

Le Médiateur des relations commerciales agricoles

Paris, le 16 avril 2019

Les premiers résultats de l'observatoire des négociations commerciales, constitué en 2018 entre les différentes organisations professionnelles, entérinent une diminution de -0,4% du prix d'achat des produits alimentaires vendus sous marque nationale pour l'année 2019

Les ministres de l'Agriculture et de l'Alimentation d'une part et de l'Économie et des Finances d'autre part ont demandé au Médiateur des relations commerciales agricoles d'animer un groupe de travail pour améliorer et fiabiliser les observatoires professionnels de la négociation commerciale relative aux produits agricoles et alimentaires. Cette saisine fait suite à une recommandation que le médiateur avait formulée, le 22 février 2018, lors de la campagne de négociation commerciale pour l'année 2018.

Le médiateur a ainsi constitué un groupe de travail réunissant les principales organisations professionnelles représentant les entreprises prenant part aux négociations commerciales, à savoir Coop de France, l'ANIA, la FEEF, l'ILEC, la FCD et FCA¹, en associant la médiation des entreprises.

1. Méthodologie pour le suivi des négociations commerciales en 2019 par l'observatoire des négociations commerciales

Les membres du groupe de travail ont adhéré à l'objectif de création d'un observatoire des négociations commerciales : **partager une appréciation commune du déroulement de la négociation commerciale sur la base de critères objectifs préétablis et d'une méthodologie validés par tous**. Afin de ne pas biaiser les négociations pendant leur déroulement, les membres se sont accordés pour réaliser une analyse du « point d'atterrissage », soit après le 1^{er} mars 2019, une fois l'ensemble des négociations conclues.

Les indicateurs qualitatifs et quantitatifs retenus doivent permettre de **porter une appréciation objective sur le déroulement de la négociation commerciale annuelle** :

- L'évaluation des évolutions tarifaires sera effectuée au stade du prix « 3 net »², stade qui est apparu le plus approprié pour obtenir des résultats robustes. Toutefois, la

¹ ANIA : Association nationale des industries alimentaires ; FEEF : Fédération des entreprises et des entrepreneurs de France ; ILEC : Institut de liaison et d'études des entreprises de consommations ; FCD : Fédération du commerce et de la distribution ; FCA : Fédération du commerce coopératif et associé.

² Le prix 3-net est obtenu à partir du tarif (ou barème des prix).

Le tarif est la liste de l'ensemble des prix unitaires des produits proposés à la vente par le fournisseur et constitue une des mentions obligatoires des conditions générales de vente. Le prix unitaire est le point de départ de la négociation, avant imputation des réductions de prix.

négociation commerciale ayant tendance à se déplacer de plus en plus au-delà du prix « 3 net » (NIP, coopération internationale...), une question exploratoire sur le prix 4-net³ a été intégrée.

- Des questions qualitatives permettent d'apprécier l'évolution de la relation commerciale par rapport à l'an passé entre les industriels et les enseignes de la grande distribution (prise en compte du contexte économique et matières premières, qualité relationnelle de la négociation, prise en compte de l'innovation et de la RSE des entreprises).

Les organisations professionnelles se sont chargées de recueillir les données auprès de leurs adhérents et en ont assuré le traitement afin d'en garantir l'anonymat. Pour la distribution, la synthèse des données a été assurée par la Médiation des relations commerciales agricoles compte tenu de la concentration des acteurs et de la présence de deux organisations (FCD et FCA).

Les observations portent sur les principaux secteurs de l'agroalimentaire regroupés en 8 groupes de produits traditionnellement retenus : épicerie salée, épicerie sucrée, frais non laitier, produits laitiers, surgelé salé, surgelé sucré, boissons non alcoolisées, boisson alcoolisée.

Il est important de souligner les limites méthodologiques de cet exercice :

- Seuls sont concernés les produits à marque nationale, objets de la négociation commerciale annuelle prévue à l'article L. 441-7 du code du commerce (soit un chiffre d'affaires d'environ 55 milliards d'euros) : **ne sont donc couverts ni les produits sous marque de distributeurs (MDD), ni les produits frais en vrac** (fruits et légumes frais, viandes fraîches non emballées par le fournisseur, poissons, une partie du rayon boulangerie-vienniserie...);
- Il n'est pas un outil d'évaluation des effets de la loi EGALIM et notamment du rehaussement du seuil de revente à perte ou de l'encadrement des promotions ;
- Compte tenu des niveaux d'agrégation, les catégories de produits donnent un résultat agrégé valable pour l'ensemble de la catégorie ne reflétant pas forcément les évolutions individuelles propres à un produit particulier de cette catégorie ;
- Il n'est pas non plus un outil d'évaluation des impacts des regroupements à l'achat.

L'intérêt de cet exercice a été conforté par les retours obtenus :

- côté fournisseurs, près de 340 entreprises agro-alimentaires ont participé, dont 8% de TPE, 50% de PME, 31% d'ETI et 11% de grands groupes ; l'échantillon représente environ 75% des ventes en marque nationale⁴ ; néanmoins, l'observatoire, dans sa version actuelle, n'a pas permis d'établir des résultats par taille d'entreprises ;
- côté distributeurs, 7 enseignes représentant plus de 90% des parts de marché nationale ont participé.

Cette dynamique doit être confortée pour installer cet observatoire dans la durée. Un retour d'expérience va être effectué par le groupe de travail afin d'améliorer le questionnaire, pour le rendre plus abordable pour les entreprises, et améliorer le taux de retour. Les fédérations professionnelles se sont engagées à inciter leurs membres à y répondre.

Le prix « 3 net » est le tarif auquel est appliqué 1/ les remises prévues dans ses conditions générales de vente (1-net) ; 2/ les remises et ristournes négociées avec le distributeur à titre de conditions particulières de vente (2-net) ; 3/ les services de coopération commerciale (3-net).

