

# CHARTRE D'ENGAGEMENT DES ENTREPRISES ALIMENTAIRES

DELIVRER  
L'AMBITION COLLECTIVE DES  
ETATS GENERAUX DE L'ALIMENTATION  
DANS TOUTE LA FILIERE

- Décembre 2018 -

La présente charte a pour objet de rappeler le dispositif prévu dans la loi et de formaliser l'engagement des entreprises alimentaires à respecter et à faire respecter toutes les dispositions adoptées dans le cadre de la loi du 30 octobre 2018.

**Parce que**, à l'occasion des Etats Généraux de l'Alimentation, nous avons tous participé à un moment décisif pour construire collectivement l'avenir de notre filière alimentaire,

**Parce que** nous partageons les objectifs stratégiques portés dans le cadre des Etats Généraux de l'Alimentation,

- Relancer la création de valeur et en assurer l'équitable répartition,
- Permettre à tous les acteurs et en particulier les agriculteurs de vivre dignement de leur travail par le paiement de prix justes,
- Mettre à disposition des consommateurs une alimentation saine, sûre, durable et accessible à tous, en veillant à maintenir notre souveraineté alimentaire,
- Poursuivre la transformation des systèmes agricoles et agroalimentaires afin qu'ils soient hautement performants sur les plans économique, social, environnemental et sanitaire,

**Parce que** nous sommes convaincus des effets destructeurs de la guerre des prix sur l'ensemble des acteurs de la filière,

**Parce que** le Conseil constitutionnel vient également de réaffirmer la nécessité d'assurer des relations équilibrées et responsables entre les fournisseurs et leurs clients distributeurs,

**Parce que** la loi est d'abord l'affaire de tous et que nous sommes conscients qu'un changement de comportement des acteurs est nécessaire pour recréer de la confiance et recréer de la valeur.

# CHARTRE D'ENGAGEMENT DES ENTREPRISES ALIMENTAIRES

## NOUS NOUS ENGAGEONS

Nous avons soutenu l'ensemble du dispositif prévu par la loi, complété par les ordonnances et nous engageons donc à :

- **Promouvoir une contractualisation fondée sur une meilleure rémunération de chacun des maillons de la filière**, prenant en compte notamment des indicateurs de coûts de production, et les prix de marché des matières premières agricoles dans un environnement international concurrentiel,
- **Encourager les initiatives permettant de mieux répondre aux attentes sociétales** afin de contribuer à des modes de production performants et durables notamment en mettant en place des partenariats avec l'amont agricole qui permettent d'assurer un juste retour aux acteurs de la production,
- **Faire respecter le fondement de la négociation** : la priorité des CGV et des tarifs et le fait que toute demande d'avantage, notamment financier, par un distributeur, devrait être justifiée par des contreparties proportionnées, pour éviter tout risque de déséquilibre significatif,
- **Formaliser clairement les échanges avec la distribution** pour permettre notamment de mettre en exergue les exigences qui ne seraient pas conformes à la lettre et à l'esprit de la loi,
- **Poursuivre nos engagements** pour une alimentation toujours plus saine, sûre, durable et accessible à tous, tels que présentés dans notre manifeste « 1 000 jours pour manger mieux ».

## NOUS APPELONS DANS LE MÊME OBJECTIF

- **Les enseignes de la distribution** à délivrer les engagements des EGA dans le respect total de l'esprit et de la lettre de la loi, et en conséquence :
  - Arrêter pour tous les produits alimentaires la guerre des prix qui ne tient pas compte de la valeur des produits et du travail des producteurs et transformateurs,
  - Ne pas contourner l'esprit de la loi par :
    - Des demandes de compensation de la baisse de la promotion financée par le fournisseur ;
    - Des demandes de déflation par principe.
  - Négocier sur la base des CGV et donc du tarif, et proposer des contreparties proportionnées aux avantages réclamés.
- **L'État** à être le garant de l'esprit des Etats Généraux de l'Alimentation, notamment en s'assurant du strict respect de la loi par les distributeurs, via des contrôles et des sanctions.

