



FEDERATION DES ENTREPRISES
DU COMMERCE
ET DE LA DISTRIBUTION

RAPPORT DE LA COMMISSION

« Vers un marché intérieur plus efficace et plus équitable du commerce et de la distribution à l'horizon 2020 »

REONSE

Date : 15 Septembre 2010

FCD Bruxelles
Avenue des Nerviens, 9
1040 BRUXELLES
Belgique

Numéro d'identification dans le Registre des représentants d'intérêts
0144141992-53

Introduction

La Fédération représente les entreprises françaises du commerce de gros et de détail à prédominance alimentaire.

Ce secteur compte 635 800 salariés, ainsi que plus particulièrement 1 400 hypermarchés, 5600 supermarchés, 3 700 maxidiscomptes et 15 500 magasins de proximité soit environ 26 000 points de vente pour un volume d'affaires de 170 milliards d'euros.

La Fédération intervient notamment dans les domaines de sécurité alimentaire, le développement durable, les relations économiques (PME, industriels, filières agricoles), les relations avec les partenaires sociaux et sur les sujets liés à l'aménagement du territoire et d'urbanisme commercial.

La FCD souscrit à la méthode systémique choisie par la Commission et accueille de manière nuancée les constatations issues du rapport et de son document de travail. En offrant à la fois une vue globale et précise du secteur, il est possible d'appréhender toute la complexité et la diversité des relations entre les acteurs.

Le Marché aval des consommateurs

- Le rôle positif joué par la distribution alimentaire

Le commerce de détail a un rôle régulateur de l'économie européenne: il a contribué de manière significative à la lutte contre l'inflation.

Il permet chaque jour à 500 millions de consommateurs d'avoir accès aux produits des fournisseurs.

Il fournit une information véridique, saine et loyale aux consommateurs de nature à assurer dans la durée la protection de leur confiance.

Ainsi en 2008, une enquête menée sur 19 marchés de biens et services a montré que les marchés des fruits et légumes, de la viande et des boissons non alcoolisées étaient les trois marchés dont les consommateurs européens étaient le plus satisfaits, devant les transports urbains, non urbains et les services d'alimentation en eau¹.

Que ce soit en période de croissance ou de crise, la grande distribution offre au consommateur une large gamme de produits à des prix toujours compétitifs², qu'il soit urbain ou rural, célibataire ou en famille nombreuse, à niveau de vie bas, moyen ou élevé.

¹ « Deuxième édition du tableau de bord des marchés de consommation », Communautés européennes, 2009, Figure 2.

² A travers ses différents formats, il a ainsi été constaté en 2009 que les prix des produits de grande consommation dans la grande distribution ont fléchi en France avec une décroissance de 0,2% (source : INSEE).

Cette adaptation constante est une caractéristique essentielle du secteur du commerce français, qui fait de la richesse de l'assortiment une priorité dans l'ensemble des magasins afin de répondre aux demandes des consommateurs.

- Améliorer l'accessibilité des commerces

La Commission fait de l'accessibilité une des priorités du marché intérieur de l'UE avec le développement du commerce électronique. La proximité des magasins offrant des produits alimentaires revêt donc une importance croissante, *a fortiori* pour les personnes vulnérables.

Les efforts de maillage territorial par les enseignes de la distribution, grâce à tous les formats de magasins, peuvent être limités par des choix stratégiques propres à n'importe quel opérateur économique : l'opérateur ne s'installera pas à un endroit si le chiffre d'affaires escompté ne permet pas de rembourser les frais d'installation.

Aussi, les contraintes réglementaires en matière d'urbanisme et le prix de l'immobilier commercial constituent en France des facteurs dissuasifs pour certains opérateurs.

- Autoriser les consommateurs à acheter des produits pharmaceutiques à bon marché

Face au vieillissement de la population européenne, aux divergences de prix en UE pouvant atteindre un ratio de 1 à 5 concernant les OTC, et à la nécessité d'assurer l'égal accès des consommateurs à des produits de santé bon marché, il est important d'admettre que les spécificités du secteur de la santé peuvent être compatibles avec les objectifs d'une politique de concurrence.

En France, la loi consacre un monopole de vente des pharmaciens sur des produits de consommation courante qui ne sont pas des médicaments: c'est le cas des antiseptiques (éosine, alcool à 70°, eau oxygénée), des anti-poux, de la vitamine C (dose supérieur à 180mg), des crèmes à base de plantes (arnica et camphre), les solutions pour lentilles de contact, les pansements, les compresses, les tests de grossesse, les gels défatigant. La loi interdit aux pharmaciens titulaires de vendre des produits couverts par le monopole au motif qu'ils ne sont pas des « pharmaciens d'officine ».