³ Le 4-net est le prix 3-net auquel sont soustraits les avantages promotionnels accordés par le fournisseur au consommateur, le plus souvent par le biais d'un mandat donné au distributeur également appelé mandat NIP (Nouveaux Instruments Promotionnels).

⁴ Il convient de souligner que certaines industries du secteur de la viande et du vin ne sont pas représentées dans toutes les fédérations de fournisseurs.

2. Résultats pour les négociations commerciales 2019

Le groupe de travail s'est réuni le 15 avril 2019 pour partager les résultats et les analyser, **en respectant la plus grande confidentialité. Ainsi, les informations élémentaires recueillies sont anonymisées et aucune information nominative n'a été portée à la connaissance des membres du groupe de travail.**

Plusieurs enseignements peuvent être tirés de l'analyse des résultats :

a) Sur les observations quantitatives

- Les recoupements opérés entre les retours des distributeurs et ceux de leurs fournisseurs ne font pas apparaître de divergences manifestes, permettant de valider *a posteriori* **la bonne représentativité des retours et la robustesse de l'outil**. L'amélioration de l'outil permettra de les renforcer pour les années à venir.
- **Les évolutions tarifaires (hausse demandées par les fournisseurs en début de négociation dans les CGV) sont très majoritairement à la hausse avec une moyenne aux alentours de 4% du tarif**. Les évolutions à la baisse peuvent s'expliquer par le cours des matières premières ou pour rationaliser le niveau du tarif qui au fil des négociations a perdu de son sens (« purge tarifaire »).
- **Les observations permettent de constater que les négociations se sont bien traduites par une déflation moyenne du prix « 3 net » conclu de l'ordre de -0,4%, toutes catégories de produits confondues.**
- **Cette déflation moyenne cache une hétérogénéité** pour chaque catégorie de produits :
 - Epicerie salée : -0,8%
 - Epicerie sucrée : -0,9%
 - Frais non laitier (viande, charcuterie, saurisserie, traiteur...) : -0,7%
 - Frais laitiers (dont œufs) : 1,4%
 - Surgelés : 0,2% (inflation sur le surgelé salé et déflation sur le surgelé sucré)
 - Boissons : entre -0,3% et -1,2% avec néanmoins un meilleur traitement des boissons alcoolisées
- **Ces observations confirment que le secteur laitier a fait l'objet d'un traitement particulier en 2019 permettant de mieux prendre en compte la dynamique des prix agricoles. L'enjeu pour l'avenir est de permettre et favoriser des démarches du même ordre dans les autres filières.**
- **Les observations sur le tarif et le prix « 3 net » en 2019 interrogent également sur la portée de la comparaison entre les demandes d'évolution exprimées au niveau du tarif et les résultats de la négociation exprimés au niveau du prix « 3 net »**. Elles doivent conduire les parties prenantes à réfléchir aux conditions dans lesquelles la négociation est menée sur le prix d'une part et sur les autres composantes de la convention unique d'autre part.

b) Sur les observations qualitatives

Au-delà de l'appréciation sur le contenu des négociations commerciales, forcément très attendue, il était important de pouvoir évaluer également de manière qualitative le déroulement de la négociation et les éléments pris en compte au-delà de la seule question du prix.

Ces premiers résultats sont à prendre avec précaution car ils sont très subjectifs. Ils indiquent néanmoins le ressenti des acteurs sur la qualité de la relation commerciale avec leur partenaire et constituent une première photographie qui constitue une base sur laquelle pourront se reposer les observations futures. C'est surtout en évolution qu'il faudra les considérer.

Ces premiers résultats mettent en exergue une qualité de la négociation commerciale 2019 qualifiée, en moyenne, de « passable » à « défavorable » par les fournisseurs de la distribution. Cette appréciation n'est pas partagée par les enseignes qui la qualifient, en moyenne, de « favorable » voire « très favorable ».

En outre, ces résultats démontrent une réelle attente des fournisseurs d'une meilleure prise en compte du contexte économique général et spécifique de leur filière, mais aussi des innovations entreprises et de leurs efforts en matière de responsabilité sociale et environnementale. Sur ce dernier point, les enseignes se disent prêtes à prendre en compte ces efforts mais regrettent qu'ils ne soient pas suffisamment étayés. Il s'agit d'une démarche de progrès identifiée par l'ensemble des membres du groupe de travail.

Les éléments qualitatifs révèlent qu'il y a encore des efforts à faire pour aboutir à un climat de négociation apaisée.

3. Conclusion – la mise en place d'un observatoire des négociations commerciales est une avancée saluée par toutes les familles professionnelles : la dynamique doit être préservée et l'observatoire consolidé pour les prochaines années

L'ensemble des participants salue le travail collectif effectué et, souhaitant inscrire cet outil dans la durée, confirme leur engagement pour les travaux futurs.

Ce premier exercice a posé **les bases d'une observation fiable et partagée du déroulement des négociations commerciales et a vocation à être pérennisé** afin d'assurer un meilleur déroulement des négociations commerciales à venir.

Le groupe de travail va se réunir pour améliorer l'outil de suivi dans un double souci d'en affiner les réponses (affiner les catégories de produits) et d'améliorer le meilleur retour par les entreprises (simplification des questions) dans la perspective des prochaines négociations commerciales annuelles.

Enfin, le groupe de travail se réunira pour travailler sur des sujets transversaux liés aux négociations commerciales (par exemple : éléments à fournir pour prendre en compte les efforts en matière d'innovation et de RSE, ces deux aspects pouvant être distingués à l'avenir ; comparaison entre demande d'évolution tarifaire et résultat de la négociation ...).