

A S S E M B L É E N A T I O N A L E

X V ^e L É G I S L A T U R E

Compte rendu

**Commission d'enquête
sur la situation et les pratiques
de la grande distribution
et de leurs groupements dans leurs relations
commerciales avec les fournisseurs**

– Audition, ouverte à la presse, de M. Richard Girardot, président de l'Association nationale des industries alimentaires (ANIA), accompagné de Mme Catherine Chapalain, directrice générale, et de M. Antoine Quentin, directeur des affaires publiques..... 2

Mercredi
29 mai 2019
Séance de 10 heures 30

Compte rendu n° 26

SESSION ORDINAIRE DE 2018-2019

**Présidence de
M. Thierry Benoit,
*Président***



La séance est ouverte à dix heures cinquante

M. le président Thierry Benoit. Nous accueillons M. Richard Girardot, président de l'Association nationale des industries alimentaires (ANIA), ainsi que Mme Catherine Chapalain, directrice générale, et M. Antoine Qution, directeur des affaires publiques.

Avant de démarrer nos travaux, je vais demander à chacune et chacun d'entre vous, conformément aux dispositions de l'article 6 de l'ordonnance du 17 novembre 1958, de prêter serment.

(Les personnes auditionnées prêtent successivement serment.)

M. Richard Girardot, président de l'Association nationale des industries alimentaires (ANIA). L'ANIA regroupe un peu plus de 17 000 entreprises, qui représentent 176 milliards de chiffre d'affaires et dont l'activité est à 80 % française.

Je vous ai remis une version papier de ma présentation. Dans la partie « *Pourquoi les EGA ?* », je suis revenu sur l'un des objectifs de la présente commission : stopper la destruction de valeur. Je reprends en particulier les deux points soulevés par le président de la République lors du discours qu'il a tenu à Rungis.

Je rends ensuite hommage au ministre, M. Travert, et à la Charte signée en novembre 2017. Notons tout d'abord que 30 % des signataires de ladite Charte ont aujourd'hui changé de fonction. D'autre part, cette Charte n'a pas été suivie d'acceptation et de valorisation par les différentes parties.

Pour moi, la loi ÉGAlim était une opportunité et la création de cette commission est une chance industrielle. Ne comptez donc pas sur moi pour tirer sur cette loi : elle nous a permis de travailler pendant six mois à 860 personnes sur les différents sujets relatifs à l'alimentation en France, avec toute la chaîne de valeur. À titre personnel, je compte également beaucoup sur cette commission. J'ai souhaité faire un peu de pédagogie pour expliquer la complexité de la distribution française. Je n'entre pas dans le détail de ma présentation, je répondrai à vos questions.

Rappelons simplement qu'il s'agit d'un système dans lequel on négocie à cinq niveaux de prix, auxquels se sont récemment ajoutées les pénalités logistiques.

Ensuite, j'ai voulu rappeler que tout cela intervient sous une forme de pression et même de chantage au déréférencement des entreprises. Ma présentation cite deux exemples. Les PME vivent parfois avec des menaces de déréférencement assez fortes. Le déréférencement total est extrêmement rare, mais il existe des déréférencements partiels, temporaires ou touchant une partie de la gamme des produits d'un industriel, de façon définitive ou ponctuelle, le temps de la négociation. Il existe aussi ce que nous appelons des « *déréférencements sournois*, sans véritable argumentation, dont l'industriel n'est pas prévenu et qu'il découvre en cours de négociation.

La page 9 de ma présentation présente l'exemple de la société des pains Harry's France. Celle-ci a sécurisé sa source d'approvisionnement — en passant des accords avec les céréaliers —, elle a garanti des rémunérations supérieures aux producteurs et réduit sa composition en la « nettoyant » de certains composants afin de la rendre plus accessible et plus respectueuse du consommateur. Tout cela a représenté un investissement de 3 millions

d'euros par an. La grande distribution n'en a pas du tout tenu compte, considérant que ce produit « restait du pain de mie ». *In fine*, Harry's n'a pas subi de déflation, mais il n'est pas parvenu à augmenter ses tarifs.

Les pages 10 et suivantes montrent que les mauvaises pratiques persistent dans les négociations 2019, contre l'esprit des États généraux de l'alimentation (EGA). Elles présentent les « *Commandements de l'acheteur Carrefour* », et des échanges de mails entre un industriel adhérent à l'ANIA et la centrale d'Intermarché, relatifs à un renouvellement de marque de distributeur (MDD). Dans l'exemple que je cite, il apparaît qu'en dépit de la Charte sur laquelle nous nous sommes tous engagés, la demande de cette centrale, en 2019, ne correspondait plus à une crème française, mais à une crème européenne !

Nous avons mis en place un observatoire des négociations. Sur les 17 000 entreprises de l'ANIA, 2 000 à 2 500 négocient tous les ans des conditions commerciales avec la grande distribution. Nous avons reçu de la part de ces dernières près de 680 remontées, que nous avons traitées individuellement, mais sans avoir accès à l'information.

La page 13 de ma présentation passe rapidement en revue les six dernières années, au cours desquelles le problème s'est accéléré. La déflation a coûté 5,5 milliards d'euros aux industriels. Cela représente pour eux 5,5 milliards d'euros de pertes. Ce sont 8 points de marge qui ont ainsi été perdus en trois ans ...

La France décroche, en termes de compétitivité, de 14,5 points par rapport aux chiffres de ses différents partenaires et concurrents que sont principalement l'Allemagne pour les volumes et l'Italie pour l'image et la qualité. Au niveau international, c'est l'Italie qui représente le vrai concurrent de la France.

Vous voyez ensuite, en page 17, la disproportion du rapport de force. Il existe en France quatre centrales pour 17 253 entreprises, dont un « cœur » de 2 500 qui négocient régulièrement avec la grande distribution, et 500 000 exploitations agricoles.

La page 18 montre l'évolution de la distribution entre hier et aujourd'hui. Je distingue trois phases. La première est celle de la révolte de la distribution dans les années 1960-1970, pendant lesquelles les industriels menaient objectivement la danse ; on comptait alors de nombreux grossistes et la distribution restait très éclatée sur le territoire français. La deuxième phase est celle de la conquête, marquée par des regroupements croissants d'enseignes de supermarchés au fil des années. La troisième phase, dans les années 2000, est celle de l'ouverture sur le monde, avec l'arrivée des *hard discounters* allemands puis du *e-business* – *Amazon, Alibaba, Zooplus* ...

Nous sommes passés d'un cycle dans lequel l'industriel dirigeait la manœuvre à un cycle où c'est la distribution qui mène le débat, une période néanmoins marquée par des accidents dans la grande distribution, comme le montre l'actualité récente.

La page 19 montre que les distributeurs indépendants ont gagné la guerre des prix contre les distributeurs intégrés. Il est assez compliqué de suivre leurs mouvements rapides, mais par exemple, un groupe comme Carrefour World Trade (CWT) réalise deux fois le chiffre d'affaires d'un groupe comme Nestlé ! La presse fait souvent état de « monstres » industriels : c'est faux. Aujourd'hui, les ETI et les PME dominent largement le tissu économique national.

