

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. Patrick Trillon, secrétaire de l'Association de coordination du frais alimentaire (ACOFAL) et de Mme Florence Rossillion, administratrice 2

Jeudi

16 mai 2019

Séance de 11 heures

Compte rendu n° 15

SESSION ORDINAIRE DE 2018-2019

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



La séance est ouverte à douze heures.

M. le président Thierry Benoit. Je vous propose de commencer notre audition. Nous accueillons, ce matin, une délégation de l'Association de coordination du frais alimentaire, l'ACOFAL, en la présence de Monsieur Patrick Trillon, secrétaire de l'ACOFAL et de Madame Florence Rossillion, administratrice. Nous avons reçu les excuses de Monsieur le Président Bruno Dupont, qui a dû, en raison d'obsèques, se soustraire à cette audition. Nous sommes heureux de vous accueillir.

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

(M. Patrick Trillon et Mme Florence Rossillion prêtent successivement serment.)

M. Thierry Benoit, président.

Monsieur le secrétaire, si vous le souhaitez, un propos introductif de quelques minutes et nous passerons ensuite à la série de questions. Je suis en présence de Monsieur Grégory Besson-Moreau qui est rapporteur de la commission. Monsieur Trillon, vous avez la parole.

M. Trillon, secrétaire de l'ACOFAL. Monsieur le président, mesdames et messieurs les députés, merci beaucoup de nous accueillir. Nous sommes ravis de pouvoir sensibiliser l'ensemble de votre commission sur un certain nombre de sujets qui concernent les produits frais. Je souhaite préciser que notre association regroupe les fruits et légumes frais avec l'interprofession INTERFEL, mais aussi le secteur de la pomme de terre, le secteur de la viande, ainsi que la filière pêche qui nous a rejoints dans un deuxième temps.

L'ACOFAL est une association loi de 1901, qui n'a pas le statut d'interprofession, même si elle réunit les différentes filières que je viens de citer. Notre travail est fait essentiellement d'échanges sur les problématiques qui touchent, de manière générique, à l'ensemble des produits frais, alimentaires, peu ou pas transformés. L'ACOFAL se compose d'organisations à caractère interprofessionnel à lesquelles est membre par ailleurs la distribution, notamment la Fédération du commerce et de la distribution (FCD). Les échanges au sein de l'ACOFAL relèvent de la problématique générique de la vie des produits frais dans les différentes filières.

En aucun cas, nous n'abordons les négociations commerciales dans le cadre de cette association. Nous faisons vivre des spécificités. C'est pourquoi nous essaierons avec grand plaisir de vous livrer un certain nombre de messages aujourd'hui.

En propos liminaires, je tenais à préciser que nous avons regretté que notre demande d'un atelier spécifique concernant les problématiques des produits frais n'ait pas été retenue dans le cadre de la préparation de la loi EGAlim. Il est d'ailleurs souvent apparu, dans les ateliers, des spécificités qui nous concernent et qui devraient faire, de notre point de vue, l'objet d'une démarche particulière.

La mécanique des accords annuels de négociations commerciales, qui s'applique aux industries agroalimentaires, ne concerne pas la majorité de nos produits frais. Il nous paraît important de mettre en relief la notion de crise conjoncturelle qui est souvent une réalité pour de nombreux produits frais, en raison de nos productions, notamment végétales, qui sont météo-sensibles et qui sont périssables, ce qui modifie le réflexe des différents acteurs de la filière. Le poids de la main d'œuvre dans ces filières est particulièrement prégnant. Nous sommes inévitablement confrontés à des problèmes de compétitivité. Les coûts de la main-

d'œuvre attirent notre réflexion quant à la compétitivité et à la concurrence. Puisqu'on parle de la filière, il convient de parler du prix de revient au stade de la production.

L'ACOFAL n'intervient pas dans les négociations commerciales. En revanche, elle est très attentive aux textes réglementaires européens et nationaux, qui essaient souvent de régler les problèmes des produits manufacturés et de l'industrie agroalimentaire, mais qui peuvent créer de vraies difficultés pour notre secteur.

Quelques exemples sur le sujet. Premier exemple : les allégations nutritionnelles sont peu adaptées aux produits frais. Par ailleurs, le Nutri-Score a été exclu du champ des produits frais. Le deuxième exemple est un peu endémique, suite à l'évolution des différentes lois. Il concerne les problématiques liées à l'emballage des produits vendus en vrac et à l'étiquetage des produits non conditionnés. L'évolution des emballages ne permet pas une protection des produits à la destination finale du consommateur.

