

BILAN DES NEGOCIATIONS COMMERCIALES 2017

MALGRE LES EFFORTS DE CERTAINES ENSEIGNES, LE CLIMAT DES AFFAIRES CONTINUE DE SE DEGRADER (4 pages)

Paris, le 09/03/2017

Dans un contexte de poursuite de la guerre des prix entre enseignes de la grande distribution et de flambée des prix des matières premières agricoles, l'ANIA dresse un bilan inquiétant des négociations commerciales 2017 qui auraient dû s'achever au 1er mars. Malgré de premiers efforts de la part de certaines enseignes, le climat commercial général continue de se dégrader. L'ANIA observe que la loi n'est toujours pas appliquée et respectée par tous et que la pression déflationniste se poursuit au détriment de la vitalité des filières agricoles et agroalimentaires françaises.

Des négociations commerciales tendues et qui n'en finissent pas

Alors que les négociations commerciales auraient dû prendre fin au 1^{er} mars à minuit, de nombreuses entreprises agroalimentaires, de toutes tailles, ne parviennent toujours pas à un accord avec leurs clients de la grande distribution. Chez certaines enseignes, de très nombreux accords n'ont été trouvés que dans les 48 dernières heures, renforçant la pression sur leurs fournisseurs au regard du rapport de force déséquilibré. Il est important de souligner que ce constat est particulièrement différencié en fonction des enseignes.

En effet, certains distributeurs ont rapidement trouvé des accords avec leurs fournisseurs. L'ANIA précise que la signature anticipée d'accords est un indicateur à évaluer avec le respect de ces accords tout au long de l'année. Le non-respect des accords constitue à cet égard une pratique courante de la part des enseignes et qui se sont le plus souvent matérialisées en 2016 par des demandes de compensation de marges en cours d'année, des demandes financières complémentaires en fin d'année ou des reports de paiements imposés. C'est la raison pour laquelle, l'ANIA maintiendra sa vigilance tout au long de l'année via son Observatoire des négociations commerciales.

« Nous observons cette année un comportement inacceptable chez certaines enseignes à conclure honnêtement des accords avec leurs fournisseurs. Des demandes excessives de déflation ou de promotions semblent constituer les principaux freins à la finalisation des négociations. Au-delà de la signature, nous resterons extrêmement vigilants sur le respect des accords tout au long de l'année. » indique Jean-Philippe Girard, Président de l'ANIA.

Fierté, Responsabilité, Ambition

Bilan 2017 de l'Observatoire des négociations commerciales

L'ANIA tient à préciser que les négociations commerciales 2017 se sont déroulées dans un climat très particulier, sous une surveillance accrue de la part du gouvernement, de l'administration, des médias et de la justice.

Entre le 01^{er} octobre 2016 et le 02 mars 2017, l'Observatoire des négociations commerciales mis en place par l'ANIA a reçu 623 alertes et signalements de mauvaises pratiques commerciales de la part d'entreprises agroalimentaires. Ces signalements concernent toutes les catégories de produits et toutes les tailles d'entreprises. Lors des négociations commerciales en 2016, l'Observatoire avait recueilli un peu plus de 320 signalements.

Parmi les mauvaises pratiques des enseignes les plus reportées, dans l'ordre d'importance :

1. La non-prise en compte de la hausse significative des matières premières agricoles. Extrêmement volatiles, les prix des matières premières alimentaires ont augmenté en moyenne de 12% en 2016. Certaines matières premières ont même vu leur prix exploser comme le café robusta (+52%), les oranges (+50%), le lait (+30%), le porc (+22%), le saumon fumé (+50%), le sucre (+30%), les huiles (+16%) (*En savoir plus sur [l'évolution du prix des matières premières](#)*).
2. Des demandes importantes de déflation déconnectées des savoir-faire, des produits et de la réalité économique des fournisseurs.
3. Des exigences d'avantages sans contreparties et des demandes unilatérales de remises
4. Des déréférencements (ou des menaces de déréférencements) partiels ou totaux de produits en magasin pendant la période de négociation comme levier commercial de pression.
5. Des pénalités logistiques qui se multiplient dévoyant la relation commerciale initiale et générant un revenu additionnel aux enseignes sur les fonds de leurs fournisseurs.
6. Des comportements irrespectueux de certains acheteurs auprès de leurs fournisseurs (*pression psychologique, convocation à l'improviste, attente volontairement longue, changement brusque de date ou d'interlocuteur, etc.*).

