

## Négociations commerciales 2018

# Attention aux conséquences de la déflation toujours imposée aux marques! Et au périmètre restreint du nouveau cadre législatif.

En plein lancement des négociations commerciales 2018 et dans un contexte de décisions législatives importantes pour les producteurs, les industriels et les distributeurs, l'Ilec dénonce la perspective d'une poursuite de la déflation et regrette que les produits de grande consommation non alimentaires ne soient pas considérés au même titre que les produits alimentaires, dans les projets de textes en cours d'élaboration par le gouvernement, à l'issue des États généraux de l'alimentation.

## La déflation affecte gravement tous les marchés de la grande consommation

Les industriels de la grande consommation subissent depuis quatre ans une dégradation de leurs tarifs. L'ensemble du secteur est inscrit dans un mouvement continu de déflation aux conséquences désastreuses pour l'emploi, les investissements et l'innovation.

Dans ces conditions, il est vital pour eux de recouvrer la maîtrise de leurs tarifs et la capacité à restaurer partiellement les marges perdues. À défaut, ce seront de nouveau les emplois et les investissements productifs qui serviront de variables d'ajustement, et l'attractivité des filiales françaises au sein des groupes internationaux qui continuera de se dégrader.



**« Nous pouvons comprendre que des arbitrages politiques soient nécessaires, mais ils doivent demeurer justes et cohérents. La déflation est un fléau destructeur de valeur dans les catégories non alimentaires autant qu'alimentaires, et les raisons qui sous-tendent les dispositions envisagées sont**

**valables pour toutes les catégories de produits, sans exception.**

**L'Ilec souhaite que les nouveaux dispositifs régissant les négociations commerciales puissent s'appliquer à l'ensemble des produits de grande consommation.**

**Par souci d'équité mais aussi d'efficacité, car limiter les dispositions envisagées aux seuls produits alimentaires revient à les protéger avec une ligne Maginot que contournera une déflation exacerbée dans les catégories non alimentaires; la déflation intensifiée dans les catégories non alimentaires affaiblira les entreprises qui y opèrent et gangrènera les relations au sein des filières alimentaires. »**

**(Richard Panquiaux, directeur général de l'Ilec)**

Les pouvoirs publics réfléchissent à de nouveaux textes régissant les relations commerciales, notamment en matière d'encadrement promotionnel et de relèvement du seuil de revente à perte, mais ils entendent en limiter le champ d'application, par crainte d'un retour de l'inflation. La réalité est que tous les industriels de la grande consommation, qu'ils opèrent dans des catégories non alimentaires (en particulier le DPH) ou alimentaires, subissent dangereusement, avec la baisse de leurs tarifs une déflation destructrice et durable.

## Traiter les relations industrie- commerce dans leur globalité

Dans l'attente de ces nouveaux textes, le gouvernement a proposé à la signature des différents acteurs une charte d'engagement pour une « relance de la création de valeur et son équitable >>

répartition au sein des filières agroalimentaires françaises ». Si l'Ilec adhère pleinement aux engagements de cette charte, il ne l'a pas signée, puisqu'elle ignore 40 % de ses adhérents, affectés par les mêmes pressions déflationnistes mais opérant dans des catégories sans rapport direct avec l'alimentation humaine.

Les mesures à venir par la voie législative trouvent pourtant leur justification dans des constats transversaux et généralisés, et ne pas les appliquer à l'ensemble des produits de grande consommation exposera en toute certitude à une pression accrue les catégories non incluses dans le dispositif.

## Un grand défi comportemental

Les conclusions des États généraux et les mesures prises par le gouvernement doivent contribuer à un apaisement de la relation commerciale, mais également relancer la création de valeur et la compétitivité pour toutes les entreprises.

Toutes les parties prenantes savent néanmoins qu'au-delà des textes à venir un changement radical du comportement des négociateurs et particulièrement de ceux qui œuvrent dans les grandes enseignes, constitue une condition indispensable au succès de cette ambition.

Ce changement consiste essentiellement à remettre la négociation au centre des échanges en lieu et place des ultimatums et des mesures de rétorsion qui structurent et dénaturent trop souvent les relations commerciales depuis quatre ans.

Force est de constater, au travers des premiers échanges relatifs à 2018, que ce changement n'est pas perceptible pour les entreprises de marques, même quand elles commercialisent des produits alimentaires.

Si les intentions affichées il y a déjà un mois et demi dans les conclusions du chantier 1 des États généraux ne sont pas rapidement matérialisées dans le cours des négociations 2018, la machine à détruire de la valeur va de nouveau s'emballer; le processus d'élaboration collective de solutions engagé par les États généraux, porteur de beaucoup d'espoirs, y perdra de son crédit.

**« Le défi qui est proposé doit être relevé collectivement et les industriels de marques prendront leurs responsabilités, car si les textes à venir sont importants, sans la volonté des acteurs de les faire vivre, leur impact sur les filières sera insuffisant. Toutes les enseignes de distribution doivent prendre rapidement les leurs. La déflation tarifaire n'est pas un droit, elle ne doit pas devenir une fatalité » (Richard Panquialt)**

### À propos de l'Ilec

Créé en 1959, l'Institut de liaisons et d'études des industries de consommation regroupe soixante-quinze entreprises fabriquant des produits de marque de grande consommation, de notoriété nationale et internationale, alimentaires et non alimentaires. Il a joué un rôle moteur en France dans le développement des études de panel, le codage des produits ou l'émergence des éco-organismes. L'activité du millier d'établissements français de ses adhérents représentait, en 2015, 113000 emplois directs, à quoi s'ajoutent 417000 emplois supplémentaires (équivalents temps plein) soutenus dans l'économie (emplois indirects, emplois induits, emplois au prorata de l'emploi commercial résultant de la capacité des marques à attirer les consommateurs en magasins).

### Contacts Presse Ilec – Agence Pressario

**Gypsie Bloch** – [gypsie@pressario.fr](mailto:gypsie@pressario.fr) - **06 23 75 21 67**

**Hortense Grégoire** – [hortense.gregoire@pressario.fr](mailto:hortense.gregoire@pressario.fr) – **01 46 24 19 80**