

# Des négociations commerciales en trompe-l'œil

Les discussions entre industriels, transformateurs et distributeurs doivent être closes au 1<sup>er</sup> mars. Mais le bras de fer reste d'actualité, malgré les signes de bonne volonté affichés de part et d'autre depuis des mois.

On parle souvent de lui, mais on ne le voit pas beaucoup. Lui, c'est le fameux « état d'esprit des États généraux de l'alimentation ». Le 14 novembre 2017, monde agricole, transformateurs et distributeurs signaient, tout sourire, la charte d'engagement « pour une relance de la création de valeur et pour son équitable répartition au sein des filières agroalimentaires françaises ». C'était il y a deux mois et demi. C'était il y a des lustres. Depuis, les négociations commerciales ont repris, sur les mêmes bases et dans le même climat conflictuel que les années précédentes. Lors d'une réunion du Comité de suivi des négociations commerciales, mi-janvier, le ministre de l'Agriculture, Stéphane Travert,

soulignait diplomatiquement que les premiers éléments issus des contrôles en cours « mettaient en lumière une application inégale de la charte signée par les acteurs, et l'existence de marges de progrès dans la conduite des négociations ». Depuis, le climat ne s'est pas apaisé, la confrontation restant de mise, bloc contre bloc.

## Qui joue le jeu ?

L'Ania, Coop de France, la FNSEA et l'Ilec ont dénoncé d'une voix commune « le climat catastrophique dans lequel ces négociations se déroulent et la déflation tarifaire qui continue de caractériser les accords signés ». Réponse quasi immédiate de la FCD, qui s'est insurgée de « la campagne de désinformation » des industriels, précisant que « la demande



de hausse moyenne des tarifs des PGC atteint environ 5 % », et que « de nombreux grands industriels ont cherché à profiter de l'effet d'aubaine des EGA pour augmenter massivement leurs marges, sans aucune justification en matière d'évolution des cours de matières premières ». Difficile de savoir qui joue le jeu, ou pas. D'autant que les « promotions Nutella » d'Intermarché sont venues rajouter de l'huile (de palme) sur le feu, avec un rabais de 70 % sur la pâte à tartiner de Ferrero, et plusieurs autres PGC (Perrier, Carte noire, Pampers...).

## DES PROMOTIONS QUI FONT COULER BEAUCOUP D'ENCRE

Avec son opération « Les 4 semaines les moins chères de France », Intermarché s'est fait remarquer. Le retentissement de l'opération a été énorme, notamment à cause des scènes d'émeutes en magasin autour du Nutella ou des couches Pampers, proposées à -70 %. Cette

mécanique promotionnelle a été assez mal perçue par la profession. Plusieurs marques concernées ont indiqué que ces baisses de prix avaient été décidées « de façon unilatérale » par l'enseigne et « ne correspondaient pas à leur stratégie promotionnelle ».

Mais ce type d'opérations peut encore se produire dans le cadre législatif actuel (sous réserve qu'il n'y ait pas de vente à perte). Le ministre de l'Économie, Bruno Le Maire, a toutefois reçu Thierry Cotillard, le patron d'Intermarché, pour lui demander de « ne plus faire ce genre de promotion ».







© BETTY IMAGES

## Un projet de loi...

**Le 31 janvier, le « projet de loi pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire et une alimentation saine et durable »** a été présenté en Conseil des ministres. Selon le Premier ministre, il prévoit de « remettre à plat » les règles du jeu en matière de relations commerciales et de partage de la valeur. **Son contenu, issu des**

**travaux des États généraux de l'alimentation**, est sans surprise. Il comprend notamment les éléments suivants :

- **Inversion** de la contractualisation, de l'amont vers l'aval
- **Détermination** des prix à partir d'indicateurs de coûts de production et de marché
- **Facilitation** de la mise en œuvre des clauses

- de renégociation
- **Clarification** de la notion de prix de cession abusivement bas
- **Expérimentation** sur deux ans du relèvement du seuil de revente à perte de 10 %
- **Expérimentation** sur deux ans d'un encadrement des promotions en valeur (34 %) et en volume (25 %)
- **Renforcement** de la médiation

## ... pour l'année prochaine

**Le projet de loi doit être adopté d'ici à la fin du premier semestre.** Il sera ensuite complété par des ordonnances (compter six mois pour les mesures

comme la hausse du SRP et l'encadrement des promotions et neuf mois pour la notion de prix abusivement bas). « Ce sont des délais maximaux »,

a indiqué le ministre de l'Agriculture, pour qui « l'objectif est que le cadre soit complet pour les prochaines négociations, autour de novembre 2018 ».

Un élément supplémentaire vient perturber la lecture de ce round de négociations, avec la présentation du projet de loi relatif aux EGA, dont le but est de permettre une meilleure répartition de la valeur, notamment auprès du monde agricole. Ce dispositif n'est pas encore en vigueur, et ne produira ses effets que pour les négociations 2018-2019 au plus tôt. Mais il contribue à rajouter de la tension, ses partisans réclamant dès à présent des discussions sur cette base de travail.

L'enseigne E. Leclerc, pointée du doigt, est sortie du bois, en déclarant qu'elle respectera dans les négociations comme dans ses choix commerciaux les engagements pris. « Toute autre forme de procès ne sera que polémique publique », ont ajouté les centres E. Leclerc, ajoutant que les négociations 2017-2018 avec les fournisseurs de l'enseigne se déroulaient plus rapidement que l'exercice précédent. Le nouveau point d'achoppement porte sur les produits qui ne viennent pas

de France, ou ceux qui ne sont pas issus directement du monde agricole, sur lesquels les distributeurs sont beaucoup moins enclins à accepter des hausses qui, *in fine*, ne permettront pas d'améliorer le sort des agriculteurs tricolores.

### Grandes marques en tension

Pour les PME et les fabricants de produits en vue (bio, local, etc.), les positions sont un peu plus confortables que pour les grands fabricants, qui se doivent d'être présents, quitte à se transformer en produits d'appel à prix cassé. Chez Carrefour, si l'on assure ne pas vouloir entrer dans la guerre des prix, le vaste plan d'économies décidé par l'enseigne (2 milliards d'euros par an en année pleine à l'échelle du groupe) va reposer pour une bonne partie sur les économies aux achats. Et donc par une tension sur les prix. Ce n'est pas un hasard si Pascal Clouzard, le nouveau patron exécutif France, va gérer en direct les négociations avec dix grands

groupes de PGC. Et renforcer à terme son offre de MDD, une manière de moins dépendre des grandes marques. Selon nos informations, pour faire preuve de bonne volonté (ou amende honorable?), Intermarché va relâcher la pression sur une campagne promotionnelle portant sur de la viande française, un produit hautement symbolique, surtout en cette période. Lors d'un déplacement en Auvergne pour ses vœux au monde agricole, Emmanuel Macron a brandi la menace du *name and shame*. « Si certaines enseignes ne changent pas leurs pratiques, nous les nommerons pour que les consommateurs puissent savoir celles qui ne jouent pas le jeu du juste prix payé aux agriculteurs », a menacé le président de la République.

Autant dire que le climat est loin d'être apaisé. Et que les négociateurs peuvent être tentés d'obtenir des rabais supplémentaires avant les évolutions à venir. Bref, la guerre des prix est loin d'être terminée. ■ **MORGAN LECLERC**