Enfin, pour mieux expliciter les spécificités des produits frais, la mandature parlementaire précédente avait voté un texte concernant l'information des produits frais sur les chaînes publiques. Aujourd'hui, notre association ne peut que regretter la non mise en œuvre de ce texte qui concerne nos produits et peut aider – c'est notre conviction – à créer un environnement plus favorable aux relations entre les différents membres de la filière. Il peut notamment permettre une interpellation extrêmement positive du consommateur. Cette réflexion pourrait conduire au plan nutrition santé qui avait la capacité d'interpeller le consommateur sur les réflexes de consommation de produits frais. Nous essayons de réfléchir à ce sujet afin de créer une sensibilisation qui pourrait avoir des impacts positifs nous concernant.

Pour terminer, les filières du frais sont souvent des filières longues. L'objectif d'une montée en gamme, mise en avant notamment lors des États généraux, ne peut être dissocié d'un accord avec la distribution car *in fine*, la qualité du distributeur impacte directement la qualité finale de nos produits. Si la problématique des relations amont/aval reste un sujet permanent envers les produits frais, ce sujet est encore plus complexe que pour de nombreux produits, la fixation du prix étant quasi journalière. Je le mets en relation avec la saisonnalité, la sensibilité météorologique et l'aspect périssable des produits. Toute notre problématique vient du fait que nous ne vendons pas des boulons ! C'est pourquoi toute décision réglementaire ou tout bilan qui sera fait, notamment dans le cadre des EGAlim, devrait identifier ces différentes problématiques qui nous concernent. Je vous remercie.

M. le président Thierry Benoit. Merci Monsieur le secrétaire. Madame l'administratrice.

Mme Rossillion, administratrice de l'ACOFAL. Je vais me permettre de compléter le propos. Monsieur Trillon est producteur de pommes de terre. Pour ma part, en tant qu'administratrice de l'ACOFAL, je suis directrice de l'interprofession de la pomme de terre. Je ne suis donc pas moi-même agricultrice ni en relation directe avec l'agriculture. En revanche, en tant que directrice d'une interprofession, je peux vous apporter quelques précisions. Pour vous faire vivre la spécificité des produits frais dont Monsieur Trillon a parlé, je souhaite vous donner un exemple. Vous connaissez les marchés de rue. L'un se tient boulevard Raspail, pas très loin d'ici, un autre boulevard des Batignolles. Il en existe dans tous les quartiers des villes et villages de France. Dans ces marchés de rue, on vend des produits frais, des fruits et légumes, de la viande, des poissons et crustacés, les produits qui sont représentés au sein de l'ACOFAL. À 8 heures du matin, les marchands arrivent, installent leurs étals et affichent des prix qu'ils espèrent tenir et qui leur permettent de vivre correctement de leur production ou de la revente des produits qu'ils proposent. Des clients viennent ou ne viennent pas. S'il pleut, la clientèle est moins importante. S'il fait très chaud,

les produits s'altèrent. La spécificité des produits frais tient à leur périssabilité. Au fur et à mesure de la matinée, les vendeurs adaptent éventuellement leurs prix, décident de vendre trois barquettes de framboises pour le prix de deux parce qu'il vaut mieux les vendre que de les perdre. Au fur et à mesure du marché, ils adaptent leurs prix en permanence, en fonction des clients et des besoins. Parfois, à la fin du marché, il reste des marchandises et des personnes viennent glaner et prendre des produits qui n'ont pas été vendus.

Tel est le marché des produits frais, à l'échelle de la saisonnalité des produits. Des produits tels que la pomme ou la pomme de terre ont une saisonnalité annuelle, avec des possibilités d'aménagement dans la campagne, mais aussi des moments où il faut pouvoir vendre, en faisant des promotions. Sur les produits ultra-périssables, comme les framboises ou la viande, qui s'altèrent rapidement, les prix s'adaptent. Pour vous faire vivre cette spécificité des produits frais qui sont représentés à l'ACOFAL, il me semblait intéressant de vous apporter cette illustration.

M. le président Thierry Benoit. Merci. Le producteur de fruits et légumes peut être aussi amené à produire pour des filières industrielles qui produisent pour la conserve ou le surgelé. Le cœur de réflexion du rapport concerne les négociations et relations commerciales. Il y a plusieurs acteurs : les producteurs, les industriels transformateurs, les distributeurs et les centrales d'achat. Dans votre discipline, quelles difficultés rencontrez-vous ? Quelles corrections le législateur pourrait-il apporter en matière de rééquilibrage des relations commerciales ?