La page 20 vise à provoquer vos questions. Elle montre qu'entre « mariages » et « divorces opportunistes » entre distributeurs, le rapport de force est disproportionné et la complexité est savamment entretenue. Les alliances entre enseignes sont extrêmement mouvantes, au niveau français comme au niveau européen. S'y ajoute l'aspect humain, avec des passages fréquents d'acheteurs d'une centrale à une autre.

Nos propositions, très concrètes, concernent la proportionnalité et la réciprocité. Elles sont présentées en pages 21 et suivantes : rétablir le tarif comme référent de base et le reconnecter à la réalité ; mettre fin aux pénalités logistiques disproportionnées ; lutter contre le « racket » des super centrales et des alliances entre distributeurs ; rétablir la « peur du gendarme », c'est-à-dire de vous ! ; mettre fin à l'impunité avec des contrôles et des sanctions dissuasives ; mettre en place un suivi précis positif vis-à-vis des clients et de l'amont, conformément à l'objectif exprimé par le Président de la République.

Ces propositions impliquent un effort de réciprocité de la part de toutes les parties. De la même manière qu'un industriel doit justifier une hausse de ses tarifs, les distributeurs doivent justifier leurs refus des tarifs. Cette règle, qui constitue le premier point de conflit entre industriels et distributeurs, doit s'appliquer. Si ce problème n'est pas réglé, il n'y aura pas de ruissellement vers l'amont.

Nous devons nous retrouver autour de la table et nous imposer la confiance. Pouvez-vous nous aider à le faire ? Le ministère de l'industrie, de l'économie et des finances est-il capable d'imposer cette confiance ? Le ministère de l'agriculture et de l'alimentation peut-il imposer cette confiance pour l'amont ? C'est indispensable, à l'orée des négociations 2020.

M. le président Thierry Benoit. Cette commission d'enquête n'a pas été instituée pour évaluer ou critiquer la loi consécutive aux États généraux de l'alimentation (EGA). Il existe d'ailleurs une mission d'information sur le suivi de cette loi.

En revanche, j'ai voulu créer cette commission d'enquête parce que nous constatons que, sur la question des relations commerciales, certains acteurs de la filière nous « baladent » et nous racontent des histoires. Nous voyons dans nos circonscriptions le monde agricole qui travaille dur, sans tirer de son activité une rémunération à la hauteur des efforts fournis. Je connais également la qualité du travail des industries agroalimentaires locales.

Ce sujet nous préoccupe au plus haut point. Le rééquilibrage des relations commerciales est une nécessité. J'irai même jusqu'à employer le terme de moralisation des relations commerciales. Je tenais à le dire.

M. Daniel Fasquelle. J'ai plusieurs questions à vous poser, la première concernant la dimension européenne.

Vous évoquez notamment le cas d'Eurelec qui, selon moi, plus qu'une alliance, constitue une véritable centrale d'achat européenne. Cette organisation des centrales d'achat à l'échelle européenne va nécessairement s'amplifier. Quel regard portez-vous sur ce phénomène ? N'existe-t-il pas un risque de déport au niveau européen des pratiques que nous observons en France ?

Par ailleurs, quel regard portez-vous sur la directive européenne relative aux pratiques commerciales déloyales dans le domaine alimentaire et agroalimentaire ? Cette réponse européenne vous semble-t-elle suffisante ou l'Europe doit-elle monter en puissance sur ces sujets ? Peut-on encore appréhender ces questions au plan national ?

Deuxième question, au plan national : dans la foulée des EGA a été publiée l'ordonnance qui réécrit le titre IV du code de commerce relatif aux règles censées vous protéger dans vos négociations avec la grande distribution. Quel regard portez-vous sur elle ?

Enfin, vous n'avez pas parlé des marques de distributeur (MDD), qui ont été en vogue puis ont connu un certain retrait. N'y a-t-il pas un retour de ces marques, notamment pour contourner l'augmentation du seuil de revente à perte et, d'une certaine façon, la loi ÉGAlim ?

M. Richard Girardot. Je tiens à répéter que la loi ÉGAlim est vraiment une chance. C'est ma conviction personnelle et celle des adhérents de l'ANIA.

La tactique est très claire sur les MDD. En France, le rapport entre MDD et les marques nationales est relativement faible par rapport à d'autres pays européens, notamment l'Angleterre. Dans la présentation de son programme en janvier 2017, le président de Carrefour a clairement exprimé sa volonté de développer cette activité. Le phénomène s'est accéléré avec la mise en place de la loi ÉGAlim, car l'augmentation des marques nationales se traduit par une pression croissante sur les marques de distributeurs, comme l'illustre mon exemple sur la crème européenne, moins chère que la crème française.

Il y a un avenir pour les MDD. De toute évidence, la distribution va segmenter ses activités dans ce domaine, à l'image de ce que fait Leclerc avec des marques comme *Éco+*, *Repères* et *Reflets de France* recouvrant respectivement un segment « bas de gamme », un segment solidement établi et un segment *premium*. C'est la tendance que l'on observe par exemple en Angleterre chez Tesco dont la marque propre dépasse les 50 %.

Concernant l'Europe, je ne commenterai pas les mesures qui seront prises avant qu'elles ne soient établies. Il me semble que nous devons déjà régler nos problèmes ici. Il existe une différence fondamentale entre les méthodes de négociation françaises et celles du reste de l'Europe.

Nous constatons toutefois que nos méthodes de négociations globales déteignent sur le reste de l'Europe : on passe ainsi d'une centrale française donnée à une centrale européenne regroupant autour d'elle ses partenaires d'autres pays, à laquelle sont apportées les méthodes de négociations et les rapports de force français. Le constat vaut pour Eurelec, Coopernic, Agecore ou Carrefour International.

Il existe des méthodes de négociation et de calculs différentes, mais le phénomène est général. J'ai l'impression que la manière dont la commission européenne abordera la question n'est pas encore clairement définie. Sa position n'est pas très claire.

Concernant l'ordonnance, nous découvrons en marchant. La loi est très décriée par certains partenaires. Je rappelle que M. Creyssel, le délégué général de la Fédération du commerce et de la distribution (FCD), représente un syndicat dont Intermarché et Leclerc ne font pas partie. Sa vision peut donc être particulière et son secteur souffre peut-être effectivement beaucoup plus que les indépendants. Vous lisez la presse comme moi : Casino,

Auchan ou Carrefour connaissent de très grandes difficultés. Je n'ai pas le sentiment que les indépendants se portent aussi mal.

Nous n'en sommes qu'aux prémices : les ordonnances telles qu'elles ont été formulées n'en sont qu'à trois mois de mise en place. Pour ce qui est du seuil de revente à perte (SRP) par exemple, institué en février, nous avons réalisé une estimation à partir des chiffres panels Nielsen et Kantar. Elle révèle que sur l'année, 600 millions d'euros entreront au maximum dans les caisses de la distribution. Il n'y a pas eu de flambée des prix avant la mise en place, contrairement à ce qui avait été annoncé à grand renfort de pages de publicité dans la presse. La mise en place du SRP a été très bien gérée par la distribution. Avec un peu d'humour et d'ironie, je dirais que je ne désespère pas de les voir arriver à 600 millions d'euros. Cet argent, qui s'ajoute à la déflation, est à disposition de la distribution.

