



9.06.09

OPÉRATION « VÉRITÉ DES MARGES »

Sommaire du dossier

1. Argumentaire général
2. Des niveaux de marges inexplicés
3. L'observatoire des prix et des marges
4. Le LME et la négociabilité des conditions générales de vente
5. La CEPC (Commission d'examen des pratiques commerciales)

Pour en savoir plus sur la formation des prix alimentaires

[Les modalités de formation des prix alimentaires : du producteur au consommateur](#)



OPÉRATION « VÉRITÉ DES MARGES »

1. ARGUMENTAIRE GÉNÉRAL

Faire respecter la loi

Au nom du pouvoir d'achat, le gouvernement a fait voter en juillet 2008, une LME donnant à la distribution un pouvoir de négociation encore plus grand. La négociabilité des conditions générales de vente permet aux distributeurs de refuser d'emblée les tarifs « catalogues » de leurs fournisseurs et ainsi d'obtenir des « dégradations » de prix encore plus fortes sans avoir besoin de justifier précisément les contreparties accordées.

Cet « article toxique » de la LME empoisonne les relations au sein de la filière. Mais soyons sans trop d'illusions sur sa suppression : d'une part le chemin sera long et ardu ; d'autre part depuis que les lois sur les pratiques commerciales existent, les distributeurs ont toujours réussi à les utiliser à leur profit en faisant jouer à plein le rapport de force qui leur est bénéfique.

Une loi c'est une règle du jeu ; pour que la partie soit jouée ce qui importe c'est que la règle soit appliquée et respectée. Cela n'est possible qu'avec un bon arbitre ou un vrai gendarme ; aujourd'hui c'est ce qui manque.

Les limitations de vitesse n'ont pas été respectées sur les routes pendant des années ; ce qui a changé la donne, c'est la présence systématique des gendarmes et l'arrivée des radars automatiques.

Pour cette raison, dès la loi LME, la FNSEA a exigé un observatoire des marges seul capable d'apporter la transparence, gage d'une équité pour tous les maillons de la filière y compris le consommateur.

Cet observatoire péniblement mis en place en décembre 2008, à l'occasion de la Conférence revenu, ne fonctionne pas. Si les prix de revient et de vente de la production sont transparents (même nos aides sont sur internet), c'est loin d'être le cas :

- des prix de cession des industriels aux distributeurs
- des taux de marge appliqués par les distributeurs

A la dernière réunion du groupe de travail porc de l'observatoire, les abatteurs et les distributeurs acculés à donner leurs éléments ont préféré faire chaise vide. C'est la loi de l'omerta qui règne, le premier industriel qui parle est mort.

Cette situation doit cesser : la loi du milieu ne peut s'imposer à celle de la République.

La FNSEA demande

1 - Le pouvoir politique reprenne ces droits, cesse cette connivence avec le milieu de la distribution et prenne enfin les mesures pour que son administration fasse respecter la loi et joue le rôle de gendarme qui doit être le sien.

Le secrétaire d'Etat chargé de l'industrie et de la consommation doit ordonner à la DGCCRF de mobiliser ses agents sur tout le territoire afin de procéder à des enquêtes dans les magasins, les plateformes pour conduire une opération vérité des marges.

Ces enquêtes permettront :

- de collecter enfin les données nécessaires à l'observatoire des prix et des marges
- de vérifier si les pratiques commerciales de la GMS sont loyales et légales et respectent les avis de la CEPC
- de préparer le bilan de « l'article toxique » de la LME que nous attendons après 1 an de fonctionnement

2 - Un encadrement des marges qui permette à chaque maillon de la filière agro alimentaire de mener son activité économique, de créer de la richesse et de l'emploi réel. L'objectif des relations commerciales n'est pas de permettre aux actionnaires du CAC 40 de s'enrichir.

Le gouvernement doit remettre de l'ordre, de l'équité et de la morale dans l'intérêt commun des producteurs agricoles, des salariés des PME et des GMS, et des consommateurs.

La FNSEA demande que soit mis en œuvre un dispositif particulier d'encadrement des marges et/ou de coefficients multiplicateurs pour certains produits alimentaires de base qu'il s'agisse de produits agricole bruts et de première transformation.



9.06.09

OPÉRATION « VÉRITÉ DES MARGES »

Des niveaux de marges inexplicés

Le Constat

Des marges très élevées

En général, nous ne connaissons pas le prix de vente par l'industriel d'un produit alimentaire à un distributeur. Nous ne connaissons pas non plus le taux de marge appliqué par la GMS. Toutefois, des études publiques¹ ont été réalisées récemment. Toutes mettent en évidence des marges apparentes² très élevées au stade des GMS (voir graphes ci-joints) :

- 37% de marge sur le lait UHT
- 60% sur le jambon
- de 36 à 50% pour un kilo de pommes
- 60% sur le steak haché, 30% sur le bifteck

Certains niveaux de marges du secteur industriel peuvent aussi conduire à s'interroger (40% sur le lait UHT de marque nationale, 25% pour du lait en MDD³).

Des niveaux de marges inexplicés : où va l'argent ?

Même si elle est nécessaire comme premier indicateur, la connaissance des niveaux de marges brutes est à elle seule insuffisante. En effet sans la clé de répartition, il est difficile d'interpréter les niveaux élevés décrits précédemment :

- quelle est la part des coûts de fonctionnement (transport, stockage, loyer...) ?
- quelle est la part de la rémunération du personnel de la GMS ?
- quelle est la part du coût du développement à l'international ou de la rémunération des actionnaires ?

En effet, une fois ces coûts déduits de la marge brute, on obtient la marge nette qui représente le profit de la GMS. Cette marge nette peut être faible, de l'ordre de 2 à 3%. Ce que nous demandons aux GMS est donc de justifier les niveaux de marges brutes. L'idéal serait de pouvoir établir une structure de coût « type » de la distribution afin de déterminer des niveaux de marges brutes « acceptables », mais on se heurte à une très grande opacité dans la construction de la marge (voir paragraphe suivant).