**L'ANIA doit faire respecter la loi et est garante de l'esprit des EGA.**

Nous invitons l'ensemble des entreprises alimentaires à rappeler le cadre réglementaire existant et les principes des Etats Généraux de l'Alimentation en préambule de tous les rendez-vous avec leurs clients afin d'acter du fait qu'il s'agit de nouvelles règles de fonctionnement dont les deux parties doivent se porter garantes.

Il conviendra de documenter les échanges avec les distributeurs surtout en cas de risque d'entorse aux nouvelles règles, afin d'éviter tout malentendu et de faire respecter la loi.

# ANNEXE

## RAPPEL DU DISPOSITIF

### 1. UNE PLUS JUSTE REMUNERATION DE CHAQUE MAILLON DE LA FILIERE

La loi prévoit plusieurs dispositifs (obligation de contractualiser renforcée, proposition du prix émanant du producteur, rôle des organisations professionnelles renforcé, prise en compte d'une série d'indicateurs pour déterminer ou réviser le prix : indicateurs relatifs aux coûts de production, aux prix constatés sur le marché, à la qualité des produits, renforcement de la clause de renégociation, renforcement du rôle du médiateur de la relation commerciale agricole...) visant à assurer une plus grande transparence sur la formation des prix des produits agricoles.

**Pourquoi cette mesure ?** Pour que les producteurs agricoles puissent vivre dignement et soient rémunérés à la hauteur de la valeur fournie. Pour mieux prendre en compte la volatilité de la matière première agricole à tous les niveaux de la filière alimentaire.

**Ce que la marche en avant du prix n'est pas :** La marche en avant du prix n'est pas une transparence totale sur tous les coûts de chacun des acteurs de la filière. La communication d'informations sur le marché amont doit se faire dans le respect de la confidentialité nécessaire pour protéger la concurrence.

Il importe de rappeler que, dans une économie de marché ouverte et concurrentielle, le prix des produits dépend de nombreux paramètres (nationaux et étrangers), notamment les coûts (main d'œuvre, matières premières, utilisation des capacités de production...) et la valeur ajoutée générée par chacun des maillons de la filière.

Dans le cadre de négociations de bonne foi, les opérateurs s'appuieront, le cas échéant, sur un mécanisme « en cascade » de prise en compte des indicateurs mentionnés dans les contrats conclus à l'amont. Ceci vise à assurer, dans le respect des règles de concurrence et du secret des affaires, une plus grande transparence entre les différents maillons de la chaîne de valeur et une plus grande cohérence entre le prix payé au producteur et le prix du produit transformé.

### 2. UNE MEILLEURE PRISE EN COMPTE DE L'ENSEMBLE DES COÛTS DE DISTRIBUTION DANS LE CALCUL DU SEUIL DE REVENTE A PERTE

Il est interdit pour un commerçant de revendre un produit en l'état à un prix inférieur à son prix d'achat effectif (Art. L.442-2 al. 1<sup>er</sup> du Code de commerce).

Il est rappelé que le prix d'achat effectif est « le prix unitaire net figurant sur la facture d'achat, minoré du montant de l'ensemble des autres avantages financiers consentis par le vendeur exprimé en pourcentage du prix unitaire net du produit et majoré des taxes sur le chiffre d'affaires, des taxes spécifiques afférentes à cette revente et du prix du transport » (Art. L.442-2 al. 2 C. commerce).

Pour obliger les distributeurs à tenir compte d'une partie des frais logistiques et de distribution qu'ils supportent et mettre un terme à la guerre des prix, une ordonnance prévoit que le distributeur doit réaliser une marge brute minimale de 10% pour les denrées alimentaires et les produits destinés à l'alimentation des animaux de compagnie, revendus en l'état au consommateur, à partir du 1<sup>er</sup> février 2019.

**Pourquoi cette mesure ?** Pour que les produits alimentaires soient vendus à un prix tenant compte de l'ensemble de leurs coûts de production et de distribution.

**Ce que le relèvement du SRP n'est pas :** Le relèvement du SRP ne signifie pas plus de marge pour l'industriel : c'est plus de marge pour le distributeur, qu'il devra réinjecter dans la filière alimentaire.