Le prix du Ricard a certes augmenté de 2 euros. En réalité, nous découvrons progressivement les conséquences de ces ordonnances. C'est la raison pour laquelle cette commission tombe parfaitement au bon moment.

M. Grégory Besson-Moreau, rapporteur. Cette commission a d'abord pour but de comprendre les relations entre la grande distribution et ses fournisseurs et, si possible, de rééquilibrer les rapports entre monde agricole, monde industriel et grande distribution. Il faudrait surtout réexpliquer ce qu'est un prix juste, qui n'est pas nécessairement un prix bas, mais celui qui permet aux trois parties de gagner de l'argent.

Dans votre diaporama, vous expliquez la structure du prix, du 1 net au 5 net. Je lis, concernant le 5 net : « des contreparties inutiles ou disproportionnées ». Pouvez-vous nous expliquer de quoi il s'agit exactement, désigner les centrales d'achat, en les citant nommément, qui vous demandent de payer des contreparties inutiles ou disproportionnées, et nous indiquer comment vous les rémunérez ?

M. Richard Girardot. C'est une question délicate à laquelle, évidemment, je m'attendais. L'un de nos adhérents a par exemple dû présenter le *category management*, c'est-à-dire l'avenir d'un marché et la façon dont il se situe sur ce marché. C'était la seule contrepartie à sa négociation avec Agecore, contre le *fee*, c'est-à-dire un pourcentage fixe.

Au niveau international, il existe plusieurs méthodes de négociation. Leclerc négocie ses conditions – « le triple net » – au niveau international pour le marché français : la négociation, la commande et la facturation se font à Bruxelles pour un produit vendu en France, avec une transparence de la négociation. Intermarché pour sa part, négocie à Bruxelles et encaisse un *fee* à Genève. Carrefour suit à peu près la même méthode, en s'appuyant sur sa présence mondiale.

Dans le cas de l'industriel que je citais à l'instant, la négociation s'est établie sur un pourcentage donné, la contrepartie réclamée consistant en une présentation de la manière dont il se situait sur le marché concerné. C'était la seule contrepartie. Il avait donc simplement une présentation de deux heures à faire, contre un pourcentage qui engageait toute sa société au niveau européen.

M. Grégory Besson-Moreau, rapporteur. Il s'agit donc d'un pourcentage de chiffre d'affaires européen. Parle-t-on de millions d'euros pour deux heures de réunion ?

M. Richard Girardot. Oui. De mémoire, 3 millions d'euros pour deux heures de réunion !

M. le président Thierry Benoit. En quoi consiste cette présentation ? S'agit-il d'un diagnostic stratégique ?

M. Richard Girardot. Oui : un diagnostic sur le marché à cinq ou six ans.

M. Guillaume Garot. Je vous remercie pour votre diaporama très complet. Il nous a ainsi été présenté des exemples précis, très éclairants et il comporte des éléments économiques qui nous permettent de mettre en perspective les réalités, les résultats et les conséquences des pratiques sur la répartition de la valeur entre la grande distribution et les industries de la transformation alimentaire.

Ma première question porte sur vos propositions relatives aux contrôles et aux sanctions. Qu'attendez-vous d'un renforcement de cet arsenal ? Ma deuxième série de questions concerne la transparence. Vous nous avez expliqué qu'elle constituait la condition de la confiance. Mais, selon vous, jusqu'où faut-il aller dans la transparence, dans un système qui reste concurrentiel ? Vos concurrents sont parfois aussi vos acheteurs. Où placer le curseur ?

M. Arnaud Viala. Monsieur le Président, je vous remercie moi aussi pour la clarté et la franchise de vos propos. Vous préconisez tout d'abord une plus grande clarté des explications sur les tarifs entre les industriels et les distributeurs : le premier doit pouvoir expliquer la raison d'une hausse de tarif et le second, le cas échéant, son refus de la hausse du tarif. Je voudrais que vous nous expliquiez ce qu'il faudrait amender pour que ces exigences s'appliquent ?

Par ailleurs, je suis un élu de droite, membre des Républicains, un parti qui est à l'origine de la loi de modernisation de l'économie (LME) — même si je n'étais pas député au moment de son adoption. Selon vous, est-il encore possible de réviser l'hyper concentration de la distribution ? Peut-on espérer qu'une future loi fasse en sorte qu'il n'y ait plus quatre grands groupes qui détiennent les clés de la distribution ? Ma question est très directe et j'espère que vous pourrez m'apporter des éléments de réponse.

M. Richard Girardot. Concernant les contrôles et les sanctions, je me permettrai de vous transmettre deux pages sur le sujet. Au cours des cinq dernières années, le montant total des amendes civiles a représenté 5,6 millions d'euros pour l'ensemble de la distribution française. À titre d'exemple, la promotion à hauteur de 70 % réalisée l'année dernière par Intermarché s'est soldée par une amende de 75 000 euros, alors que, d'après les estimations d'un panel extérieur, le chiffre d'affaires supplémentaire généré par l'initiative s'élevait à 300 millions d'euros. C'est donc complètement disproportionné.

La position de l'ANIA et de ses partenaires sur ce point est très claire : la sanction doit être plus forte, en termes de pourcentage. J'ai cité l'opération d'Intermarché, mais il en existe d'autres. Sous prétexte de rendre le bio accessible à tous, on détruit déjà cette activité, alors même qu'elle n'est pas encore née ! Je pense ici de Carrefour, qui vend du lait bio à 0,91 euro le litre. Il existe une entreprise, qui s'appelle « *C'est qui le patron ?!* », vendant un lait permettant de rémunérer chaque intermédiaire de la chaîne valeur à 0,99 euro. Où sont les 8 centimes d'écart ? Où sont les 18 centimes d'écart dans le cas d'un industriel majeur du secteur qui vend le litre de lait bio à 1,10 ou 1,12 euro ?

Notre demande est donc d'aller plus loin en matière de sanctions : les sanctions qui pèsent sur les industriels dans certains cas sont beaucoup plus lourdes. Il faut une équité. Pas une réciprocité, mais une équité.

J'en viens à votre question sur la transparence. Comme je l'indiquais précédemment à propos de Harry's, un industriel qui investit dans la R&D, dans un outil industriel, en termes d'image. La transparence ne peut pas être réduite au prix de revient de la matière première. L'industriel doit pouvoir justifier de sa valeur ajoutée à tous les niveaux de son entreprise.

Qui innove, sur le marché ? Les industriels. Qui a lancé la première Tetrapack ? Un industriel. Qui a lancé les premières bouteilles en polytéréphtalate d'éthylène ou PET ? C'est un industriel, ce ne sont pas les MDD. L'invention et l'innovation viennent, au départ, de l'industriel — qui est ensuite copié et parfois même dépassé par les distributeurs. Intermarché par exemple est un acteur majeur en termes d'innovation sur le marché français, il faut le reconnaître. Il fait preuve d'un vrai dynamisme, qu'il valorise d'ailleurs via la publicité.