La politique de prix des GMS augmente l'opacité sur les marges

La grande distribution se fixe un objectif de marge brute globale qu'elle répartit ensuite rayon par rayon. Sur l'ensemble des rayons, cet objectif est d'au moins 25%. Il est supérieur pour la partie strictement alimentaire qui représente 50% des ventes, ou plus selon les distributeurs.

¹ Rapport du CESE sur « les modalités de formation des prix alimentaires : du producteur au consommateur », rapport Besson sur la formation des prix alimentaires, rapport UFC Que Choisir

² autrement dit la Marge Brute (= différence entre le prix fournisseur et le prix à la consommation)

³ Marque de distributeur

Cette stratégie rayon par rayon, peut cacher de multiples tactiques tarifaires produit par produit. Ainsi, cohabiteront dans un même rayon des produits d'appel à marge nulle, des produits « moyens » (dits de fond de rayon), des produits fortement valorisés et margés. Cette stratégie rend illisible la formation du prix d'un produit alimentaire entre sa sortie d'usine et sa mise en rayon. Les fréquentes opérations promotionnelles et le mécanisme des coopérations commerciales entre fournisseurs et distributeurs ajoute de la complexité et de l'opacité.

Les prix agricoles ne sont pas responsables de l'inflation alimentaire

On observe la tendance des industriels et des distributeurs à prendre une forme d'assurance sur la fluctuation des prix agricoles en répercutant davantage les hausses que les baisses. Une hausse des cours des matières premières agricoles sera l'occasion en aval d'une tentative de préservation, voire d'amélioration, des marges à chaque étape de la filière, provoquant la hausse des prix alimentaires. En revanche, la baisse des prix agricoles ne conduit pas les industriels et les distributeurs à renoncer à un certain niveau de prix de vente, et donc de leurs marges. Cette rigidité à la baisse est d'autant plus forte que les produits sont élaborés. La meilleure illustration en est que les prix alimentaires à la consommation sont quasiment stables depuis le second semestre 2008, alors que les prix aux producteurs ont eux réalisé un recul sensible.

L'INRA montre que de 1978 à 2005, les prix agricoles à la production ont effectivement diminué en termes réels de près de 50% alors que la baisse des prix à la consommation alimentaire (hors tabac) est inférieure à 10%.

Une forte rentabilité de la distribution française

Une étude de la DGTPE⁴ montre que la profitabilité de la distribution française est nettement supérieure à celle constatée dans la plupart des autres pays développés. L'activité même des distributeurs leur donne l'avantage d'une trésorerie permanente (beaucoup plus de crédit fournisseur que de crédit client) qui les dispense d'engager beaucoup de capitaux propres.

De même, une étude de Natixis montre que la rentabilité opérationnelle (ratio du résultat d'exploitation sur le chiffre d'affaires) des grands groupes de la distribution, a fortement augmenté dans la deuxième moitié des années 1990. Le taux moyen de rentabilité d'Auchan, Carrefour et Casino est ainsi passé de 2,7 % en 1996 à 5,4 % en 2004.

Les Propositions

Faire fonctionner l'Observatoire des prix et des marges

Il est nécessaire d'assurer une transparence réelle sur les marges des partenaires de la filière. Pour cela, il faut créer des instruments de mesure, acceptés par tous. L'Observatoire des prix et des marges, créé en février 2008, est censé traduire dans les faits ce besoin de transparence. Si les partenaires ne veulent pas jouer le jeu, **c'est à la DGCCRF d'aller chercher les chiffres. Nous demandons sur ce point un engagement de Luc Chatel**, Secrétaire d'Etat chargé de l'Industrie et de la Consommation et Porte-parole du Gouvernement.

Pour éviter que ne se reproduisent des effets d'aubaine, par exemple à l'occasion des crises sanitaires, l'Observatoire doit assurer un rôle d'alerte, lorsque les marges progressent de manière inexplicquée dans l'un des maillons de la filière. **Des niveaux de marges brutes de référence pourraient ainsi être établis.**

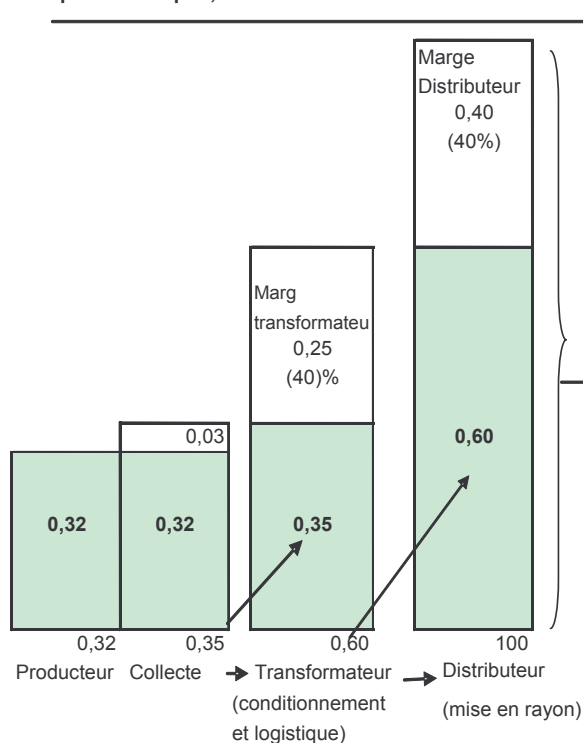
⁴ Direction générale du trésor et de la politique économique

Créer une obligation de réciprocité dans la communication des informations financières

