

# Quel climat avant les négociations commerciales 2017 ?

Mauvais semestre pour la consommation, prix en baisse, hausse de la demande de bio, crise laitière, amendes records pour les fournisseurs et pour les distributeurs, et création de centrales d'achats européennes... Les négociations commerciales pour 2017 ne seront pas plus faciles que les années précédentes.

## LA PRESSION JURIDIQUE AUGMENTE...

- Les fournisseurs continuent de se voir infliger des amendes pour entente.
- Les distributeurs peuvent subir des sanctions pour pratiques restrictives.
- La loi Sapin, en cours de rédaction, devrait être applicable dès 2017.

## ... ET LES ACCORDS DISTRIBUTEURS-FOURNISSEURS SE MULTIPLIENT

- La FCD, les indépendants et la Feef poursuivent leurs engagements de bonnes pratiques.
- La FCD renforce son partenariat avec Coop de France pour renforcer l'offre coopérative.
- Divers accords sont signés, comme Carrefour avec la FNB (viande bovine), ou Lidl dans le lait.

Il y a peu de chances que les négociations qui s'ouvrent pour l'année prochaine soient moins compliquées que les précédentes. Le cadre juridique n'est pas stable, puisque les députés commencent à examiner la loi Sapin 2, d'application immédiate, c'est-à-dire valable pour les négociations qui s'ouvrent ! Certes, les distributeurs piaffent d'impatience d'avoir les conditions générales de vente, les tarifs, leur éventuelle dégradation en l'échange de contreparties. Des roadshows ont déjà débuté : E.Leclerc en juin, Intermarché le 22 septembre, Auchan le 29. Il faut faire valoir le potentiel de l'enseigne. Le 5 octobre, s'ouvrira le Congrès des Négoc-

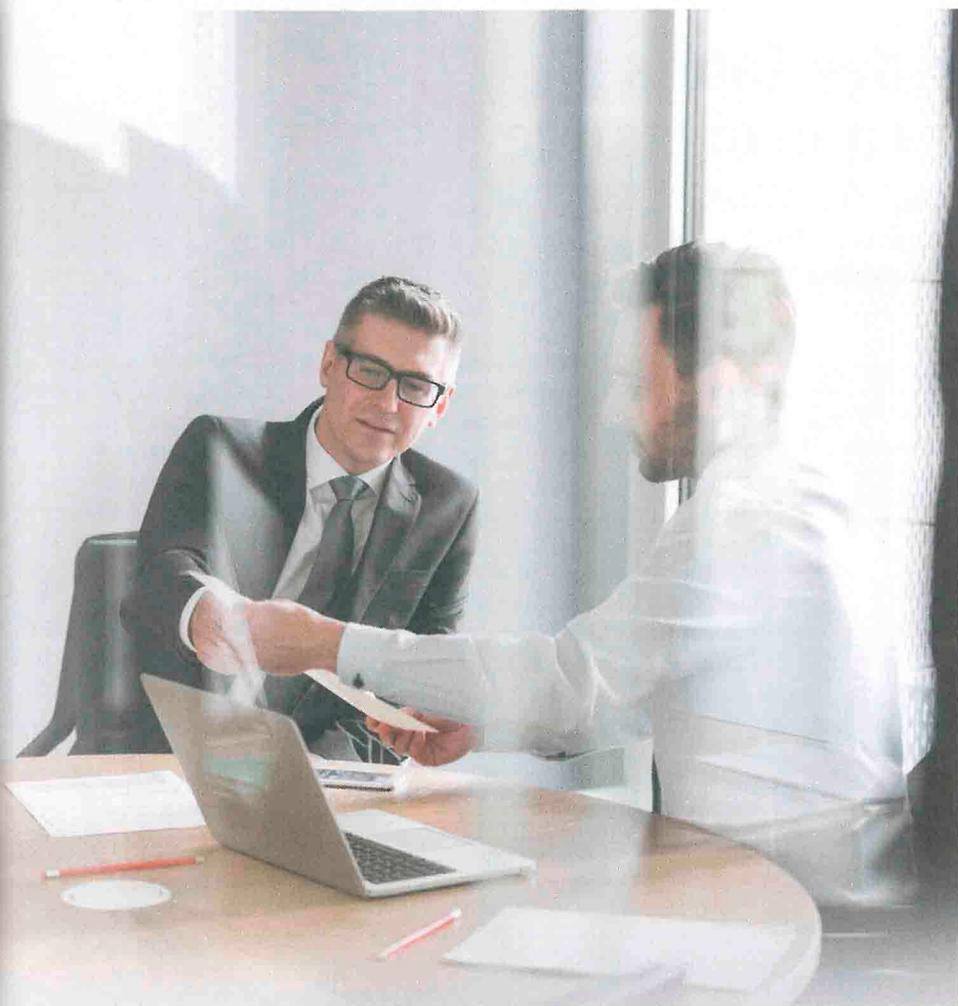
iations commerciales de LSA. C'est à partir de cette date que tout commence, pour s'achever dans la nuit du 28 février. Même si les « petits dossiers » sont clôturés avant.