Les quatre distributeurs en France dépensent 4,5 milliards d'euros par an en publicité. Pour atteindre le même niveau, il faut douze grands industriels. Les distributeurs savent vendre leurs enseignes et leurs marques, et ils le font.

Quant à l'hyper concentration, ce n'est pas uniquement un problème de nombre. En Australie ou en Suisse, il y a deux distributeurs et cela ne se passe pas si mal. La question est celle de la méthode de négociation. Dans ce domaine, la réciprocité sur le tarif est à la base de tout : les refus de tarif doivent être justifiés. Les négociations ont commencé cette année dans un contexte marqué par une forte baisse des prix du sucre. Comment un industriel peut-il dès lors justifier une augmentation de 10 % sur un produit dont le sucre est la matière première principale ? À l'inverse, il est problématique qu'un industriel comme Harry's ne parvienne pas à obtenir une hausse de tarif de 3 % alors qu'il a investi et modifié la composition de son produit pour répondre aux attentes du consommateur.

M. Arnaud Viala. Il faut donc changer la loi ?

M. Richard Girardot. Il faut la renforcer et prévoir des mesures de contrôle et de sanction.

M. le président Thierry Benoit. Il faudrait déjà appliquer ce qui existe.

M. Richard Girardot. Tout est déjà dans la loi, mais elle ne fonctionne pas. Il faut sanctionner les joueurs qui ne respectent pas la règle du jeu de cette loi.

M. le président Thierry Benoit. Exactement.

Mme Cendra Motin. Vous décrivez très clairement les problématiques auxquelles sont confrontés vos adhérents, qui sont majoritairement des TPE et des PME. Comment pensez-vous faire pour les aider à mieux saisir le médiateur des prix agricoles ? Nous l'avons reçu et il nous a expliqué qu'il n'était que très peu saisi par les industriels, voire pas du tout.

Par ailleurs, pouvez-vous nous expliquer le positionnement des industriels vis-à-vis des demandes de certains distributeurs sur la production de MDD par rapport à leur production propre ? Certains industriels nous ont en effet indiqué qu'ils subissaient d'énormes pressions dans ce domaine.

Enfin, pouvez-vous citer des exemples de la construction des pénalités subies, que nous pourrions appeler le « *6 net* », notamment sur les taux de service à 100 % ?

M. Richard Girardot. Le premier sujet, la saisie du médiateur des prix agricoles, implique l'amont. L'image de marque des groupes, comme d'une société locale, est en jeu. Les PME et les TPE s'engagent localement vis-à-vis de la chaîne agricole ou de l'élevage, mais du fait d'une sorte d'*omerta*, cela ne se sait pas. Nos adhérents ont complètement pris en compte la loi ÉGAlim et, pour la plupart, rémunèrent davantage l'amont. Je n'ai toutefois pas de statistiques. Sur les 680 remontées que nous avons reçues, il est clair que la majorité a redonné de la valeur à l'amont, par nécessité.

Sur le positionnement MDD et distribution de marques, la pression est énorme. L'ensemble de la distribution a eu l'impression que la loi EGAlim était une contrainte et s'est donc rabattu sur les MDD. Soit ils l'ont fait de manière stratégique, à l'image de Carrefour souhaitant rejoindre son associé Tesco ; soit ils l'ont fait de manière plus opportuniste, afin de se dégager des marques nationales et de la pression législative.

S'agissant des pénalités logistiques, sujet qui me tient vraiment à cœur, certains distributeurs veulent fonctionner avec 100 % de commandes livrées dans un délai d'une heure dans un entrepôt, sous peine de pénalités automatiques. La logistique devient alors un centre de profit pour la distribution. C'est très clair. C'est la raison pour laquelle certains parlent de 6° net.

Notre proposition vise à fixer un taux de réussite de livraison, en temps, en quantité et autres, à fixer conjointement avec la distribution et compris entre 98 % et 99 %. Le 100 % est impossible à tenir. Une PME ne peut pas subir des pénalités logistiques pour une heure de retard. La logistique est certainement un vrai sujet, car elle devient un enjeu financier essentiel.

M. Grégory Besson-Moreau, rapporteur. Certaines PME sont-elles obligées de produire des MDD sous peine de voir déréférencer ou maltraiter leurs produits de marque ? Avez-vous des remontées de vos adhérents sur ce sujet ?

M. Richard Girardot. Cela existe. J'ignore s'il s'agit d'un phénomène majoritaire. Ce que nous savons, c'est que certains industriels commencent à arrêter la MDD. C'est le cas très récent de Hénaff, une PME française fabriquant un produit typique parfois vendu moins d'un euro. Il a communiqué dans la presse sur cette décision. Il n'est pas le seul.

Certaines sociétés qui font du bio se retrouvent elles aussi sous pression. Pour une raison bien simple : la demande des distributeurs est supérieure à l'offre. La pression est trop forte. On joue la valeur *versus* le volume, et on essaie de vendre sa marque — que l'on vend mieux et plus cher que la MDD.

Mme Cendra Motin. Mais continuera-t-il à être distribué ?

M. Richard Girardot. Ce type de décision relève aussi de la négociation. Il y a certains produits qu'il est difficile de déréférencer. Dans d'autres cas, c'est plus simple. D'autant que le marché évolue : il y a dix ans, la marque Vrai était seule sur le segment du yaourt bio ; elles sont quinze aujourd'hui. Il est donc plus facile de se passer de Vrai aujourd'hui. Si on lui demandait une MDD, il se retrouverait sans doute dans une position beaucoup plus difficile pour négocier.

M. Jean-Baptiste Moreau. Le sport national de la grande distribution consiste à trouver les moyens de contourner la loi à son unique avantage. J'aimerais avoir quelques éléments par rapport à certains dispositifs de la loi EGAlim. L'un de ses objectifs était la transparence, notamment sur la négociation des tarifs.

La refonte par ordonnance du titre IV du livre 4 du code de commerce imposait au distributeur de motiver son refus de négocier les conditions générales de vente (CGV) au sein d'un contrat. Pensez-vous que l'on soit allé assez loin sur ce point précis ? Ainsi, avez-vous observé une meilleure prise en compte des récentes hausses des prix des matières premières lors des dernières négociations ? Je crains de connaître la réponse, mais je vous pose quand même la question.

Par ailleurs, vous avez parlé des pénalités logistiques. Un certain nombre d'entreprises m'ont alerté sur cet état de fait. J'ai même entendu le cas d'une entreprise pénalisée alors que son camion était déjà arrivé sur le parking du supermarché qu'il devait livrer. On atteint le comble de l'aberration.

De la même façon, les marges arrière sont censées ne plus exister, mais elles ont été reconstituées par des biais plus ou moins fallacieux, quoique légaux, comme dans le cas de participation aux outils promotionnels par exemple. Comment y remédier ?

J'ai aussi été alerté par des producteurs de fraises. Certains de vos adhérents vous ont-ils signalé ce problème ? Carrefour aurait demandé exactement la même promotion sur les fraises que l'an passé en invoquant le prétexte de la loi ÉGAlim et de l'introduction du seuil de revente à perte (SRP) pour obtenir une réduction supplémentaire correspondant à leurs 10 % de marge. À mon avis, la loi n'est pas respectée puisque la promotion demandée est largement supérieure aux 2/3 de la valeur ; par contre, elle est invoquée pour justifier une demande de baisse de tarif de 10 %.