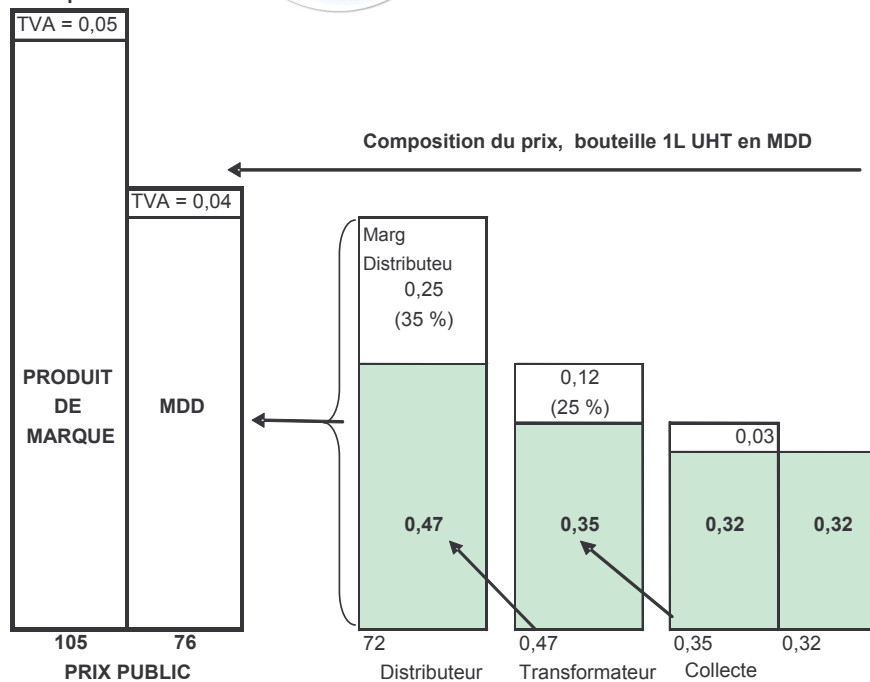
Pour assurer l'équilibre d'une négociation, aucun des acteurs ne peut prétendre avoir un avantage dans la connaissance des marges et de la rentabilité de son interlocuteur. Toute exigence d'information économique et financière concernant un partenaire doit être réciproque. Or, il est fréquent que des acheteurs obtiennent, dans le cadre des négociations, une information détaillée sur la rentabilité de leurs fournisseurs, alors que leurs propres comptes financiers ne font l'objet d'aucune diffusion. Cette information devrait être rendue disponible auprès d'autorités publiques.



Composition du prix, de la matière lait à la bouteille 1Lt UHT, grande marque



Composition du prix, bouteille 1L UHT en MDD



Exemple d'un litre de lait UHT

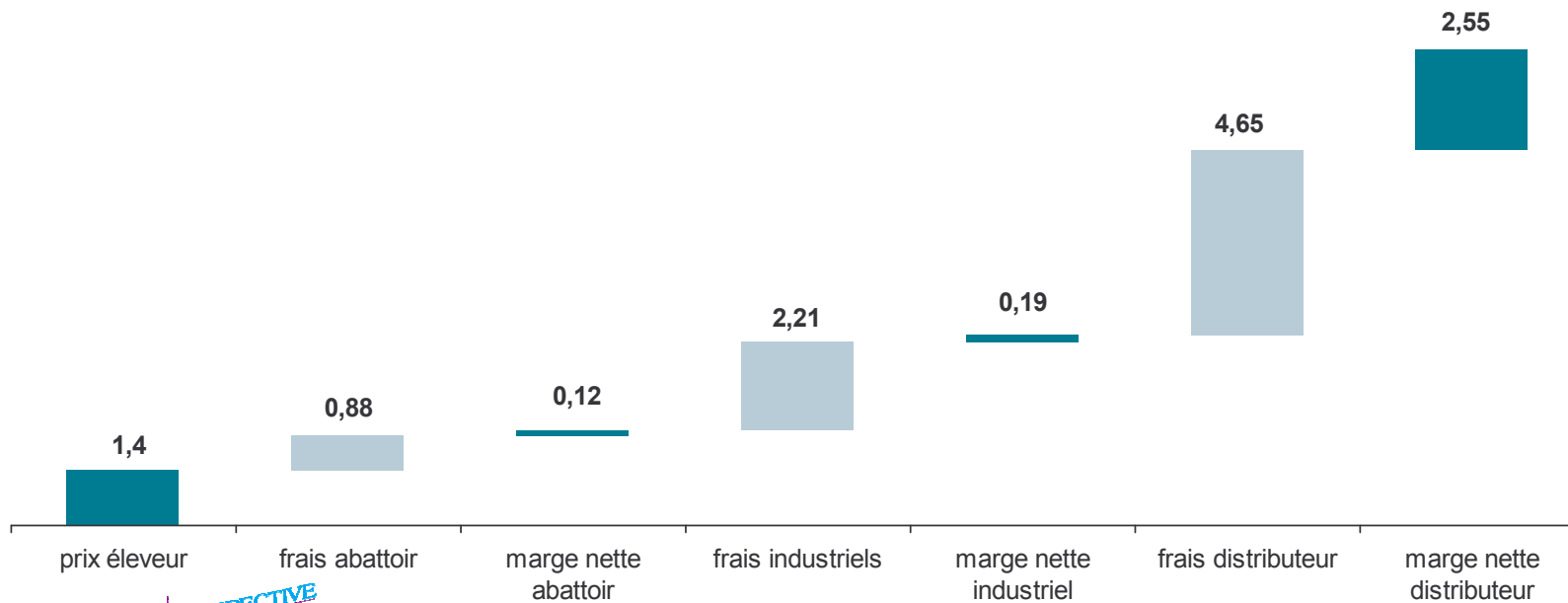
source : CESE

L'AGRICULTURE, DES MÉTIERS À LA MODE.

WWW.METIERSDEL'AGRICULTURE.FR



Structure de prix du jambon en France, en grandes et moyennes surfaces (€/kg)



PROSPECTIVE
EVALUATION

L'AGRICULTURE, DES MÉTIERS À LA MODE.