Mme Rossillion, administratrice de l'ACOFAL. Les produits frais revêtent plusieurs situations. Dans le secteur des fruits et légumes, les produits sont souvent à double fin, ce qui n'est pas toujours le cas. Des tomates par exemple sont produites spécifiquement pour l'industrie et spécifiquement pour le frais. À l'inverse, pour les pommes ou les abricots, les produits qui ne peuvent pas être vendus sur le marché du frais sont proposés à l'industrie. C'est une valorisation de l'ensemble de la production. En pommes de terre, aujourd'hui, les produits ne sont pas à double fin. Certains producteurs produisent pour la fécule, d'autres pour les industries de transformation et d'autres produisent pour le frais. La porosité entre les marchés est très faible. Les relations commerciales sont ainsi limitées à la destination des produits, ce qui pose des problèmes pour les produits frais qui doivent toujours être très beaux.

M. Trillon, secrétaire de l'ACOFAL. Aujourd'hui, les moyens industriels de la transformation des fruits et légumes sont massifiés, ce qui permet une gestion extrêmement précise des flux de matières premières et de productions agricoles, que ce soit à base de groupements, à travers des contrats ou autres. Le fait que l'on puisse opportunément dégager – le terme est peut-être approprié – des produits qui devaient normalement être vendus en l'état de frais, ne relève que de l'opportunité temporaire. Tel que le schéma économique actuel se dessine, la solution est loin d'être duale, tel que nous pourrions l'imaginer. Seules des opportunités ou des éventualités peuvent se faire jour, sachant que d'un produit à un autre, d'une espèce à une autre, d'une variété à une autre, le produit est destiné pour tel ou tel usage et son usage est très difficilement transposable sur d'autres activités. La tomate en est un exemple.

L'aspect « météo-sensible » est par ailleurs relativement important aujourd'hui. Il est important à deux titres. Un certain nombre d'analyses sont faites, notamment dans le cadre des études de FranceAgriMer. Certains produits, notamment des fruits, peuvent se chevaucher et l'offre se répercute, ce qui peut engendrer des crises ponctuelles. L'abricot, qui arrive tôt en saison cette année, en est un exemple. Au-delà de ce périmètre hexagonal, l'apport de produits qui sont quasiment identiques aux produits français, mais qui viennent de pays membres de

l'Union européenne, voire de pays tiers, crée un certain nombre de crises. Ces flux, avec la problématique de la saisonnalité et du chevauchement, créent des crises ponctuelles. J'ai parlé de crises conjoncturelles. Le schéma conduit inévitablement à un télescopage.

En tant que producteur, je préciserai que l'évolution climatique est une donnée très difficile à appréhender aujourd'hui. La précocité d'arrivée des produits est de plus en plus importante. Je connais bien cette difficulté, mais nos collègues de la filière viande rencontrent d'autres difficultés qui ne relèvent pas de la saison, mais d'un certain climat.

Mme Rossillion, administratrice de l'ACOFAL. Si je peux me permettre de compléter plus précisément la réponse à votre question, par exemple, les pommes de terre qui sont contractualisées au premier niveau de transaction, c'est-à-dire entre l'agriculteur et son premier acheteur, dans le secteur industriel, représentent 85 à 90 % de la production. Pour ce qui est du frais, les pommes de terre contractualisées entre le producteur et son premier acheteur négociant, parfois un distributeur ou détaillant, représentent environ 30 % de la production. Pourquoi ? Parce que l'industriel a besoin de marchandises pour faire vivre son outil industriel d'une façon durable toute l'année et il a besoin de lisser son approvisionnement, alors que le négociant, le détaillant ou le distributeur a besoin de produits quand le client va le lui demander. Il ne peut pas prévoir à l'avance quelle sera la demande. Nous savons que bon an mal an, un million de tonnes de pommes de terre fraîches sont consommées en France, mais il n'est pas facile de prévoir la manière de consommer ni les périodes de consommation. C'est la raison pour laquelle il y a moins de contrats au premier niveau de transaction. Au deuxième niveau de transaction, entre les négociants et la grande distribution, en produits frais, une contractualisation est réalisée pour répondre au besoin d'approvisionnement permanent des rayons, mais elle se fait parfois par à-coups et elle est liée à la fois à la disponibilité de l'offre et à la demande. Actuellement, il fait beau, mais la semaine prochaine, il va peut-être pleuvoir et la demande en pommes de terre sera plus importante. Nous ne pouvons pas l'anticiper très en amont.