La filière fraises est ainsi en grande difficulté depuis un mois puisqu'elle se retrouve en situation de devoir vendre ses produits encore moins cher que l'année dernière.

M. Richard Girardot. J'ai répondu sur les pénalités logistiques. En effet, les camions attendent dans la file d'attente et ils se voient appliquer des pénalités de retard.

La loi de modernisation de l'économie (LME) de 2008 était une bonne loi, mais elle a été violée. La loi « Galland » et l'amendement Chatel étaient de bonnes décisions. Mais toutes les bonnes mesures sont systématiquement violées. Le législateur, quel qu'il ait été suivant les différents gouvernements, a adopté de bonnes lois, qui étaient réfléchies. Mais elles ont été violées. Il en sera de même pour ÉGAlim si rien n'est fait.

Cette année, le refus n'a pas été motivé. Or quelle sera la sanction si le refus n'est pas motivé ? J'ai insisté plusieurs fois dans les médias sur le fait que cette loi était avant tout un état d'esprit qui devait être partagé, sans aucune naïveté. Mais cet état d'esprit est bafoué.

J'ai cité l'exemple d'un industriel ayant réalisé des efforts et demandant une hausse de 3 %, en ligne avec l'augmentation des prix des céréales, et qui n'obtient rien. Comment va-t-il faire ? Il va baisser ses investissements publicitaires, retenir ses négociations annuelles obligatoires (NAO) et prendre des décisions opérationnelles pour parvenir à délivrer un résultat qui est le résultat d'une ETI. Ce n'est pas un groupe international. La situation est exactement la même avec Hénaff.

Je ne suis pas compétent s'agissant des fraises, mais je ne suis pas étonné. On cherche la martingale pour trouver une solution et l'on se sert du SRP pour justifier une promotion. On pourrait entrer dans un débat sur le caractère saisonnier de la fraise : j'ai le souvenir d'une réunion à Matignon où un interlocuteur, de notre côté, a invoqué quarante exceptions ! Or nous devons aussi être crédibles. En face de vous, nous devons proposer un nombre acceptable d'exceptions. La fraise pourrait être considérée comme un produit saisonnier, mais cela se justifie.

M. André Villiers. Dans une vie antérieure, vous avez dirigé un grand groupe industriel et vous avez eu à ce titre à affronter la guerre des prix qui continue de sévir avec virulence. Vous avez été l'un des rares patrons d'industrie à briser la loi du silence.

Votre parole est sans doute libérée aujourd'hui, mais j'ai le sentiment que vous avez déplacé des implantations industrielles du territoire français au bénéfice d'autres territoires. S'agit-il d'une spécificité franco-française ? Le cas échéant, s'agit-il d'une part de responsabilité dans la désindustrialisation et la perte d'emplois dans notre pays ?

M. Richard Girardot. J'ai relu hier soir une interview du 30 mars 2015 dans laquelle tous les problèmes étaient posés. J'ai pris cette décision à l'époque parce que je voyais déjà le danger arriver à mon retour de Suisse.

C'est effectivement un débat que nous avons au sein de mon groupe et qu'à mon sens, tous les patrons français de groupes internationaux ont eu avec leurs responsables. Il existe encore des distributeurs qui refusent les hausses de tarif sur la viande de porc, alors que l'on est à plus de 1,50 euro. Intermarché — qui n'est pas le plus tendre — a accepté cette politique. Mais d'autres continuent de refuser, comme le montre un récent échange de courrier entre le syndicat de la charcuterie et Carrefour. Lorsque des distributeurs refusent des hausses de tarif et mettent en difficulté l'outil industriel, certains groupes en viennent à s'interroger sur la pertinence de leur présence en France. Mon groupe se posait des questions.

Les industriels présents en France se posent des questions, alors que nous sommes, avec le Japon, le pays où la nourriture est la plus saine au monde. Sauf très rares exceptions, il n'y a plus de problèmes de santé sur nos produits. On ne meurt plus à cause de l'alimentaire en France.

Mme Éricka Bareigts. Je vous remercie pour cet exposé très clair. Vous êtes le premier interlocuteur à avoir mentionné les départements d'outre-mer dans votre diaporama et je vous en remercie. Je suis députée de l'île de La Réunion. Lors de mon premier mandat, au cours du précédent quinquennat, j'avais travaillé sur la loi de régulation économique de l'outre-mer. Dans ce cadre, nous étions intervenus sur toutes les problématiques d'oligopoles, de monopoles et d'installation des grandes surfaces, ainsi que sur le sujet de la sécurité alimentaire dans ces territoires très éloignés.

L'ampleur de la difficulté sur ces territoires apparaît nettement au fil des auditions. Il s'agit en effet de petits marchés, puisque les plus grands représentent 800 000 habitants. Nous avons aussi des producteurs locaux, dont certains producteurs sont adhérents à l'ANIA, et il existe des plateformes d'achat.

Dans ce cadre, comment les négociations se pratiquent-elles ? Existe-t-il des négociations spécifiques du fait de l'existence d'un vrai problème de rapport de force entre une industrie locale qui sert 800 000 habitants et l'industrie nationale ? Cette industrie locale

négocie aussi avec Carrefour et avec les plateformes équivalentes d'achat sur les territoires. Si tel est le cas, le rapport de forces est très déséquilibré.

Par ailleurs, avez-vous connaissance d'autres plateformes d'achat en dehors des quatre dont nous avons parlé, qui pratiquent des négociations sur des produits que nous appelons « de dégageant » ? Il s'agit de produits achetés sur le marché local en fonction de la périodicité, qui sont très peu chers, et que l'on envoie sur nos territoires comme on les enverrait en Afrique.

M. Richard Girardot. Nous avons une association régionale des industries alimentaires (ARIA) qui est très active et qui met en avant les spécificités locales, en particulier celles de La Réunion.

Oui, il existe des plateformes et le rapport de forces est le même. Pour ce qui est des plateformes de dégageant, les négociations sont alignées sur les négociations nationales suivant l'enseigne. Certains produits partent de France, sont donc imputés sur le chiffre d'affaires réalisé en France, et sont livrés sur la base du tarif français à des distributeurs – enseignes nationales ou non – à La Réunion, en Martinique, en Guadeloupe ou en Guyane. D'autres sociétés possèdent une entité locale et négocient localement suivant un rapport de force similaire à celui de la métropole.

L'éloignement de la métropole ne modifie pas le rapport de force. Toutefois, la capacité à développer des prix de vente « consommateurs » est parfois légèrement différente, dès lors qu'une société dispose sur place d'un soutien local lui permettant d'adapter une forme de gamme.

Mme Martine Leguille-Balloy. Vous avez évoqué le cas d'Intermarché acceptant de payer le porc à son prix. Les autres enseignes n'ont-elles pas parfois une stratégie à courte vue ? Je voudrais notamment vous interroger sur la stratégie de Lidl. Depuis quelques années, son chiffre d'affaires augmente régulièrement et la présentation des produits dans les magasins se diversifie. Nous avons rencontré des agriculteurs et des transformateurs très satisfaits de leurs relations à cette enseigne. Lidl a-t-il la meilleure stratégie ? Est-il plus clairvoyant que les autres distributeurs ?