### Compensations et réactions

Le premier acte concerne le bilan de l'année pour les produits en rayons. Peu de chances qu'il soit positif. Les prix et les marges baissent toujours. Pour la première fois, selon Kantar Worldpanel, l'effet premiumisation ne compense plus la déflation. La perte se chiffrerait à plus de 200 M€ de chiffre d'affaires. Les enseignes demandent des compensations et des réactions. Les promos sont encore plus spec-

taclaires. Notamment sous la pression juridique ! En se voyant infliger de fortes sanctions en l'absence de contreparties à des baisses de prix, les enseignes sont obligées de choisir des opérations commerciales plutôt que du triple net. Le retour d'E.Leclerc sur la promo en 2015, que l'enseigne réitère cette année, s'explique en partie par cette situation. « Auchan voudrait du triple net, Carrefour des contreparties, et E.Leclerc revient un peu à des contreparties. Intermarché souhaite de la remonte de facture en limitant la coopération commerciale à 10 % », indique un expert.

Les fournisseurs seront obligés de proposer des offres qui ne soient pas trop discriminantes,



### ➔ DES DONNÉES ÉCONOMIQUES MROSES

**+1,6 %**

**Le pouvoir d'achat** (à fin août 2016)

**+0,2 %**

**L'inflation** (août)

**-1 %**

**Les dépenses de consommation** (1<sup>er</sup> trimestre 2016)

**-0,3 %**

**La baisse du taux de chômage** (2<sup>e</sup> trimestre 2016)

Source : Insee

### ➔ DES PRIX ET DES VOLUMES EN CHUTE

**-1 %**

**Les prix**

**-0,3 %**

**Les volumes**

**+0,7 %**

**Le CATP (CA tous produits)**

Source : Iri, cumul annuel mobile à fin août

### ➔ POUR LA PREMIÈRE FOIS, DES DÉPENSES EN BAISSÉ

**-1,1 %**

**La déflation** (promos, baisses de prix)

**+1,4 %**

**La valorisation** (bio, haut de gamme)

**-0,5 %**

**Le volume** (quantités achetées)

**-0,2 %**

**Le CATP** (ventes en valeur), soit une perte de 250 M €

Source : Kantar Worldpanel, 1<sup>er</sup> semestre 2016

© GETTY IMAGES/DAIMAGE

tout en étant différentes. Les marques seraient soumises à une forte pression. « Il y a un immense gâchis, de talents, de temps, d'argent, avec beaucoup de postures, de rhétorique, de cynisme, dénonce Richard Panquialt, délégué général de l'Ilec. Le stress et la frustration sont omniprésents pour les commerciaux. »

Jacques Creyssel, à la FCD, estime « que les prix ne sont pas plus bas en France qu'ailleurs en Europe ». « Nous sommes en phase avec le maître mot de la loi Sapin, la "transparence", et notamment celle des marges. Les distributeurs le font depuis longtemps dans le cadre de l'Observatoire des prix et des marges. Tout le monde doit s'y mettre », précisait-il dans une

### NE RATEZ PAS

Le 5 octobre, à Paris  
**LE CONGRÈS  
 NÉGOCIATIONS  
 COMMERCIALES 2017**  
 Organisé par LSA



Informations  
 et inscriptions  
 evenements.infopro-  
 digital.com/lsa/

interview à LSA. La loi Sapin prévoit pourtant le doublement des sanctions pour déséquilibre significatif et la possibilité de recourir à des perquisitions dans les centrales d'achats internationales. Alors que les amendes infligées par la Cour d'appel deviennent énormes, 16 M€ pour Carrefour, 61 M€ pour E. Leclerc, 77 M€ pour Système U ! Des sommes qui seraient séquestrées au Trésor en attendant le résultat des pourvois en cassation, puis rendues aux fournisseurs. Mais pour ceux-ci, la pression vient de l'Autorité de la concurrence, qui sanctionne les ententes (lessives, endives, farines, produits laitiers), ou les soupçonne (comptes, sandwiches). « Les indus-

triels sont pris entre plusieurs feux, la pression des GMS, la forte volatilité des matières premières, et les amendes pour pratiques anti-concurrentielles », constate Marie du Gardin, avocate de Fidal.

Le climat ne peut pas être serein. Cependant, les enseignes sont très vigilantes sur les relations commerciales agricoles. L'accord Lactalis avec ses producteurs devrait coûter 150 M€ à l'entreprise, mais a évité les descentes dans les magasins. La FCD entretient un dialogue efficace avec Coop de France, que Carrefour relaie sur le terrain. Toutes les enseignes soutiennent les PME de la Feef. Il faut développer les segments porteurs : produits locaux, bio... ■ **SYLVAIN AUBRIL**