

**ASSEMBLÉE NATIONALE**

1er juin 2016

RELATIF À LA TRANSPARENCE, À LA LUTTE CONTRE LA CORRUPTION ET À LA  
MODERNISATION DE LA VIE ÉCONOMIQUE - (N° 3785)

Commission	
Gouvernement	

Tombé

**AMENDEMENT**

N° 393

présenté par

Mme Le Loch, M. André, M. Pellois, M. Travert, M. Yves Daniel, Mme Guittet, Mme Marcel, Mme Laclais, Mme Chapdelaine, M. Boudié, Mme Tolmont, Mme Quéré, M. Arnaud Leroy, M. Demarthe, Mme Erhel, M. Bleunven, Mme Le Houerou, M. Mennucci, Mme Françoise Dumas, M. Grellier, M. Roig, Mme Bruneau, M. David Habib, M. Terrasse, M. Germain, Mme Fabre, M. Le Roch, M. Rogemont, M. Molac, Mme Imbert, M. Cresta, M. Allossery, Mme Lignières-Cassou, Mme Beaubatie et Mme Le Dissez

-----

**ARTICLE ADDITIONNEL****APRÈS L'ARTICLE 31 BIS, insérer l'article suivant:**

Après le huitième alinéa du I de l'article L. 441-7 du code de commerce, est inséré un alinéa ainsi rédigé :

« Pour le lait et les produits laitiers, les avantages promotionnels ne peuvent dépasser 30 % de la valeur du barème des prix unitaires convenus. »

**EXPOSÉ SOMMAIRE**

Cet amendement vise à limiter la dérive des « Nouveaux Instruments Promotionnels » (NIP) afin qu'ils ne dépassent pas, pour le lait et les produits laitiers, 30 % de la valeur unitaire du prix du produit (prix tarif), frais de gestion compris.

En pratique, un industriel négocie une remise sur son chiffre d'affaire pour un panel divers de produits. L'affectation de la remise peut ensuite être différenciée à la discrétion du distributeur, notamment grâce à la pratique du cagnottage (bons d'achat ou points de fidélités cumulés par le consommateur pour des achats ultérieurs). Or, le taux de NIP peut parfois atteindre 70 % du prix du produit, autorisant la vente à perte systématique et déconnectant complètement le prix réel de production du prix à la consommation.

La dérive des NIP encourage des comportements de plus en plus cycliques et imprévisibles par le consommateur à la recherche de promotions toujours plus avantageuses. Cela oblige un alignement de tous les fournisseurs sur les promotions des concurrents et déstabilise fortement les marchés agricoles, le lait étant particulièrement impacté.

Cette pratique est un exemple concret de la guerre des prix sauvage à laquelle se livre la grande distribution et que le législateur a maintes fois condamné sans agir. Cet amendement nous en donne l'occasion.