M. Richard Girardot. Lidl ne s'appelle plus *hard discounter*. Ces *hard discounters* sont arrivés en France dans les années 1970-1980, sur le modèle allemand. Cela n'a pas été un succès. Lidl a été particulièrement brillant, en adaptant son modèle, tant pour ses points de vente que pour son offre. Il a compris, en effet, qu'il lui fallait adapter son offre à partir de la consommation locale en passant des contrats avec l'amont. Le même modèle est d'ailleurs décliné aujourd'hui en Espagne, en Suisse et en Angleterre.

Oui, les agriculteurs et les éleveurs français sont satisfaits, parce que Lidl a totalement changé de modèle. L'offre de Lidl correspond aujourd'hui aux attentes d'un consommateur français.

Mme Martine Leguille-Balloy. Les autres n'ont-ils pas une stratégie à courte vue ?

M. Richard Girardot. La France se divise en deux dans le secteur de la distribution : les « intégrés » – Carrefour, Auchan, Casino –, dont certains sont en position très difficile, et les indépendants. La stratégie des intégrés avait d'abord été celle de l'internationalisation. En France, le consommateur achète son hors alimentaire directement — je tends une perche —

via *Amazon* et plus globalement via Internet, tandis que l'alimentaire devient un centre d'intérêt à court terme. La stratégie des intégrés a donc consisté à revenir rapidement dans les centres villes. Les « indépendants », à l'inverse, ont toujours eu des points de vente plus proches des centres villes et, surtout, de taille plus réduite, avec une priorité à l'alimentaire.

Je ne sais pas s'ils raisonnent plus à court terme en France. Une différence importante, qui fragilise les intégrés, est la lourdeur des structures. La guerre des prix a été dévastatrice pour eux. Elle a été initiée par les indépendants. C'est la réalité des six dernières années. Les intégrés qui ont voulu suivre les politiques de prix bas ont échoué.

Le sujet n'est donc pas seulement celui de la qualité de l'offre ou de l'implication d'un indépendant par rapport à un salarié. Il n'y a pas de court terme ou moyen terme.

M. Grégory Besson-Moreau, rapporteur. La présidente de la FNSEA, Christiane Lambert, expliquait qu'il fallait filmer les box comme on filme les abattoirs. La page 10 de votre diaporama reprend les « *Dix commandements* » de Carrefour en 2018. Je n'en citerai que trois : demander l'impossible ; en commission, se répartir en « bons » et « méchants » ; ne jamais oublier que nous devons obtenir un maximum d'information sur la personnalité et les besoins de nos interlocuteurs. Je reste interloqué lorsque je lis cela ! Comment un groupe tel que Carrefour est-il capable d'écrire ce genre de chose ?

Ne faudrait-il pas établir des comptes rendus de négociations, qui seraient cosignés par l'acheteur et le vendeur, et qui pourraient être utilisés par la DGCCRF en cas de litige ? Tant que ces comptes rendus ne sont pas signés, la fin des négociations au 1^{er} mars ne serait pas actée. Je suis stupéfait de la violence des termes employés dans ces « *Dix commandements* ».

M. le président Thierry Benoit. Cela relève même de la mauvaise mentalité : « *Ne pas hésiter à utiliser de faux prétextes ; répéter, sans arrêt, les mêmes objections (syndrome du disque rayé)* », et j'en passe. Je l'imaginais, mais pas à ce point !

Mme Cendra Motin. Les engagements RSE de Carrefour, qui bénéficient d'une certification internationale ISO 26 000, sont les suivants : intégrer la responsabilité sociétale dans les décisions ; agir et promouvoir l'application des droits de l'homme dans les pays où ils sont présents ; viser un impact positif de leurs magasins sur l'environnement ; exercer leur métier avec loyauté et éthique — celui-ci semble avoir été oublié — ; s'impliquer localement sur les territoires ; créer des conditions de travail bénéfiques pour tous.

Deux engagements sur trois d'une norme ISO internationale engageante ne sont pas respectés. Il s'agit donc d'une vraie question.

M. Jean-Baptiste Moreau. Les marges ne sont pas érodées de la même manière partout en Europe. Selon vous, comment s'explique la spécificité de la France en matière de négociations commerciales ? Nulle part en Europe elles ne semblent se dérouler de manière aussi violente et aussi systématiquement déflationniste. L'explication est-elle culturelle ?

Mme Barbara Bessot Ballot. Je rejoins tout ce qui vient d'être dit, mais tout le monde n'est pas à mettre dans le même panier. Vous avez parlé de Lidl, que nous avons entendu en audition lors des EGA. Lidl avait indiqué travailler systématiquement en marges avant et en tripartite, avec le producteur et le transformateur. Ne pourrait-il s'agir d'une solution ?

Les conditions du métier d'acheteur, et notamment le système des boxes de négociation, m'évoquent aussi l'image de l'abattoir. Les acheteurs travaillent en outre toujours sur le fondement du moins-disant, au détriment de la qualité. Système U tente néanmoins d'augmenter le rapport qualité-prix des produits vendus.

Dernier point, en épicerie fine, le prix de chaque ingrédient doit être détaillé sur des fiches d'analyse de la valeur. Comment se fait-il que ce ne soit pas le cas dans le domaine de l'alimentation courante ?

M. Richard Girardot. Je voudrais juste préciser que nous avons inscrit dans notre charte, qui a été validée par la distribution, qu'en tant qu'industriels, nous refusons d'envoyer de femmes enceintes dans les box car c'est trop dangereux. Cette décision a été prise à l'initiative d'une femme. La suggestion de Christiane Lambert me paraît donc être une bonne idée, quoique difficilement réalisable.

Pour ce qui est de l'analyse de la valeur, Lidl n'applique pas le 5 net et ne fait pas de promotions. Il négocie très durement, sur un prix et rien d'autre. C'est donc un « net net », auquel s'ajoute ensuite la marge avant. La plupart du temps, il est parfaitement dans le marché par rapport à ses investissements et à sa politique commerciale. Lidl est un défenseur du net, qu'il est le seul à pratiquer en France. S'il met en avant des produits en promotion, il ne joue pas sur la valeur prix.

Je rends hommage à Système U, qui a une petite longueur d'avance sur les produits frais, mais la valorisation de l'alimentation existe de plus en plus dans toute la distribution. Dans tous les supermarchés en centre-ville, la qualité est créative et supérieure, et l'offre est large.

Les dix engagements Carrefour nous ont été remis par un adhérent, mais nous ne sommes pas censés avoir ce document. Il s'agit d'une méthode de travail opérationnelle. Quant à la charte RSE publiée sur le site du groupe, elle relève de l'image.

M. Grégory Besson-Moreau, rapporteur. Que pensez-vous de l'idée d'un compte rendu des négociations cosigné par le vendeur et l'acheteur ? En l'absence d'accord, la date du 1^{er} mars n'est pas validée et l'achat n'est pas validé.