**Le relèvement du SRP ne doit pas se traduire par des demandes de déflation des tarifs de la part des distributeurs.**

Il est à noter que ce texte s'appliquera uniquement lors de la revente des produits au consommateur et ne s'applique donc pas au stade de la relation B to B.

Le texte d'origine prévoit de nombreuses exceptions qui sont maintenues dans le cadre du nouveau dispositif (art : L.442-4 du Code de commerce).

### 3. UN ENCADREMENT DES PROMOTIONS

Une ordonnance prévoit que les **promotions pour les denrées alimentaires et les produits destinés à l'alimentation des animaux de compagnie sont plafonnées en valeur à hauteur de 34% du prix de vente consommateur, et en volume à hauteur de 25% du chiffre d'affaires (marque nationale) ou du volume (MDD) prévisionnel.**

**Pourquoi cette mesure ?** Parce que depuis plusieurs années, les produits alimentaires connaissent une inflation promotionnelle, quasi exclusivement financée par les entreprises agroalimentaires, qui détruisent de la valeur au sein de la filière et sont source de gaspillage. Parce que, le consommateur perd la notion de réelle valeur des produits alimentaires.

**Ce que l'encadrement des promotions n'est pas :**

L'encadrement des promotions n'est pas un contrôle du prix de revente par le fournisseur !

L'encadrement des promotions, c'est l'opportunité pour le fournisseur et le distributeur de piloter ensemble, sur l'année, la promotion portant sur les produits alimentaires, à partir du chiffre d'affaires prévisionnel défini par les parties, qui s'appuie sur un plan d'affaires détaillé.

L'ordonnance prévoit que les promotions sont définies comme les « avantages promotionnels, immédiats ou différés, ayant pour effet de réduire le prix de vente au consommateur de denrées alimentaires et de produits destinés à l'alimentation des animaux de compagnie ».

Il est important de noter que la notion « d'avantages promotionnels » peut concerner de nombreuses mécaniques.

Ces avantages promotionnels sont encadrés comme suit :

- (i) Encadrement en prix :  
Les avantages promotionnels accordés au consommateur pour un produit donné ne doivent **pas être supérieurs à 34%** du prix de vente au consommateur ou à une augmentation de la quantité vendue équivalente.  
Le respect des 34% s'apprécie par rapport au prix de vente consommateur affiché dans l'établissement de vente de détail.  
Il est rappelé que le prix de vente consommateur est librement fixé par le distributeur, et qu'il est interdit au fournisseur d'imposer un prix de revente.  
Cette mesure entre en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 2019.
- (ii) Encadrement en volume :  
Les avantages promotionnels accordés au consommateur pour un produit donné, qu'ils soient accordés par le fournisseur ou par le distributeur, portent sur des produits ne représentant **pas**, avant déduction desdits avantages, **plus de 25%** :
  - a. Du chiffre d'affaires prévisionnel fixé par la convention prévue à l'article L. 441-7 du code de commerce ;
  - b. Du volume prévisionnel prévu par le contrat portant sur la conception et la production de produits alimentaires selon des modalités répondant aux besoins particuliers de l'acheteur (une partie des contrats MDD) ;
  - c. Des engagements de volume fixé par le contrat portant sur des produits agricoles périssables ou issus de cycles courts de production, d'animaux vifs, de carcasses ou pour les produits de la pêche et de l'aquaculture.Cette mesure entre en vigueur au plus tard le 1<sup>er</sup> mars 2019 et s'applique à tout contrat en cours de négociation depuis le 1<sup>er</sup> décembre 2018.

Le texte prévoit une exception pour les produits périssables et menacés d'altération rapide, à condition que l'avantage promotionnel ne fasse l'objet d'aucune publicité ou annonce à l'extérieur du point de vente.

D'un point de vue pratique, pour assurer le pilotage de l'encadrement en volume, il conviendra, pour les contrats soumis à l'article L441-7 (contrat entre fournisseurs et distributeurs relatifs aux marques nationales en particulier), de déterminer les volumes de produits ayant fait l'objet d'un avantage promotionnel, de leur appliquer le prix net facturé et de le comparer au CA prévisionnel également déterminé en prix net facturé.

