » a pourtant continué de plus belle les années suivantes, pour des montants cumulés qui, selon nos informations, s'élèvent à au moins 10 millions d'euros. Et ce que craignaient les auditeurs est arrivé : Schneider s'est rendu compte des surfacturations réalisées par Sonepar à son détriment.

Le deuxième fabricant mondial l'a d'abord découvert en 2013, et a passé l'éponge une première fois. Deux ans plus tard, en mai 2015, les équipes de Schneider remarquent à nouveau des bizarreries dans les déclarations informatiques des ventes. Le directeur France de Sonepar, Yves Rosello, se fend d'un mail à ses équipes et à Schneider pour contester les anomalies.

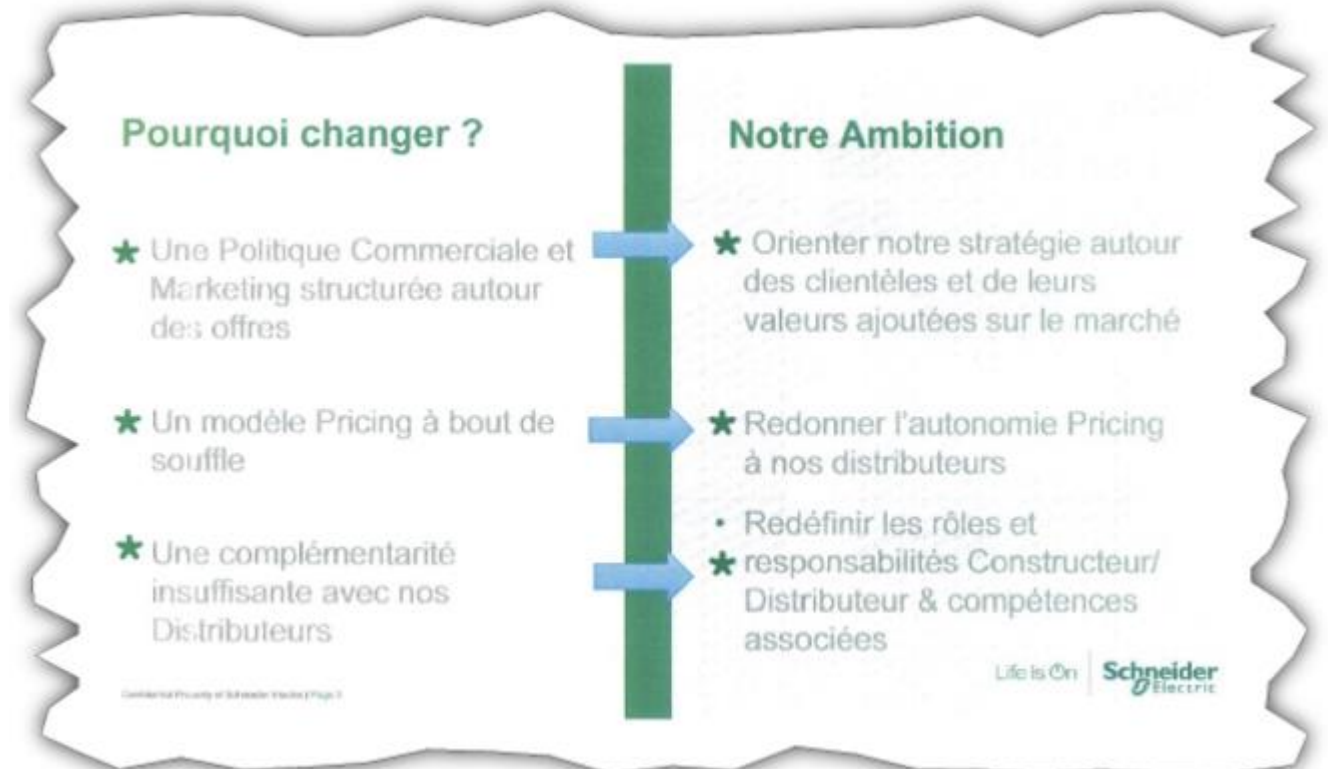
Mais l'une de ses collaboratrices, Michèle Delbecq, clique sur « répondre à tous », sans remarquer qu'il y a des cadres de Schneider dans la liste des destinataires. « *Nous savons tous que le processus des avoirs clients est largement utilisé pour une optimisation des dérogations, ce n'est pas nouveau* », avoue-t-elle, en détaillant la technique utilisée pour « *rendre difficile à SCH [Schneider – ndlr] la réconciliation des chiffres* » et « *fragiliser* » leur diagnostic. Michèle Delbecq estime que Sonepar ne doit « *pas payer* » Schneider, mais doit provisionner les sommes contestées dans ses comptes car « *cette affaire peut vite tourner vinaigre* ».