M. Richard Girardot. C'est évidemment une bonne idée. Je ne veux pas passer pour le dinosaure de service, mais il y a trente ans c'était le cas. Pourquoi cette habitude a-t-elle disparu ? On cautionnait un compte rendu de part et d'autre. Il faut restaurer la confiance ; elle existait sans que l'on ait à l'imposer.

L'industriel, quelle que soit la taille de l'entreprise, n'est pas parfait. Le distributeur ne l'est pas non plus. Nous devons nous remettre autour de la table. Cette commission nous offre l'occasion ou jamais d'aller au bout de ce débat.

M. le président Thierry Benoit. Nous sommes bien d'accord.

Mme Martine Leguille-Balloy. Je viens de recevoir un mail promotionnel de Leclerc offrant de rembourser 20 % d'un achat de produit électrique en produits du magasin.

M. Richard Girardot. Cela s'appelle la péréquation.

Mme Michèle Crouzet. Nous avons parlé des box, qui sont déjà très pénibles pour le vendeur, mais je souhaiterais avoir de nouvelles précisions sur les pénalités logistiques. Un auditeur nous a récemment expliqué qu'il vendait des fruits et légumes fragiles et qu'il n'était pas concerné par cette problématique, grâce à des assurances efficaces dans ce domaine. Dans quel cadre les pénalités logistiques sont-elles instaurées ? Peuvent-elles légalement être imposées ? Quel est le rôle des assurances dans ce domaine ?

M. Yves Daniel. Nous parlons beaucoup de la loi, appliquée ou applicable, mais nous parlons très peu de la loi de l'offre et de la demande. Or elle s'applique à tous et partout dans le fonctionnement des marchés. Elle conditionne les relations commerciales à tous les niveaux de la chaîne et, au passage, le prix du produit. La notion du juste prix doit être mise en parallèle avec la loi de l'offre et de la demande.

La loi ÉGAlim a mis en place plusieurs leviers pour une meilleure régulation et un meilleur partage de la valeur ajoutée dans les filières. Mais la loi de l'offre et de la demande s'impose malgré tout. Pourriez-vous nous en parler ?

Par ailleurs, l'observatoire de la formation des prix et des marges est-il un outil utile ? Comment ? Et comment le faire évoluer ?

M. le président Thierry Benoit. Ce peut être le cas dans le frais, car il s'agit de produits périssables, mais il n'y a pas d'assurance pour les industriels. Le camion facturé alors qu'il est arrivé à destination que j'évoquais précédemment est un extrême, mais le 100 % est une réalité.

La question des pénalités relève aussi de la négociation. Dans les grosses entreprises, il peut s'agir de dizaines de millions. Les sommes en jeu ne sont pas comparables dans les PME, mais celles-ci ont plus de difficultés que les grands groupes. La contestation des pénalités logistiques représente en effet des mois de travail et de procédure.

Vous évoquez la loi de l'offre et la demande, mais pour l'instant c'est la loi du plus fort qui prévaut. Une PME réalisant moins de 5 millions d'euros de chiffre d'affaires qui se voit imposer deux déréférencements partiels par des clients représentant 35 % de la distribution française est contrainte de négocier. Enfin, il faut donner plus de moyens et plus d'autorité à l'Observatoire de la formation des prix et des marges. Nous sommes dans un pays où on légifère et où les instances de contrôle ont des besoins humains. Cet observatoire fait un début de bon travail, mais cela ne va pas assez loin.

M. Yves Daniel. ... Il ne fait qu'observer.

M. Richard Girardot. C'est un observatoire ! Mais quelle est son autorité ? Ce n'est pas sa mission.

M. Grégory Besson-Moreau, rapporteur. Avant d'imposer la confiance, ne faut-il pas imposer le respect ? Cela passe par la loi. L'arsenal législatif existe. Pourtant, aucun dossier n'a été instruit par le médiateur. Le nombre de plaintes enregistrées par la DGCCRF est lui aussi proche de zéro.

Je comprends donc les craintes des industriels, mais ne devrions-nous pas imposer aux industriels de dénoncer les irrégularités ou les non-respects dans les contrats ? Nous devons protéger l'intérimaire ou le salarié en contrat de 28 heures : en tant que représentant des industriels, votre rôle est aussi de protéger ces ouvriers qui travaillent sur nos territoires. Pour

protéger ces personnes, il pourrait être imposé aux industriels d'alerter la DGCCRF. La grande distribution n'est peut-être pas consciente non plus des erreurs qu'elle fait. Une telle relation permettrait peut-être de pérenniser la confiance entre les différents acteurs.

M. Richard Girardot. Vous pouvez imaginer pourquoi aucun industriel n'a remonté d'information : nous sommes dans un système d'omerta. Des mesures ont été prises contre ceux qui se sont manifestés. En fait, je les ai protégés avec l'interview que j'ai donnée en 2015. Elle n'a pas suscité que des réactions positives et mon équipe commerciale à l'époque était très inquiète des risques de rétorsion. D'autres industriels ont dû maquiller leur voix à la radio. Vous avez raison : il faut libérer la parole, mais cela ne va pas de soi. Nous sommes dans un système très compliqué.

Ce n'est pas une caricature. Peut-être des retraités, de part et d'autre, oseront-ils parler. Quelques témoignages ont pu être diffusés, mais il s'agissait de personnes qui n'étaient plus en activité.

Au chapitre des contrôles et sanctions, vous suggérez d'obliger l'industriel à alerter la DGCCRF en cas de cessation ou de variation soudaine de la baisse des commandes. Il faut en effet insuffler une règle du jeu pour l'industriel : nous vous rejoignons totalement sur ce point. Nous avons d'ailleurs préparé un article qui contraindrait l'industriel à formaliser ce qui se passe dans la négociation. Encore faut-il qu'il y ait les effectifs et les moyens suffisants du côté du contrôle, car une telle mesure générerait un flot de demandes.

M. le président Thierry Benoit. Depuis un certain nombre d'années s'est établie une guerre des prix, mais également une guerre de la communication entre vous et certains acteurs du commerce. Cela intervient généralement à la fin des négociations commerciales, au mois de mars, autour du Salon de l'agriculture. Dans quelle situation sommes-nous actuellement ? S'est-elle améliorée ?

Je reviens aux box de négociation. Le simple fait de faire du commerce dans un box me pose problème. On pourrait imaginer que l'acteur se déplace chez l'industriel pour négocier avec lui sur ses produits. S'agit-il à vos yeux de quelque chose d'utopique ? Est-ce souhaité ? Souhaitable ?

Dernier point s'agissant des pratiques déloyales : quel type de pratiques déloyales les acteurs de l'industrie ont-ils pu constater ? En tant que législateur, comment pouvons-nous améliorer la situation, au-delà du contrôle et des sanctions ?

M. Richard Girardot. Vous parlez de guerre de communication, mais nous nous appuyons sur des chiffres qui sont des données externes. Lors de la conférence de presse sur l'année 2018, j'ai invité le patron de Nielsen France. Le risque maximum de SRP qu'il évoque, à 600 millions d'euros, provient de panélistes qui visitent tous les points de vente. Les difficultés de la France en matière d'exportation ressortent des chiffres du ministère de l'Économie et des finances.