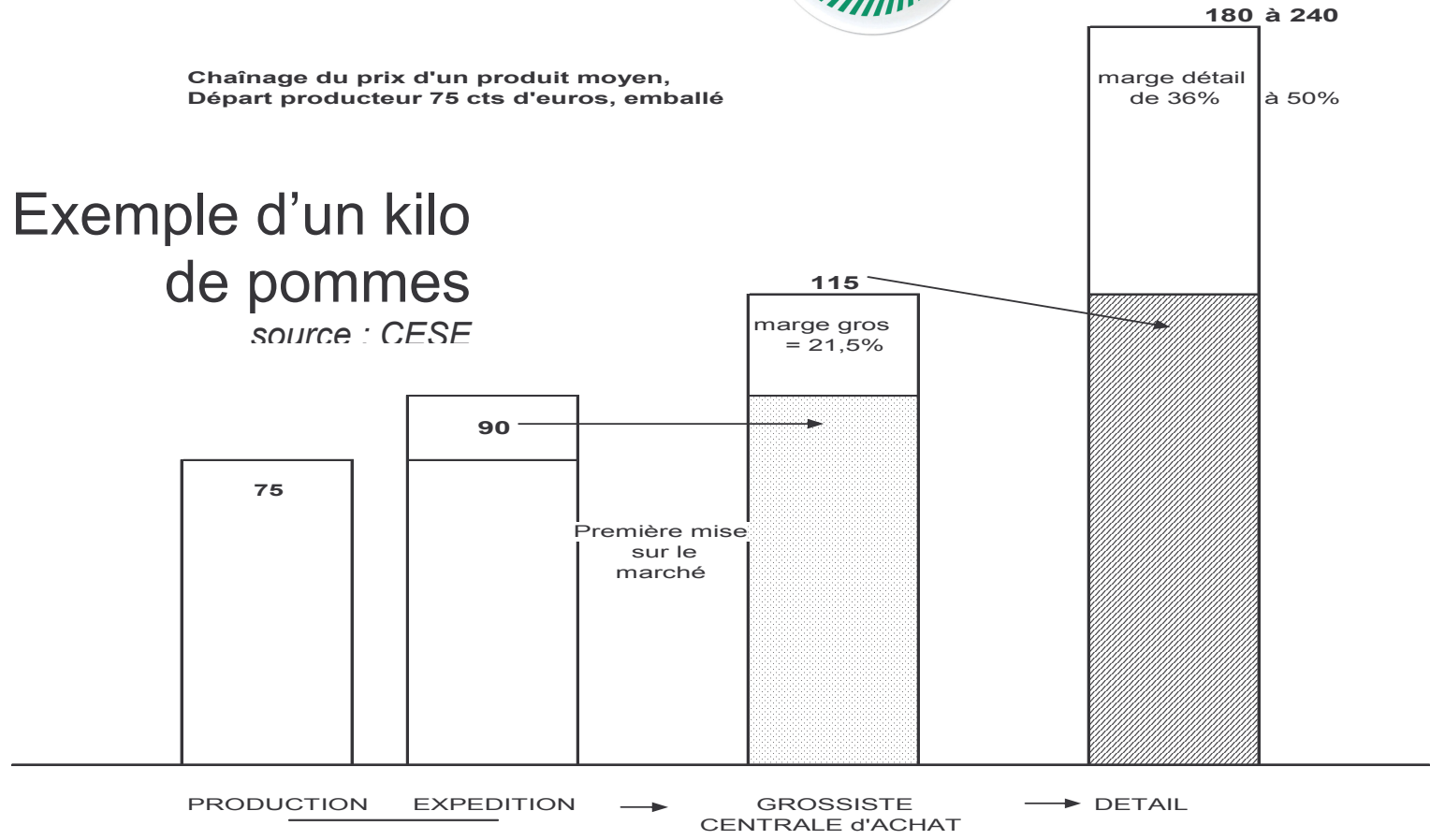
WWW.METIERSDELAGRICULTURE.FR



Chaînage du prix d'un produit moyen,
Départ producteur 75 cts d'euros, emballé

Exemple d'un kilo de pommes

source : CESE



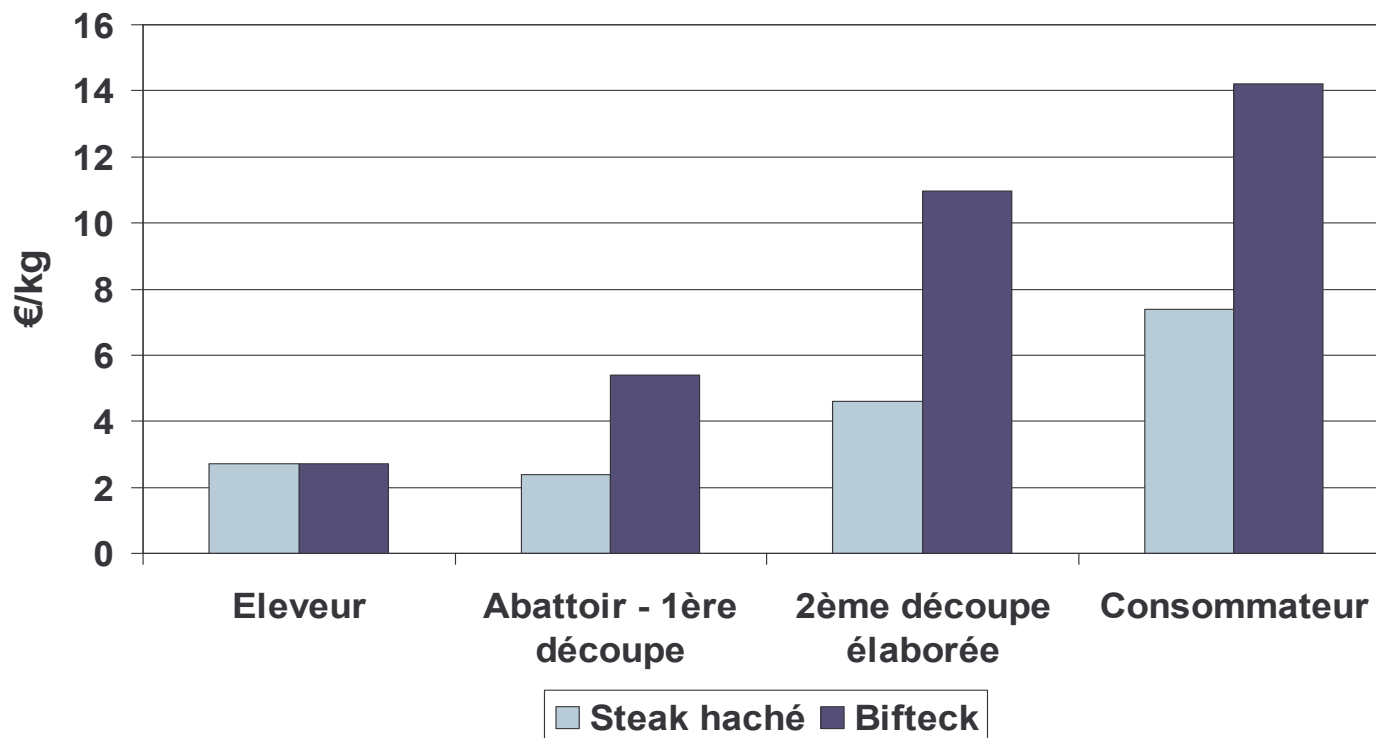
L'AGRICULTURE, DES MÉTIERS À LA MODE.

