



# L'entente secrète des géants français de l'électricité

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.



De haut en bas et de gauche à droite, les patrons des entreprises françaises qui ont adopté le système : Jean-Pascal Tricoire (*Schneider*), Gilles Schnepf (*Legrand*), Patrick Berard (*Rexel*) et Marie-Christine Coisne-Roquette (*Sonepar*). © Reuters - D.R.

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<sup>1</sup> 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".

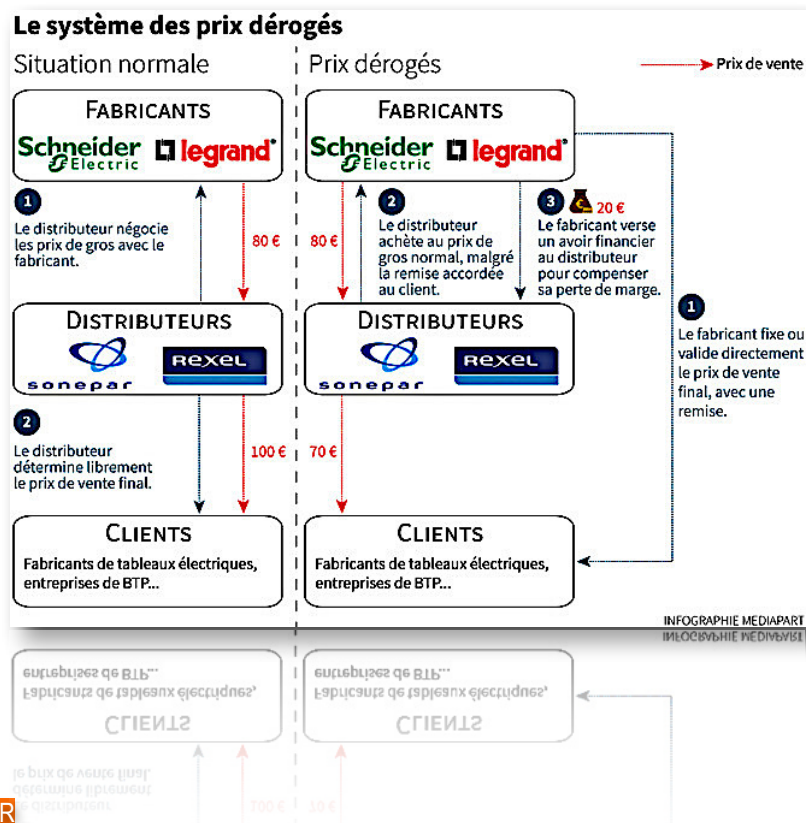
Pour comprendre le système adopté par les quatre mastodontes français du matériel électrique, il faut commencer par examiner la situation concurrentielle normale. En théorie, les fabricants négocient des tarifs de gros avec les distributeurs. Lesquels définissent librement leurs prix de vente aux clients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

© Donatien Huet / Mediapart

Concrètement, *Schneider* envoie des fax directement dans les agences locales des distributeurs pour valider les prix à pratiquer.



<sup>1</sup> [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-07-80\\_fr.htm?locale=FR](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-07-80_fr.htm?locale=FR)

*"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<sup>e</sup> fortune familiale de France avec 4 milliards d'euros, selon le classement de *Challenges*.



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".*

### "Fausses 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

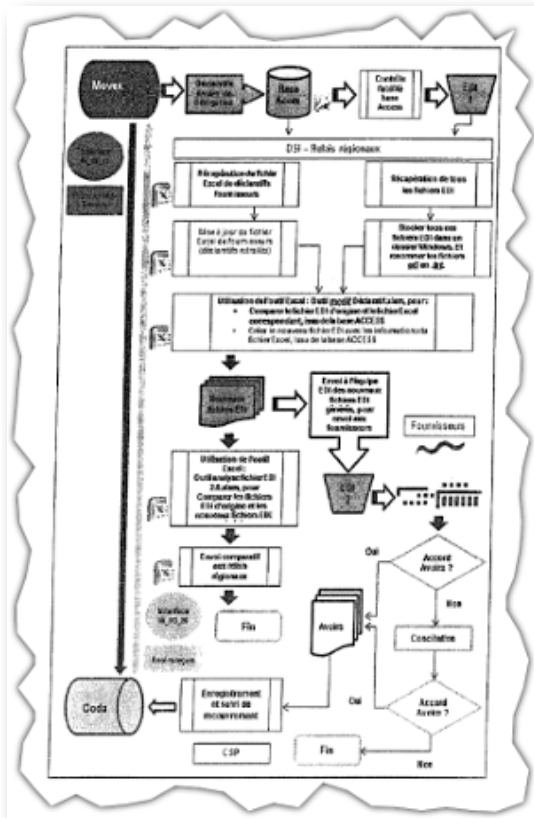
*"instructions (courriers électroniques) du contrôle de gestion du réseau régional France, faisant référence à des décisions de direction du réseau", détaille l'audit. Bref, l'ordre venait d'en haut.*

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.