Il ne faut pas tomber dans la caricature : l'annonce d'une augmentation des prix de 10 % la veille de l'entrée en vigueur du SRP a été orchestrée de manière extrêmement habile. Mais un mois plus tard, les prix avaient augmenté de 0,5 % à peine et l'on est aujourd'hui autour de 1 %, soit 60 euros par an.

Il ne faut pas tomber dans la guerre de communication, ni dans la caricature. Nous devons nous réunir et travailler ensemble. Le travail réalisé depuis deux ans par l'ensemble de la filière lait porte ses fruits. Comment pourrions-nous faire mieux l'année prochaine grâce à cette commission ? Il existe des marges de manœuvre et une volonté réelle d'avancer. Il est indispensable d'y parvenir, au risque d'atteindre l'année prochaine un niveau de déflation de 1,5 %, alors que grâce aux efforts réalisés par la filière lait, il est cette année de 0,4 %.

La situation évolue. Les centrales Auchan et Casino nous ont invités cette année, avec les autres associations membres de l'Institut de liaisons et d'études des industries de consommation (ILEC), à participer à un comité de suivi de 113 entreprises. Nous avons travaillé, sans citer une seule entreprise, à faire évoluer la démarche d'Auchan et de Casino. Nous nous sommes rencontrés plusieurs fois en cinq mois et l'effort sur la forme est réel. Le dialogue et la bonne volonté partagée permettent d'avancer. Pourquoi d'ailleurs ne serions-nous pas capables de le faire ? La situation peut évoluer, y compris grâce à vous.

M. le président Thierry Benoit. Les sanctions sont de l'ordre du symbole. Elles ne me semblent pas proportionnées à l'ampleur du préjudice et des pratiques déloyales constatées.

M. Richard Girardot. Les enseignes qui organisent un événement comme celui que j'ai cité précédemment font preuve d'une volonté d'orchestrer une opération et de déclencher un choc promotionnel. Ce type d'initiative relève d'une stratégie d'entreprise.

Pour ce qui est des pratiques déloyales : le fait de constituer discrètement des stocks avant de lancer une promotion à grand renfort de publicité constitue-t-il une pratique déloyale ? Ce genre de pratique n'existerait pas dans d'autres pays. Est-il acceptable ?

M. Grégory Besson-Moreau, rapporteur. Vous parlez d'entente avec Auchan ou Casino. Mais j'aimerais comprendre comment vous travaillez. Les centralisés essaient de travailler avec les industriels et le monde agricole. De l'autre côté, se trouvent les indépendants comme Intermarché ou Leclerc : quel est votre sentiment les concernant ? Le modèle franco-français de l'indépendant n'est-il pas le mauvais élève de la classe, qui tire tout le monde vers le bas ? Faut-il envisager une législation différente de celle des centralisés, qui cherchent davantage à travailler en partenariat ?

Mme Martine Leguille-Balloy. Nous avons une stratégie par rapport à cette loi qui vaut ce qu'elle vaut, mais par essence, la médiation est secrète. Cela peut permettre d'oser plus facilement. En outre, la loi permet de saisir le ministre et l'Autorité de la Concurrence. Plusieurs font actuellement ce chemin. Certains peuvent effectivement avoir de la peine à le faire, mais l'on voit des agriculteurs constitués en organisation de producteurs (OP) qui prennent cette initiative parce que l'on se sent plus fort à plusieurs. Peut-être est-ce une solution ?

Mme Cendra Motin. Le contenu de la page 15 de votre diaporama me choque profondément. Elle mentionne un décrochage de la compétitivité des entreprises françaises, évaluée à 14,5 %. Pouvez-vous détailler cet aspect ? Il s'agirait d'une conséquence de la « guerre des prix », mais pourquoi en arrive-t-on à ce point en France alors que partout ailleurs, on enregistre une progression ?

M. le président Thierry Benoit. Quid de la proposition consistant à organiser la négociation chez l'industriel plutôt que dans des box ? Si le premier acte de négociation a lieu chez l'industriel, la pression serait moindre.

M. Richard Girardot. Si j'étais patron de la distribution, je pense que je n'apprécierais pas de voir mes commerciaux négocier chez les industriels. Les contacts entre clients et industriels sont permanents et les visites de distributeurs chez les industriels sont fréquentes. Par contre, si les négociations se déroulaient chez l'industriel, la distribution développerait un doute.

Nous y aurions intérêt, mais c'est à la distribution qu'il appartient de prendre position sur ce sujet.

M. le président Thierry Benoit. Nous pourrions le proposer. Je le propose. Est-ce une bonne suggestion ?

M. Richard Girardot. Cela suscitera des doutes.

M. le président Thierry Benoit. Le gouvernement et sa majorité ont voulu inverser le paradigme en amenant les producteurs à fixer des indicateurs de prix et à proposer leurs prix aux transformateurs. Je propose que les transformateurs du secteur alimentaire fassent les propositions et créent les conditions de la négociation avec la distribution.

M. Richard Girardot. Pour qu'ils ne soient pas dépaysés, nous pouvons reconstituer des box dans les entreprises.

M. le président Thierry Benoit. C'est donc une piste à creuser.

M. Richard Girardot. Je suis depuis moins d'un an à la tête de l'ANIA. Nous avons déjà participé à plusieurs réunions où l'on nous reproche notre faiblesse à l'exportation : 2 entreprises françaises sur 10 exportent, contre 8 entreprises allemandes sur 10. Il y a certes un problème de déflation, mais ce n'est pas le seul : les coûts de revient, les lourdeurs administratives sont aussi en cause.

Pour autant, le fait de perdre des mois à négocier pour sauver des référencements fait perdre du temps aux PME françaises, pour lesquelles il devient difficile, voire impossible, d'exporter. Des entreprises comme Andros, Bonduelle ou Lactalis ... ce sont pourtant des réussites mondiales. Nous avons des fleurons.

M. le président Thierry Benoit. Nous arrivons à l'issue de cette audition. Nous vous remercions pour la qualité et la pertinence de vos propos. Merci d'avoir répondu avec le plus de précision possible aux questions du rapporteur et des membres de cette commission.

Le moment venu, le cas échéant, M. le rapporteur vous sollicitera par écrit en cas de questionnements ou de besoins de compléments, afin d'établir le rapport le plus complet possible.

La séance est levée à treize heures quinze.

Membres présents ou excusés

Commission d'enquête sur la situation et les pratiques de la grande distribution et de ses groupements dans leurs relations commerciales avec les fournisseurs

Réunion du mercredi 29 mai 2019 à 10 h 50

Présents. - Mme Ericka Bareigts, M. Thierry Benoit, M. Grégory Besson-Moreau, Mme Barbara Bessot Ballot, Mme Michèle Crouzet, M. Yves Daniel, M. Daniel Fasquelle, M. Guillaume Garot, Mme Martine Leguille-Balloy, M. Jean-Baptiste Moreau, Mme Cendra Motin, M. Stéphane Travert, M. Arnaud Viala, M. André Villiers

Excusés. - Mme Danielle Brulebois, Mme Dominique David