WWW.METIERSDEL'AGRICULTURE.FR



Exemple du steak haché et du bifteck

source : CESE





9.06.09

OPÉRATION « VÉRITÉ DES MARGES »

3. L'OBSERVATOIRE DES PRIX ET DES MARGES

L'observatoire des prix et des marges a pour but de collecter et d'analyser un ensemble de données à caractère économique permettant d'établir des indicateurs pertinents de connaissance de prix de cession et de marges entre les opérateurs des différentes filières.

N'ayant pas été retenu lors du vote de la LME (Loi de modernisation de l'Economie) malgré l'insistance de la FNSEA, **l'Observatoire des prix et des marges** a, malgré tout, été décidé le 12 novembre 2008, dans le cadre de la conférence agricole sur le revenu dont il constitue l'un des acquis syndicaux.

Le fonctionnement de cet observatoire répond à une demande forte de la FNSEA et JA afin d'obtenir une totale transparence dans la manière dont s'établissent les prix et se répartissent les marges entre tous les maillons des filières des produits alimentaires.

Un comité de pilotage de cet observatoire a été mis en place officiellement le 11 décembre dernier, la FNSEA et JA siègent à ce comité qui est coprésidé par le Ministère de l'Agriculture et le Ministère de l'Economie. Il regroupe l'ensemble des représentants des intervenants économiques des filières allant de la production aux consommateurs ainsi que des représentants des administrations et de l'Etat.

Sa Mission (telle que définie lors de sa mise en place)

« Contribuer à la fixation des priorités sectorielles des études réalisées par l'observatoire des prix et des marges, sur la base des instruments mobilisables pour approfondir l'analyse des évolutions de prix et de marges constatées tant au stade de la production que de la distribution pour des produits ou des secteurs identifiés. Il contribue à la détermination des modalités de diffusion régulière au public des informations recueillies. Les résultats obtenus sont transmis à la commission d'examen des pratiques commerciales (CEPC) qui adopte les orientations qu'elle juge appropriée et fait diligenter les enquêtes qui lui paraissent nécessaires ou sollicite des compléments d'expertises. »

La nature du comité de pilotage n'est ni un instrument de gestion des crises, ni un organe de résolution des conflits. Il n'a pas vocation à se substituer au dialogue interprofessionnel. La coopération des professionnels est nécessaire pour assurer la force et la légitimité des travaux de l'observatoire.

Les premières priorités sectorielles décidées

Le comité, lors de sa première réunion, a choisi de démarrer ses travaux sur la **viande porcine** avant de passer aux **produits laitiers**, aux **fruits** et **légumes**. Cependant, tous les secteurs de production sont appelés à faire l'objet d'études de l'observatoire et les priorités peuvent être revues en fonction de l'actualité.

Viande porcine : les abatteurs et distributeurs ont déjà fait faux bond

Le comité de pilotage a décidé de la mise en place de groupes de travail afin de préciser la méthode d'observation et de définir les indicateurs pertinents à retenir pour la filière porcine. Chaque famille de la filière a été invitée à se prononcer sur les éléments à retenir les concernant et à fournir les données précises permettant d'aboutir à la transparence souhaitée.

Or lorsqu'il s'est agi de conclure sur les éléments de prix et de marge relatifs à chacun des maillons, curieusement **les représentants des entreprises d'abattages et des distributeurs ont fait faux bond**, s'abstenant de transmettre les données en leur possession et de poursuivre leur participation au groupe de travail. Une telle attitude a vite conduit à considérer que les données observées quant aux marges pratiquées, expriment des réalités que ces représentants n'ont pas envie de voir ou d'entendre.

Elle justifie notre demande syndicale envers les pouvoirs publics pour qu'ils exercent leur capacité d'arbitrage et leur rôle de gendarme pour obtenir toute la transparence souhaitée dans la négociation des prix et la formation des marges, et apprécier l'équilibre des négociations commerciales.



9.06.09

OPÉRATION « VÉRITÉ DES MARGES »

4. LA LME ET LA NÉGOCIABILITÉ DES CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE

Objectifs de la LME: baisse des prix et pouvoir d'achat

Votée les 22 et 23 juillet 2008 par respectivement l'Assemblée nationale et le Sénat, la Loi de Modernisation de l'Economie est un ensemble de mesures visant notamment à favoriser la concurrence pour permettre la baisse des prix à la consommation et soutenir le pouvoir d'achat. Elle a vocation à relancer la consommation par une réforme plus globale des règles de négociations commerciales et oblige à la transparence.

Mesures les plus importantes de la LME : un spectre large

Statut d'auto-entrepreneur ; facilités pour PME et TPE ; reprise et transmission des entreprises
Traitement préférentiel des marchés publics pour les PME innovantes
Réduction des délais de paiements aux entreprises ; pouvoir d'achat, concurrence et relations avec la grande distribution ; soutien au commerce de proximité ; nouvelles règles sur les soldes
Accès au très haut débit
Généralisation de la distribution du livret A

En quoi l'agriculture et l'agroalimentaire sont ils concernés ?