M. Trillon, secrétaire de l'ACOFAL. Je reviens sur les relations commerciales. Est-ce que dans ce secteur des fruits et légumes frais ou transformés, le poids des marques distributeurs est présent ? Si oui, quel est son niveau d'importance ? Est-ce que ce poids pèse sur la nature des négociations et des relations commerciales ? Ce n'est pas *a priori* un sujet de tension, tel que vous pouvez le ressentir.

Mme Rossillion, administratrice de l'ACOFAL. Je vais parler des pommes de terre fraîches, ce que je connais le mieux. Les produits frais n'ont pas toujours les moyens de faire du *marketing* et de la communication jusqu'au consommateur. C'est d'ailleurs l'une des raisons pour lesquelles le législateur a choisi de mettre en place des interprofessions dans le monde agricole. Le poids des marques de distributeurs est donc important. Est-ce une pression ? Je ne sais pas. En pommes de terre, probablement plus de 60 % des produits sont vendus en grande surface sous marque distributeur. Ces produits répondent à certaines normes particulières, à certains cahiers des charges. Quelques marques nationales « marketées » peuvent aussi aller jusqu'au consommateur. Dans le secteur des produits frais, tels que les fruits et légumes, la marque distributeur permet aux produits d'aller jusqu'au consommateur, ce qui est plutôt positif et ce qui les valorise.

M. Trillon, secrétaire de l'ACOFAL. Nous sommes dans un cadre de réalité. Je comprends complètement le sujet quant à la réalité de votre commission, mais les marques distributeurs posent des problématiques différentes d'un produit à l'autre, en lien avec la saison, etc. Nos quatre filières ont des schémas qui peuvent se rapprocher ou non, ce qui représente une difficulté pour nous. La pêche ou nectarine, par exemple, comme les produits frais de la pêche, doit être vendue le lendemain ou le surlendemain. La pomme de terre peut

rester un peu plus longtemps dans le rayon. Il nous est difficile de mener des actions de sensibilisation envers les consommateurs. Notre difficulté est de trouver des points de convergence avec la grande distribution, par rapport à des activités endémiques, telles que le plan nutrition santé. Au-delà des négociations commerciales, nous souhaitons que puissent émerger un certain nombre d'éléments positifs qui deviendraient endémiques et l'alpha et l'oméga des différents acteurs de la filière. C'est aussi le but de l'association

Mme Rossillion, administratrice de l'ACOFAL. Au sein de l'ACOFAL, se trouvent quatre interprofessions longues : INTERFEL, INTERBEB, le CNIPT et France Filière Pêche. Ces interprofessions longues discutent avec la grande distribution, ce qui est positif, parce que dans la valorisation des produits jusqu'au consommateur, il est absolument nécessaire de rassembler tous les maillons de la chaîne de distribution. Je ne vous dis pas que les discussions au sein des interprofessions sont toujours sereines, mais elles sont intenses et nécessaires pour la valorisation des produits.

M. Trillon, secrétaire de l'ACOFAL. Je pense qu'un certain nombre de vos collègues, Président, me connaissent. J'ai des responsabilités à FranceAgriMer, dans le cadre de la filière fruits et légumes et j'ai été précédemment président de l'interprofession. Je pense qu'il est très important, notamment pour la puissance publique, de faire en sorte que les acteurs puissent se parler de stratégie produit, à l'intérieur des interprofessions longues. Notre association rassemble des défenseurs du produit. Nous avons répondu à votre invitation avec grand plaisir et il est très important pour nous de côtoyer des parlementaires parce que nous voulons replacer au cœur du débat les différents produits dont nous avons la charge.

M. Hervé PELLOIS. Dans vos négociations commerciales avec la grande distribution, êtes-vous responsables de la vulnérabilité du produit ? Avez-vous un engagement ? Est-ce qu'ils achètent tout et prennent la responsabilité de la périssabilité ? À l'inverse, est-ce qu'ils vous font payer les restes de salades ou autres ? Ces pratiques existent-elles ?

M. Trillon, secrétaire de l'ACOFAL. Je suis dans l'impossibilité de vous répondre de façon très formelle. Par votre question, vous me permettez de bien caractériser la difficulté existante entre nos produits frais et les produits manufacturés, alimentaires qui sont issus des IAA et qui relèvent de la négociation commerciale annuelle. Nous sommes extérieurs à cette négociation commerciale annuelle.

