

ASSEMBLÉE NATIONALE

15 mai 2018

EQUILIBRE DANS LE SECTEUR AGRICOLE ET ALIMENTAIRE - (N° 902)

Commission	
Gouvernement	

Non soutenu

AMENDEMENT

N° 583

présenté par

Mme Louwagie, M. Leclerc, M. de Ganay, Mme Valérie Boyer, M. Vialay, M. Cordier, M. Cinieri,
Mme Dalloz, Mme Trastour-Isnart, M. Grelier, Mme Poletti, M. Masson, M. Gosselin,
Mme Bazin-Malgras, Mme Beauvais, Mme Lacroute, M. Fasquelle, Mme Bonnivard et M. Huyghe

ARTICLE 9

Compléter l'alinéa 3 par la phrase suivante :

« L'encadrement porte sur chaque produit et fixe un taux promotionnel maximal à 34 % sur le prix de vente et un seuil maximal de promotion à 25 % des volumes vendus. »

EXPOSÉ SOMMAIRE

Les promotions brouillent la perception du prix chez le consommateur et peuvent accroître les volumes achetés au-delà des véritables besoins. Encadrer les promotions permet donc de limiter le gaspillage et concourt à une consommation plus ajustée. D'autre part, les promotions tirent à la baisse le prix du produit chez les concurrents du fait d'un mécanisme d'alignement et poussent ainsi les distributeurs à mettre sous pression leurs fournisseurs pour qu'ils réduisent leurs propres marges. Cet effet pervers s'avère particulièrement destructeur pour les agriculteurs situés en amont de la chaîne et qui n'ont pas un pouvoir de marché suffisant. L'encadrement des promotions, associé à l'augmentation du seuil de revente à perte, sont de véritables leviers pour limiter la guerre des prix et maintenir plus de valeur chez les fournisseurs et les agriculteurs, sans affecter le pouvoir d'achat.

Dans un dispositif encadré, à objectif de marge constant pour un produit, les distributeurs n'auront pas besoin de compenser les dépenses promotionnelles (par exemple, les coûts logistiques liés à la gestion des volumes de produits en promotion) en augmentant les prix du fonds de rayon (c'est à dire hors promotion). Au total, l'effet pour le consommateur sur une année complète est neutre en termes de pouvoir d'achat, voire peut lui apporter du pouvoir d'achat.

Cette disposition du projet de loi est donc bienvenue, mais il est attendu qu'elle s'applique par produit et que des engagements chiffrés soient inscrits dans la loi. Ce n'est pas le cas pour le moment alors que les annonces faites avant la publication du projet évoquaient une limitation des promotions à 34 % du prix et à 25 % des volumes vendus au maximum.