- Maintien d'un statut particulier pour les produits agricoles périssables ou les produits issus de cycles courts de production, d'animaux vifs, de carcasses définis par décret.
- Négociabilité des tarifs et conditions de ventes des fournisseurs (CGV et CVP). Ces Conditions générales de vente ou conventions particulières de vente peuvent être différenciées par type de produit ou catégories d'acheteur).
- Renforcement de l'efficacité de l'action des juridictions (saisie pour avis de la CEPC : commission d'examen des pratiques commerciales, publication des décisions, sanctions)
- Obligations distributeurs sur MDD (nom et adresse du fabricant si demandé)
- La principale contrepartie de la négociabilité des tarifs et conditions de ventes est la réduction à 30 jours des délais de paiement sauf délais convenus entre les parties qui ne peuvent alors dépasser 45 jours fin de mois ou 60 jours date de facture. Les organisations professionnelles peuvent décider conjointement de délais différents sous forme d'un accord qui doit être étendu pour être opposable à tous. Un accord FNSEA/JA, Coop de France, Négoce a été signé pour allonger le délai de paiements des intrants, animaux fin de bande,... Cet accord est en cours d'extension.

La négociabilité des tarifs et conditions de ventes

- La négociabilité des tarifs est un élément phare de la LME qui supprime l'interdiction de discrimination tarifaire (pratique consistant à imposer un avantage tarifaire identique pour un même service rendu à un fournisseur par un distributeur) et assouplit les conditions dans lesquelles un fournisseur peut établir les conditions générales de ventes (CGV par produits, par catégories) et les conditions particulières de vente (CPV). Les CGV fixent les conditions de vente, le barème des prix unitaires, les réductions de prix, les conditions de règlement (elles fixent notamment le taux d'intérêt des pénalités de retard).
- Si en apparence les CGV restent la base de négociation, les assouplissements apportés par les CPV et les conditions catégorielles permettent aux distributeurs, en fonction du rapport de force, d'exiger en permanence de leurs fournisseurs des dégradations tarifaires sur mesure.
- La « contrepartie » de la négociabilité, outre le raccourcissement des délais de paiement, est l'obligation de conventions écrites comprenant notamment les éléments de rémunération des actions commerciales et autres services rendus ; cependant ces conventions n'imposent plus de justifier de manière détaillée les baisses de tarifs consenties ; il suffit d'en justifier « une cause réelle ».
- En revanche, pour les produits agricoles périssables ou issus de cycles courts de production, d'animaux vifs, de carcasses figurant sur une liste établie par décret, un distributeur ou prestataire de service ne peut bénéficier de remises, rabais et ristournes ou prévoir la rémunération de services au-delà des CGV que si ceux-ci sont prévus par contrat écrit.
- Le tout prend la forme d'une convention unique ou d'un contrat cadre annuel qui doit être conclu avant le 1^{er} mars ou dans les deux mois suivant le point de départ de la période de commercialisation des produits et services soumis à des cycles.



9.06.09

OPÉRATION « VÉRITÉ DES MARGES »

5. La CEPC

(Commission d'Examen des Pratiques Commerciales)

(Code du commerce : Article L440-1)

Sa Composition

Elle est composée d'un député et d'un sénateur, de membres des juridictions administratives et judiciaires, de représentants des secteurs de la production, de l'industrie, de l'artisanat, de la transformation agricole, des distributeurs et de l'administration, ainsi que de personnalités qualifiées.

Elle est présidée par Monsieur **Jean Paul CHARIE**, député du Loiret et rapporteur de la LME (Loi de Modernisation de l'Economie).

La FNSEA est membre titulaire et JA membre suppléant dans cette commission.

Les membres de la commission sont tenus au secret professionnel pour les faits, actes et renseignements dont ils ont pu avoir connaissance en raison de leurs fonctions.

Sa Mission

La commission a pour mission de donner **des avis ou formuler des recommandations** sur les questions, les documents commerciaux ou publicitaires, y compris les factures et contrats couverts par un secret industriel et commercial, et les pratiques concernant les relations commerciales entre producteurs, fournisseurs, revendeurs qui lui sont soumis. Elle assure, sous la responsabilité de son président, l'anonymat des saisines et des documents qui lui sont soumis, y compris vis-à-vis de ses membres.

La commission exerce, en outre, **un rôle d'observatoire régulier des pratiques commerciales**, des facturations et des contrats conclus entre producteurs, fournisseurs, revendeurs qui lui sont soumis. Elle établit chaque année un rapport d'activité, qu'elle transmet au Gouvernement et aux assemblées parlementaires. Ce rapport est rendu public.

Saisine de la Commission

La commission peut-être saisie par les ministres chargés de l'économie, le président du Conseil de la concurrence, les organisations professionnelles ou syndicales, les associations de consommateurs agréées, les chambres consulaires ou d'agriculture, ainsi que par toute personne s'estimant lésé par une pratique commerciale. Elle peut également se saisir d'office.

La CEPC se prononce sur les pratiques commerciales à la fois au regard des règles et de l'esprit de la loi. Elle émet notamment des avis sur l'application des conditions générales de ventes et des conditions particulières découlant de la négociabilité des tarifs ainsi que les contreparties à cette négociabilité, sur les délais de paiement, les refus de vente, les déréférencements ...

Ce sont les agents de la DGCCRF qui représentent l'Autorité de la Concurrence et qui sont habilités à procéder aux enquêtes et dresser les procès verbaux d'infraction permettant de faire appel aux juridictions compétentes.

Les travaux de la CEPC

Depuis sa rénovation dans la LME, et sous la présidence de Monsieur Jean Paul Charié, la CEPC se réunit tous les 15 jours.

On peut saluer la détermination de son président qui déclarait le 13 février 2009 dans le figaro économie « *il faut remettre les pendules à l'heure sinon on va dans le mur. Si un distributeur ne respecte pas les règles du jeu, tous les autres s'engouffrent dans la brèche* ».

Ainsi, la CEPC a d'ores et déjà considéré que n'étaient ni loyales, ni conformes à la loi les pratiques suivantes:

- Les contrats pré-rédigés imposés par une centrale d'achat à ses fournisseurs.
- Qu'une enseigne impose à ses fournisseurs un contrat garantissant une marge de 25% sur un produit, et quel que soit son prix de vente qui doit être par ailleurs aligné sur le concurrent le moins cher.
- Le client qui utiliserait sa puissance d'achat pour demander systématiquement à son fournisseur une baisse de prix au seul motif qu'il a vendu son produit à un distributeur concurrent.
- De refuser les conditions générales de vente (CGV) avant l'ouverture des négociations.
- D'imposer à son fournisseur des conditions générales d'achat à la place des conditions générales de vente.
- D'accorder un avantage supplémentaire au seul titre que c'est un gros client.
- ...

