

Rééquilibrer les relations commerciales

Avril 2012

Les industriels de l'agroalimentaire et en particulier les professions de l'épicerie et de la diététique sont les principales victimes de la guerre des prix que se livrent les enseignes de la grande distribution. Le prix est devenu le seul élément de différenciation. La réglementation, parce qu'elle est bien souvent mal appliquée, est venue renforcer cet effet pervers. Au lieu de tirer le système vers le haut par une saine concurrence sur les services aux consommateurs, ce système centré sur le seul prix entraîne toute la distribution et ses fournisseurs avec elle dans une spirale destructrice de valeur.

Afin de rééquilibrer les relations commerciales, L'Alliance 7 propose deux pistes de travail :

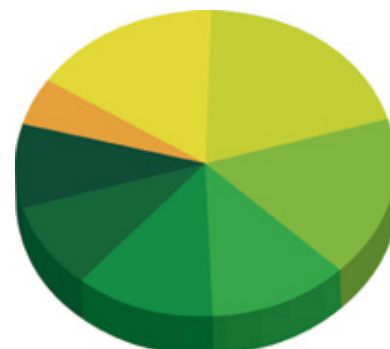
- Normaliser les relations commerciales pour retrouver de la compétitivité, en prenant les conditions générales de vente comme base de négociation, puis en respectant les tarifs des fournisseurs et leur date d'application ;
- Sanctionner les pratiques abusives qui se généralisent, en veillant à ce que les abus soient effectivement condamnés, assortis de sanctions réellement dissuasives et objets d'une large publicité.

La vente de produits alimentaires de seconde transformation est l'aboutissement d'un processus complexe, alliant Recherche & Développement, mise au point de recettes, production (qu'elle soit artisanale ou qu'elle requiert des équipements très sophistiqués), conditionnement et marketing. Le produit de cette vente a vocation à permettre à l'entreprise de poursuivre son activité en investissant et en recrutant de nouvelles compétences. Mais, sans une marge suffisante, l'entreprise se trouve contrainte de compresser ses coûts et de reporter ses projets d'investissements.

La pression à laquelle sont soumis les fournisseurs lors de leurs négociations avec la grande distribution, si elle n'est pas nouvelle, s'est trouvée notablement renforcée ces dernières années du fait du mouvement de concentration au sein des grandes enseignes.

Il est urgent de rééquilibrer les relations commerciales entre distributeurs et fournisseurs dans le sens d'un partage équitable de la valeur entre les acteurs, conformément à l'esprit et à la lettre des règles en vigueur sur les relations commerciales. Les dysfonctionnements observés peuvent être corrigés par l'application effective des mesures prévues par la Loi de Modernisation de l'Economie (LME) ; il ne s'agit pas de concevoir une nouvelle législation mais seulement d'appliquer le cadre actuel.

Groupe Carrefour	20 %	Groupe Casino dont Monoprix	12 %	Lidl	5 %
Leclerc	17 %	Système U	9 %	Divers	16 %
Intermarché	12 %	Auchan	9 %		



Quatre enseignes seulement peuvent représenter plus de 60% du chiffre d'affaires en grande surface d'un fournisseur.

1. RÉÉQUILIBRER LES RELATIONS COMMERCIALES POUR RETROUVER DE LA COMPÉTITIVITÉ

La Loi de Modernisation de l'Economie d'août 2008 fait des conditions générales de vente (CGV) et des tarifs proposés par le fournisseur le socle de la négociation commerciale. Le producteur est censé rester maître de sa politique tarifaire : il évalue ses coûts de production, détermine les investissements à réaliser et bâtit ainsi sa politique tarifaire. En outre, la loi pose le principe d'une convention annuelle destinée à donner au producteur-investisseur un an de visibilité dans ses relations avec le distributeur.

Or, dans la pratique, les distributeurs rejettent systématiquement cette base de négociation et contraignent les fournisseurs à accepter, pour que leurs produits soient référencés, des conditions commerciales désavantageuses. Les distributeurs profitent en particulier de leur position de force pour faire supporter aux fournisseurs l'essentiel des ajustements sur les prix de vente au consommateur.

Aux termes de la loi, la négociation entre fournisseur et distributeur doit s'achever chaque année début mars par la signature d'une convention annuelle, censée être équilibrée et réunir les engagements réciproques des deux parties. En réalité, cette convention annuelle se résume le plus souvent à un contrat d'adhésion du fournisseur aux termes posés par le distributeur, auxquels il est très difficile d'apporter des modifications. La « négociation » débouche le plus souvent sur un contrat cadre déséquilibré, sans engagements réciproques concrets. Dans certains cas extrêmes, les distributeurs refusent les livraisons, annulent leurs commandes et obligent leurs fournisseurs, souvent des PME, à réviser à la baisse le plan de charge de leurs usines.

Les conséquences sont désastreuses pour les industriels de l'épicerie et de la diététique, et tout particulièrement pour les très nombreuses PME qui en constituent le socle. Celles-ci voient leurs charges augmenter sensiblement sans possibilité de répercuter ces augmentations sur les prix. Elles assistent ainsi impuissantes à une baisse constante de leurs marges brutes depuis 2005. Ces dysfonctionnements résultent de la combinaison de deux facteurs, un marché oligopolistique et l'absence d'application effective de la LME.

Afin d'assurer un partage plus équitable de la valeur entre les acteurs, et de redonner un peu de souffle aux fournisseurs, il est urgent d'appliquer effectivement les principes suivants :

- Les conditions générales de vente doivent être le socle de la négociation ;
- Les tarifs des fournisseurs et leur date d'application doivent être respectés.

2. SANCTIONNER LES PRATIQUES ABUSIVES QUI SE GÉNÉRALISENT

Les négociations intermédiaires intempestives et les pressions commerciales exercées tout au long de l'année par certaines enseignes finissent par remettre complètement en cause l'équilibre du contrat initial, en enfreignant l'esprit comme la lettre de la LME.

Il faut donc redonner aux entreprises la capacité de négocier, à condition que cette négociation soit véritable ; il s'agit de mettre un terme à la loi du plus fort, par laquelle l'obtention d'un avantage ne trouve aucune contrepartie concrète et vérifiable. A l'avenir, un transfert de charges et de responsabilités d'un distributeur vers un fournisseur par exemple (modification de circuit logistique, nouveaux instruments promotionnels (NIP)...), doit donner lieu à un partage équitable des coûts.

Pour remédier à ce type de dysfonctionnements, L'Alliance 7 souligne l'ardente nécessité :

- D'une véritable volonté politique afin d'identifier, de constater et de poursuivre les abus ;
- D'un système de sanctions dissuasives et immédiates pour mettre fin aux dérives (et pourquoi pas une amende en pourcentage du chiffre d'affaires de l'enseigne, comme en matière d'entente sur un marché) ;
- D'une publicité systématique des sanctions afin de créer des précédents et permettre un changement des pratiques, en profondeur.