Il faut regarder la situation en face. Derrière votre question, il y a du gré à gré, ce que nous devons faire évoluer en termes de partenariat. Lorsqu'il y a des afflux de production, nous souhaiterions pouvoir faire des actions de mise en avant qui ne soient pas toujours des promotions de braderie. Ce peut être une action endémique pour les produits frais. Cette discussion a lieu dans les filières pour trouver un cadre en la matière. Que ce soit sur le caractère périssable ou sur un certain nombre d'éléments qui nous concernent au premier chef, nous ne sommes pas dans une négociation annuelle et il n'existe donc pas un cadre très formel. Voilà l'une des problématiques auxquelles nous sommes confrontés.

Mme Rossillion, administratrice de l'ACOFAL. Je saisis l'occasion de votre question. Comme vous l'avez dit, il peut y avoir des produits en fin de vie, de la casse. Comment les valoriser ? Il existe des actions de promotion et de mise en avant de produits pour pouvoir épuiser ces marchandises qui seraient en fin de vie ou périssables. J'ai sous les yeux l'ordonnance sur les promotions qui explique que des avantages promotionnels peuvent être accordés par le fournisseur, avec des limites fixées à 25 % et à 34 %. J'ai aussi sous les yeux les lignes directrices de la DGCCRF qui expliquent qu'est considéré comme une promotion un produit qui est en réfaction de prix. D'une certaine façon, il s'agit d'une solde. Ce produit a normalement un prix en rayon et on casse ce prix pour pouvoir le vendre.

Dans les produits frais, nous souhaiterions que le terme « promotion » soit défini dans la loi, exactement comme le terme « solde » est défini. Nous souhaiterions que ne puissent s'appeler promotions que ces produits qui sont réellement en réfaction de prix. Des produits agricoles sont aussi vendus en promotion, notamment au moment de la récolte où les conditions de stockage n'existent pas toujours. Dans les pommes de terre, il existe ce qu'on appelle des encavements, des produits vendus en volume important pour que les gens puissent avoir des produits dans leur cave toute l'année. Ces produits, qui ne sont pas habituellement en rayon, ont une valeur pour être vendus, mais s'ils s'appellent « promotions », le consommateur a le sentiment qu'il achète un produit qui devrait avoir un prix différent et qu'il l'achète à un prix inférieur. En réalité, ce sont des actions, des mises en avant d'un produit à un moment donné, parce qu'il y a un gros volume, qu'il est nécessaire de le vendre, qu'il ne pouvait pas être conservé dans les frigos, etc.

Nous demandons qu'une distinction soit faite entre la mise en avant et la promotion en réfaction de prix qui est prise en charge et couverte par l'ordonnance et qui fait sens, parce qu'à certains moments, il peut être nécessaire de faire de la réfaction de prix sur des produits. La mise en avant permet une animation du rayon et attire le consommateur. Nous demandons que des produits qui ne sont pas en réfaction de prix, qui sont vendus à ce prix parce qu'ils valent ce prix, mais qui ont besoin, à un moment donné, d'être diffusés, ne s'appellent pas « promotions ». Dans vos débats, il serait important et intéressant que vous vous penchiez sur la définition du mot « promotion », au sens de l'ordonnance, pour lui donner une définition légale, comme le mot « solde » a une définition légale, et permettre en parallèle des actions, qui sont nécessaires dans les produits frais, mais qui ne s'appellent pas promotion.

M. le président Thierry Benoit. C'est dans la continuité du sens que Stéphane Travert a voulu redonner à la production, à l'alimentation et à la notion de commerce. Les mots ont un sens. Je pense que depuis 50 ans, on a laissé faire beaucoup de choses. Monsieur le rapporteur, je pense qu'il faut en effet réfléchir à redonner du sens à une promotion et à un solde.

Sans autre question des membres de la commission, je vais remercier Monsieur Trillon et Madame Rossillion pour cette audition, les réponses qu'ils ont pu apporter, ainsi que les propositions qu'ils ont pu formuler.

M. Trillon, secrétaire de l'ACOFAL. Merci à vous et nous sommes, tel que vous l'avez précisé, à votre disposition.

La séance est levée à douze heures trente-cinq.



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 jeudi 16 mai 2019 à 12 heures

Présents. - M. Thierry Benoit, M. Grégory Besson-Moreau, M. Yves Daniel, Mme Martine Leguille-Balloy, Mme Cendra Motin, M. Hervé Pellois, M. Stéphane Travert, M. Nicolas Turquois