C'est pourquoi, la FNSEA demande un accroissement des contrôles de la DGCCRF dans les enseignes pour vérifier si les pratiques des GMS respectent ou non les avis de la CEPC.

Vendredi 13 Février 2009

Entreprises

Leclerc pointé du doigt pour ses méthodes avec ses fournisseurs

DISTRIBUTION La Commission d'examen des pratiques commerciales va dénoncer la façon dont l'enseigne négocie avec les grandes marques.

LA BAISSÉ de la consommation et la nouvelle loi LME encadrant les négociations de référencement dans les rayons d'hypermarchés rend les relations entre distributeurs et fabricants de marques plus tendues que jamais. « Il faut remettre les pendules à l'heure, sinon on va dans le mur, explique au Figaro le député Jean-Paul Charié, également président de la Commission d'examen des pratiques commerciales (CEPC). Si un distributeur ne respecte pas les règles du jeu, tous les autres s'engouffrent dans la brèche. »

L'organisme consultatif, alerté par des représentants des industriels, a relevé plusieurs comportements qu'elle juge abusifs de la part de certaines enseignes. En particulier, les contrats pré-rédigés imposés par une centrale d'achat à ses fournisseurs, qui n'ont parfois pas le droit d'en changer un mot. L'avis que s'apprête à publier la CEPC ne mentionnera pas la centrale d'achat visée, mais il s'agit de celle du groupement Leclerc, le Galec. « Michel-Édouard Leclerc se vante publiquement d'exiger des baisses de

prix de ses fournisseurs, mais cela est sévèrement condamnable, selon Jean-Paul Charié. Exiger n'est pas négocier. La libre concurrence, ce n'est ni la loi du chantage ni celle du plus fort. »

Le président de la CEPC accuse également le Galec d'imposer à ses fournisseurs un contrat garantissant à Leclerc une marge de 25 % sur leurs produits, et quel que soit son prix de vente qui doit être par ailleurs aligné sur le concurrent le moins cher. « La CEPC publiera un avis très ferme à ce sujet », affirme Jean-Paul Charié. Une telle pratique ruinerait toute l'économie de marché. Les premières victimes seraient les salariés et les consommateurs. » Autre méthode visée : la réduction de prix imposée aux industriels qui vendent chez Lidl. La direction générale de la concurrence (DGCCRF) a récemment jugé que « le client ne doit pas utiliser sa puissance d'achat pour demander systématiquement à son fournisseur une baisse de prix au seul motif qu'il a vendu son produit à un distributeur concurrent ».

Dépassionner le débat

« Nous n'avons ni contrat non négociable ni garantie de marge, affirme pour sa part Michel-Édouard Leclerc. Nous n'avons pas été saisis par la CEPC. De toute façon, si nos contrats sont ambigus, ils peuvent être corrigés. »

« La CEPC doit travailler à des interprétations juridiques de la LME, c'est un outil de médiation, mais pas une instance politique avec pour vocation de dénoncer les pratiques », affirme de son côté Jérôme Bédier, président de la FCD, qui réunit les principaux distributeurs. Il est important de dépassionner le débat, de trouver des terrains d'entente et de poursuivre la relation entre industriels et commerçants. » Selon Jean-Paul Charié, si les fournisseurs en position dominante n'ont pas le droit d'imposer des hausses injustifiées, « il est faux de laisser penser que la baisse des prix doit venir de l'écrasement des marges des industriels ».

IVAN LETESSIER



Jeudi 12 février 2009

Négociations fournisseurs distributeurs: Les déséquilibres seront sévèrement sanctionnés.

Mise au point et mise en garde de Jean-Paul Charié

Député du Loiret - Rapporteur de la LME, Président de la CEPC

La Loi de Modernisation de l'Economie (LME) publiée en août dernier impulse le retour au bon sens économique. Ainsi, elle supprime l'interdiction de la discrimination tarifaire. Elle rend plus libre la négociabilité entre fournisseurs et distributeurs car c'est économiquement normal :

- *Il est normal de payer moins cher à 15 jours que celui qui paye à 160 jours.*
- *Il est normal d'acheter moins cher quand on vient chercher les produits au lieu de se les faire livrer.*
- *Il est normal de payer plus cher quand on demande au fournisseur des conditionnements, des packagings, des services spécifiques et sources de charges.*
- *Il est normal de payer moins cher quand le fournisseur peut, grâce à des engagements fermes et tenus, diminuer des coûts, mieux planifier sa production, mieux investir dans la recherche et le développement. C'est le juste équilibre des obligations de chaque partie.*

Cette négociabilité des conditions de vente permet l'adaptabilité, la vitalité et l'innovation de la concurrence saine.

Cet équilibre, comme dans toute balance, est fragile : Il est normal d'obtenir des conditions quand on commande un camion entier au lieu d'une palette car il y aura une économie d'échelle pour le fournisseur. Il est normal d'obtenir une autre remise quand on commande un camion chaque premier du mois car cela permet de planifier la production...

Il est anormal d'obtenir une compensation « démesurée » par rapport à la valeur de l'engagement. Et c'est vrai, on peut se demander si le seul fait de représenter 20 % du chiffre d'affaires d'une entreprise justifie une remise puisqu'au contraire, un tel client devient un risque grave dont il faudrait provisionner les conséquences d'un départ.

Les « rapports de force » entre un fournisseur et un client existeront toujours. La libre négociabilité, en revanche, les rend plus faciles. **Mais un partenaire (fournisseur ou client) ne peut profiter de son poids dans la balance pour obtenir ou imposer des prix, des conditions ou des contrats qui montreraient un déséquilibre significatif.**

La LME est très claire et le rappelle dans ses articles :

. La négociabilité doit partir des Conditions Générales de Vente du fournisseur.