#### 4. UN RENFORCEMENT DU FORMALISME ET UN EQUILIBRE DES CONTRATS FOURNISSEURS - DISTRIBUTEURS

Que prévoit la loi aujourd'hui ?

Conformément à la rédaction actuelle du Code de commerce et à la jurisprudence la plus récente, il convient de rappeler :

- **L'importance de la rédaction des CGV** : en cas de litige entre un fournisseur et un distributeur, le contrôle de l'administration et du juge s'opère par **comparaison** entre les **CGV** et **la convention écrite finale**.
- **L'importance de la rédaction de la convention écrite** : elle doit être très précise et complète, en mentionnant toutes les obligations **des deux parties** ; c'est **un outil de contrôle** pour l'administration. Si le distributeur dispose d'un contrat-type et que le fournisseur n'est pas autorisé à le négocier (par la signature d'un nouvel accord intégrant ses réserves à la suite d'une négociation, ou par la prise en compte d'une lettre de réserve contresignée par le distributeur), le distributeur peut engager sa responsabilité car il peut s'agir d'un déséquilibre significatif de la relation commerciale.
- **Toute obligation prise par les deux parties devrait avoir une contrepartie proportionnée ou une justification**. L'absence de contrepartie ou de justification peut être sanctionnée au titre du déséquilibre significatif.
- **Le contrôle de l'équilibre du contrat** : le déséquilibre significatif (contrôlé par le juge) porte sur la soumission ou la tentative de soumission à une clause déséquilibrée ; le déséquilibre peut porter sur le prix, permettant ainsi de sanctionner l'inadéquation du prix au bien vendu.

Que prévoira la loi demain ?

La loi EGALIM autorise le gouvernement à prendre une ordonnance avant le 30 avril 2019 dite « de clarification » qui vise à réorganiser et clarifier les dispositions du Code de commerce. Dans ce cadre, il est prévu :

- Sur les CGV et la négociation :
  - Evolution du contenu des CGV ;
  - Formalisme renforcé pour protéger le fournisseur et faire apparaître **la réciprocité des obligations des parties : obligation pour le distributeur de formaliser par écrit les motifs de son refus d'acceptation des CGV** du fournisseur.
- Sur le contenu de la convention écrite :
  - **Prise en compte des obligations réciproques auxquelles se sont engagées les parties** afin de déterminer le prix ;
  - **Définition du plan d'affaires** et du **chiffre d'affaires prévisionnel, qui deviennent des mentions obligatoires**.

#### **Pourquoi ces mesures ?**

Pour faire respecter le fondement de la négociation, à savoir assurer la **priorité effective des CGV et des tarifs**, socle de la négociation commerciale.

Parce que **tout avantage octroyé au distributeur ou toute demande de déflation tarifaire devrait être justifié par des contreparties proportionnées, pour éviter tout risque de déséquilibre significatif**.

Parce que la **convention écrite** signée entre le fournisseur et le distributeur, comportant les CGV et le barème de prix préalablement communiqués par le fournisseur, **permet à l'administration d'exercer un contrôle a posteriori sur la négociation commerciale et sur les engagements pris par les contractants** par une **comparaison entre le prix arrêté par les parties et le tarif initialement proposé par le fournisseur**.

Parce que seul le fait de **formaliser les échanges** permet de **s'assurer du respect du cadre réglementaire** et de **mettre en exergue les exigences qui ne seraient pas conformes à la loi**, qui ne **résulteraient pas d'une libre négociation** et caractériseraient un **déséquilibre significatif du contrat** (pratique abusive sanctionnée par l'article L. 442-6, 1, 2<sup>o</sup> du Code de commerce).

## **Contacts ANIA :**

**Valérie Weil-Lancry**

Directrice juridique en charge des relations commerciales  
vweil-lancry@ania.net

**Sarah Fornier**

Directrice communication  
sfornier@ania.net