Fierté, Responsabilité, Ambition

Suite à ces nombreuses remontées du terrain, et après vérification des mauvaises pratiques sur la base de leur généralisation, l'ANIA a adressé un courrier aux enseignes concernées pour les informer et leur demander de remédier au plus vite à la situation. En 2017, plusieurs courriers ont ainsi été adressés directement aux enseignes pour dénoncer les faits les plus significatifs relevant du non-respect du cadre légal pour les trois motifs suivants : retard de paiement généralisé, changement brusque du cadre et des modalités de négociations, demande généralisée d'un taux promotionnel particulièrement élevé et non-négociable.

« La recherche systématique du prix le plus bas sans considération pour le savoir-faire, le produit ou la réalité économique des acteurs doit cesser. Depuis 3 ans, la déflation des produits alimentaires a atteint -4%. Ce n'est pas responsable et ce n'est pas soutenable. Les négociations annuelles, dans un cadre réglementaire non respecté, produisent l'effet contraire escompté. Nos équipes commerciales sont épuisées par des négociations qui n'en sont plus. Nous devons impérativement retrouver avec nos clients de la grande distribution un courant d'affaire plus apaisé afin de servir toujours mieux nos consommateurs. » déclare Jean-Philippe Girard.

Focus sur l'application réelle des principes de la charte des négociations commerciales de la FCD

Fin octobre 2016, à l'ouverture des négociations commerciales, la Fédération du Commerce et de la Distribution (FCD) avait lancé une charte visant à améliorer le comportement des acheteurs de ses adhérents. Si l'initiative est à souligner, son application réelle dans les boxes de négociations reste à prouver.

La charte FCD comporte trois volets ([voir la charte](#)) :

1. Le premier volet « Dialogue avec le fournisseur » invite les acheteurs de la grande distribution à respecter les règles élémentaires de cordialité avec leurs fournisseurs (ex. respect de la date et de l'heure des rdv).
2. Le deuxième volet « Confiance dans la relation » insiste notamment sur le respect du cadre légal.
3. Le troisième volet « Cadre des négociations » invite principalement les acheteurs à respecter le cadre légal et les accords signés.

Fierté, Responsabilité, Ambition

Communiqué de presse

En 2017, les efforts de certaines enseignes pour limiter les comportements irrespectueux auprès de leurs fournisseurs (volet 1) ont été observés. Dans le même temps, des manquements significatifs aux principes élémentaires de cordialité ont également été signalés chez d'autres enseignes. Globalement, l'ANIA note une amélioration, nécessaire mais pas encore satisfaisante, sur ces pratiques qui devraient être un préalable à toute relation commerciale.

Concernant les principes liés au respect du cadre légal et réglementaire (volets 2 et 3), il semble que les pratiques abusives demeurent en 2017 comme l'a montré le bilan de l'Observatoire des négociations commerciales. Les récentes assignations et condamnations illustrent malheureusement ce constat sur une période plus large. L'ANIA invite donc cordialement la FCD à aller au-delà de la déclaration d'engagements et à accompagner un changement réel de comportements. Il serait également très utile que les enseignes non-adhérentes à la FCD prennent connaissance et appliquent ces principes.

« Année après année, la guerre des prix détruit inutilement de la valeur, de la confiance et de l'avenir dans nos filières agricoles et nos entreprises agroalimentaires, pourtant si stratégiques pour la France. J'appelle de nouveau à un réveil de la filière et à des prises de paroles plus engagées des candidats à la présidentielle 2017. Nous ne sauverons pas notre agriculture sans repenser notre stratégie de filière dans son ensemble et sans faire face à notre obligation de qualité et de compétitivité à l'intérieur de l'Europe et sur la scène mondiale » conclut Jean-Philippe Girard.

L'Association Nationale des Industries Alimentaires (ANIA) rassemble 19 fédérations nationales sectorielles et 20 associations régionales, représentatives des 16 218 entreprises alimentaires de France. L'agroalimentaire est le premier secteur économique français avec un chiffre d'affaires de 170 milliards d'euros et le premier employeur industriel avec 440 926 salariés. L'ANIA est l'interlocuteur privilégié des pouvoirs publics, des administrations et des médias sur les sujets liés à l'alimentation. www.ania.net

Fierté, Responsabilité, Ambition