. Les conclusions de la négociation doivent être formulées dans un contrat unique appelé plan d'affaire à signer au plus tard le 1 mars de chaque année.

. Il n'est pas nécessaire de rédiger ligne à ligne, chaque détail de chaque obligation. Un contrat simple de moins de 10 pages peut suffire. L'important n'est pas l'épaisseur de la ligne de séparation mais l'équilibre global et tenu. Le plus important, ce n'est pas la sécurité juridique de chaque clause d'un contrat, c'est l'efficacité économique, la confiance commerciale, le retour au bon sens.

. Les résultats de la négociation ainsi rédigés ne doivent pas créer un déséquilibre significatif entre les obligations de chaque partie. Cette disposition est le fondement même, certes simplifié, mais clairement réaffirmé de la libre et loyale négociabilité.

La liberté, ce n'est pas la loi du plus fort. La négociabilité, ce n'est pas Imposer ses conditions.

Si nous voulons maintenir et parfois sauver l'économie de marché et le capitalisme à dimension humaine, il est indispensable de remettre certaines pendules à l'heure et de modifier certaines pratiques.

Or, un distributeur prétendant sur tous les médias être le porte drapeau de cette économie de marché, Michel Édouard Leclerc, pour ne pas le citer, et sa centrale d'achats « le Gallec » développent toujours des propos et pratiques totalement contraires à ces principes de droit.

C'est pourquoi, rapporteur général de la LME et de sa bonne application, et président de la Commission

d'Examen des Pratiques Commerciales, j'adresse cette mise en garde :

. Les contrats pré rédigés imposés à des fournisseurs, qui parfois n'ont même pas le droit de changer un mot, sont illégaux car sont un déséquilibre manifeste au seul profit du client. Michel Édouard Leclerc (Journal Le Monde du 27 janvier 2009) s'en vante : comme client il « exige des fournisseurs ». La LME ne permet pas d'exiger. Exiger, ce n'est pas négocier !

. Quand Michel Édouard Leclerc fait entendre que la LME porte son nom (Loi Michel Edouard)..., sa centrale d'achats ose imposer à ses fournisseurs un contrat type garantissant à l'enseigne Leclerc une marge de 25 % quel que soit son prix de revente consommateur aligné sur le concurrent le moins cher.

A l'unanimité, la CEPC publiera dans les jours à venir, un avis très ferme sur l'illégalité d'une telle pratique.

Pratique ô combien condamnable sur la forme comme sur le fond. Elle ruinerait tout l'équilibre de l'économie de marché. Les premières victimes seraient immédiatement les salariés et l'emploi, les consommateurs et l'approvisionnement.

Elle met au grand jour l'énorme différence entre les déclarations publiques du « combattant contre la vie chère » et la réalité quotidienne d'un déséquilibre manifeste source d'inflation et de raréfaction.

Il est urgent que cessent ces pratiques et attitudes. J'en énonce d'autres : les détournements pour ne pas appliquer la réduction obligatoire des délais de paiement. L'obligation de payer sur des comptes à l'étranger. Les modifications de date de livraison ou de facturation. Les pénalités systématiques de retard. L'imposition de coopération commerciale surfacturée, non exécutée, mais déduites des règlements...

Je mets donc officiellement en garde : fort du total soutien du Gouvernement et en étroite synergie avec la DGCCRF, **si des contrats ne respectent pas l'équilibre entre les obligations, si des pratiques ne respectent pas les contrats, si les lois sont volontairement détournées...** avec les nouveaux moyens et nouvelles procédures judiciaires issues de la LME, nous frapperons vite et très fort.

La libre négociabilité, la libre concurrence, ce n'est ni la loi de l'insolence, ni celle du chantage, ni celle du plus fort.

Je préviens avec la plus grande clarté et détermination pour plusieurs raisons :

. Les directions nationales de très nombreuses enseignes à dominante alimentaire sont prêtes à changer les pratiques anciennes avant la LME et ont commencé à le faire. Mais légitimement, elles veulent être assurées que si un concurrent continue de « s'asseoir sur la loi », il sera sanctionné.

. Nous sommes face à une crise grave. Si nous, entre Français, entre partenaires d'une même filière, entre fournisseurs et clients, nous ne développons pas les justes équilibres, le respect mutuel, les efforts de solidarité pour ici et là maintenir des commandes qui permettront de passer la crise..., nous n'en sortirons pas gagnants.

. Trop de mauvaises pratiques, trop de fausses vérités polluent la sérénité de notre société :

. Des fournisseurs en position dominante ne peuvent en profiter pour imposer des augmentations de prix injustifiées.

. A l'inverse, il est irresponsable de faire croire que globalement les fournisseurs auraient en moyenne augmenté leurs prix de 6% quand, de fait, les prix nets départ usine vont plutôt baisser.

. Il est tout aussi faux d'affirmer: « la baisse des prix aux consommateurs doit venir de l'écrasement des

marges des industriels ou des producteurs, quand de toute évidence, et comme le montrent les « hard discounters » d'énormes économies sont réalisables dans des hypermarchés.

Leclerc ne peut affirmer « on m'empêche de baisser les prix » et être le premier à abuser d'une imprécision à la lettre de la loi pour agrandir sans raison ses points de vente et augmenter ses charges d'exploitation.

. Enfin, continuer de faire croire que le consommateur doit systématiquement pouvoir acheter au moins cher est là aussi une sorte d'arnaque.

Mieux vaut acheter plus cher un téléviseur écran plat avec la pose et l'explication d'utilisation comprises dans le prix que moins cher mais qu'on ne saura ni poser ni utiliser.

Mieux vaut parfois 10 % plus cher en moins grande quantité que d'en jeter 20 %...

Tout cela pour le montrer :

La saine et loyale concurrence sert les justes prix. Mais, la course au coûté que coûte moins cher coûte très cher à notre société et en particulier aux consommateurs.

Nous allons donc être très fermes.

C'est dans l'intérêt général et des acteurs et de l'emploi et du pouvoir d'achat des consommateurs.

Jean-Paul Charlé

Député du Loiret

Rapporteur de la LME

Président de la CEPC