La procédure complexe et très formalisée élaborée par Sonepar pour déclarer des ventes fictives à Schneider afin de toucher des avoirs de compensation non justifiés. © Mediapart

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".



Jean-Pascal Tricoire, président du directoire de Schneider Electric depuis 2006. © Reuters

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 ultra-confidentielle, *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](#)).

► Si vous avez des informations à nous communiquer, vous pouvez nous contacter à l'adresse [enquete@mediapart.fr](mailto:enquete@mediapart.fr).

► Si vous souhaitez adresser des documents en passant par une plateforme hautement sécurisée, vous pouvez vous connecter au site [frenchleaks.fr](http://frenchleaks.fr).

## Derniers articles

- [Un an de "Macronomics", ou la fin de l'équilibre](#), Romaric Godin
- [Japon: quand la Banque centrale euthanasie le marché de la dette publique](#), Philippe Riès
- [L'Etat met les partenaires sociaux au chômage](#), Dan Israel
- [Emmanuel Macron, l'aide-soignante et l'argent magique](#), Romaric Godin
- [En AG, des cheminots rêvent de basculer en grève illimitée](#), Dan Israel

## Du même auteur

- [Fraude fiscale: effrayé par la prison, Ronaldo veut négocier](#), Michaël Hajdenberg, Yann Philippin et Esteban Urreiztieta (El Mundo)
- [Le système Pinault: une évasion à 2,5 milliards d'euros](#), Yann Philippin et Vittorio Malagutti (L'Espresso) et Esther Rosenberg (NRC Handelsblad)
- [Yves Saint Laurent déshabille le fisc](#), Yann Philippin
- [Fnac-Darty: la manœuvre fiscale d'Alexandre Bompard](#), Yann Philippin
- [François-Henri Pinault pris la main dans le sac](#), Yann Philippin et Vittorio Malagutti (L'Espresso) et Jürgen Dahlkamp (Der Spiegel)

## Prolonger :

□ Schneider Electric nous a fait parvenir la réponse suivante par courriel le 3 avril 2018 :

« Nous avons lu la liste de questions que vous nous avez fait parvenir et rejetons fermement les allégations qu'elles contiennent et l'analyse qu'elles semblent vouloir porter sur notre relation avec le secteur de la distribution électrique.

La politique commerciale de Schneider Electric est conçue pour permettre à ses distributeurs d'être aussi compétitifs que possible dans un environnement très concurrentiel.

Cette politique évolue sans cesse dans un marché en forte mutation pour apporter le meilleur soutien à nos partenaires et aux clients.

Enfin, il va sans dire que Schneider Electric n'a aucune discussion avec ses concurrents sur les stratégies commerciales. »

□ Rexel nous a fait parvenir la réponse suivante par courriel le 3 avril 2018 :

« Nous accusons réception de votre message du 26 mars relatif au système de dérogation.

Comme vous le comprendrez, Rexel a pour politique de ne pas communiquer sur ses relations contractuelles avec ses fournisseurs, ses clients ou ce qui relève de ses concurrents, néanmoins, nous avons tenté de répondre au plus grand nombre de points soulevés.

Le mécanisme de « prix dérogés » ou de « dérogation » est un mécanisme légal, qui concerne le secteur de la distribution dans son ensemble, il n'est donc pas spécifique à Rexel. Ce mécanisme consiste à obtenir d'un fournisseur ou fabricant un avoir à valoir sur une commande future afin de pouvoir proposer au client final un prix inférieur au meilleur prix catalogue distributeur de ce fournisseur ou fabricant.

Ce mécanisme s'applique dans sa très grande majorité pour le marché des projets, (par opposition aux ventes directes en agence). Pour ces projets, le distributeur fait typiquement une demande de cotations à différents fournisseurs. Ce sont ces cotations qui feront l'objet d'un prix dérogé au prix catalogue qui comprend un prix fixe (prix de référence pour toutes les formes de distribution) et un avoir à valoir sur commande future liée à ce projet (une fois la facturation établie si le fabricant a été retenu).

Le distributeur, une fois qu'il a obtenu différentes offres ou cotations de différents fabricants, peut alors choisir parmi les différentes offres des fabricants l'offre la plus pertinente et la plus adaptée au projet de son client pour remporter ce projet sur des critères de prix, de produit et de service (par exemple critère de disponibilité des produits en lieu et en temps).

Le distributeur est donc libre de choisir et de proposer au client les produits, d'y ajouter sa propre valeur ajoutée, telle les conditions de livraison (délai, par exemple J+1 ou plus tard, lieu, par exemple en retrait dans une agence ou livraison sur le chantier du client, y compris au pied de la grue de chantier...), et donc libre de choisir le fabricant avec lequel il traitera et de décider quel sera son prix final. La facturation au client est toujours faite par le distributeur. »