À la suite de cette énorme bourde, la direction de Sonepar France a dû présenter ses excuses à Schneider et promettre de continuer à nettoyer devant sa porte. L'affaire est remontée jusqu'au PDG de Schneider, Jean-Pascal Tricoire. « *Il était furieux* », raconte une source interne.

Pourtant, Schneider n'a rien fait. Aucune plainte en justice, alors même que son plus gros client au niveau mondial aurait pu avoir commis un délit pénal. Schneider n'a même pas réclamé les millions que Sonepar lui avait soutirés. Comme si le numéro 2 mondial du matériel électrique était terrorisé à l'idée que l'entente ayant servi de base aux surfacturations finisse par être révélée.

Schneider a tout de même tenté de changer les choses. En 2015, le groupe dévoile aux deux plus gros distributeurs mondiaux, Sonepar et Rexel, son projet de « *nouvelle politique commerciale France* ». Dans une présentation ultraconfidentielle, Schneider reconnaît que le système des « *prix dérogés* » est « *à bout de souffle* » et annonce sa volonté de « *redonner l'autonomie pricing à nos distributeurs* » (notre document ci-dessous). En clair, le groupe se

dit prêt, mais seulement pour certains segments du marché, à cesser de contrôler les prix pour revenir à une situation normale.



L'une des "slides" de la nouvelle politique commerciale de Schneider présentée à Sonepar et Rexel. © Mediapart

Mais trois ans plus tard, la réforme est toujours au point mort. En mars 2017, Schneider veut lancer une expérimentation du nouveau modèle dans deux régions françaises. Avant cela, le numéro 2 mondial du matériel électrique veut obtenir que les distributeurs lui fournissent des informations confidentielles extrêmement détaillées sur leur ventes – de façon à pouvoir connaître leurs prix. Mais Sonepar et Rexel refusent, estimant que le risque juridique est trop grand.

Résultat : la réforme n'a toujours pas abouti, malgré les détournements et les risques juridiques de l'actuel système de contrôle des prix. Selon un initié, replonger dans le grand bain de la concurrence tétanise tout le monde : « *C'est très compliqué pour les distributeurs, qui doivent réapprendre à vendre. Tandis que Schneider a peur, car ils n'ont pas le droit à l'erreur : la nouvelle politique de prix peut avoir des conséquences financières considérables.* »

Bref, le système actuel semble trop rentable pour y mettre fin. Il est donc toujours en vigueur à ce jour, chez Schneider comme chez Legrand. Le second fabricant français de matériel électrique est, il est vrai, moins dépendant de ce système, qui ne pèse que 40 % de ses ventes. Legrand n'a, en tout cas, pas lancé à ce jour de projet visant à le réformer.

Nous avons envoyé le 28 mars une liste de questions très précises aux quatre entreprises impliquées dans le système des « *prix dérogés* », en sollicitant un entretien avec leurs patrons : Jean-Pascal Tricoire (Schneider), Gilles Schnepf (Legrand), Marie-Christine Coisne-Roquette (Sonepar) et Patrick Berard (Rexel).

Aucune de ces entreprises n'a accepté de nous accorder un entretien ni de répondre précisément à nos questions. Legrand nous a fait savoir *via* un porte-parole qu'il ne souhaitait pas nous répondre. Malgré plusieurs relances, Sonepar n'a donné aucune suite à nos questions. Schneider et Rexel se sont contentés de nous faire parvenir de courtes réponses écrites (*à consulter intégralement dans l'onglet Prolonger*).