Pour la FCD, cette législation ne respecte pas le principe de proportionnalité qui exige que la loi ne dépasse pas les limites de ce qui est approprié et nécessaire à la réalisation de l'objectif visé à savoir la protection de la santé publique. Dans la mesure où la sécurité apportée par les contrôles de l'AFSSAPS suffirait compte tenu de l'inexistence de dangers d'utilisation liés auxdits produits, il faut en conclure que la législation française a un caractère manifestement disproportionné par rapport à l'objectif que les institutions entendent poursuivre.

La FCD souhaite donc que soit libéralisée la vente des produits susmentionnés et plus généralement la vente des OTC en grande et moyenne surfac

LE MARCHE AMONT

Relations PME-distributeurs : une relation équilibrée et pérenne

L'un des écueils trop fréquents dans les relations entre distributeurs et PME consiste à systématiquement opposer les intérêts en présence, alors que de réelles synergies et gisement de richesse résident dans des formes plus modernes de collaboration

Depuis bientôt 15 ans, la FCD s'est attachée à développer et à encourager la contractualisation et le dialogue entre PME et distributeurs. Cela s'est traduit par la création conjointe de « l'observatoire PME-Commerce » avec le mouvement Ethic auquel s'est associée la FEEF³, la nomination dans chaque groupe de distribution d'une personne chargée d'organiser la relation et de suivre les évolutions des PME dans l'approvisionnement, l'introduction d'une clause de médiation dans chaque contrat établi entre partenaires, la signature d'accords entre enseignes et fédération de PME portant sur des engagements en termes de volumes, de garanties de chiffres d'affaires et de débouchés, l'adoption d'un guide de négociation commerciale⁴, et la signature d'une charte d'engagement de collaboration PME/Commerce le 31 mars 2010⁵.

La FCD a constaté qu'une étude récente de la Commission européenne consacrée à l'internationalisation des PME⁶ pointe le « manque d'information adéquate » et le « manque de capital » comme les principaux obstacles à l'export.

Le partenariat distributeurs/PME permet de briser ces deux obstacles :

- Par un accompagnement des PME à l'export⁷ : définition des secteurs prioritaires (pays, produits, etc.), publication d'une information sur les opportunités d'exportation, mise en place du process normal de négociation.
- Par l'accroissement des chiffres d'affaires et des marges des PME fournisseurs de marques de distributeurs : plus la part de MDD dans le chiffres d'affaires des PME est élevée, plus elles sont rentables⁸.

Comme le souligne la FEEF dans une note de position sur l'impact des MDD sur la compétitivité des PME :

« D'une manière générale des groupes comme Carrefour (Chine, Japon, Thaïlande...) Auchan (Russie, Chine...) Casino (Amérique Latine: Brésil, Chili, Argentine...) emmènent à

³ Fédération des Entreprises et Entrepreneurs de France, créée en 1995, rassemble plus de 600 entreprises familiales indépendantes fournisseurs du Grand Commerce.

⁴ <http://www.ethic.fr/sites/www.ethic.fr/files/images/guide%20des%20relations%20commerciales%202.pdf>

⁵ http://www.fcd.asso.fr/maj/upload/actualites/fichier_225_0.pdf

⁶ Internationalisation of European SMEs, European Commission, Final Report, 2010, Figure 39.

⁷ Charte FCD/FEEF du 31 mars 2010 ; Point IV

⁸ Etude du CREDOC, P. Moati et Al, 2007.

l'export lointain leurs fournisseurs PME de MDD qui n'auraient pu atteindre seuls de tels marchés éloignés et complexes. »⁹

Par conséquent, la FCD souhaite que ces formes modernes de coopération PME/Distributeurs, qui s'appuient essentiellement sur la production par les PME de marques propres et de marques de distributeurs, soient considérées comme un levier de croissance et d'innovation qui permettent aux deux parties d'équilibrer la relation contractuelle et de tirer pleinement profit des avantages qu'offre le marché unique européen.

Relations industrie/commerce : faciliter la concurrence et améliorer les pratiques commerciales

- Des écarts de rentabilité qui se creusent

Pour que le marché intérieur du commerce et de la distribution soit plus efficace et plus équitable pour les fournisseurs, il doit leur permettre de « vendre des produits compétitifs en termes de prix, de qualité, et/ou innovants et en quantité suffisante pour rendre viables leurs investissements » et que « lorsqu'elles existent, les tensions caractérisant les relations contractuelles entre entreprises pourraient être susceptibles d'entraver la capacité des fournisseurs à réaliser des marges suffisantes pour rendre leurs activités viables (...) »

La FCD s'interroge sur le type d'industriels visé par la Commission.

En France, la fédération des PME industrielles estime en effet que « les marques de distributeurs ont assuré et assurent encore une croissance constante de l'activité de plus de la moitié [des] adhérents, ce qui reflète la situation de nombreuses PME européennes». La viabilité des PME françaises n'est donc pas en jeu.

S'il ne s'agit pas des PME, il ne peut s'agir que des grands groupes industriels qui seraient entravés dans leur capacité à réaliser des marges suffisantes.

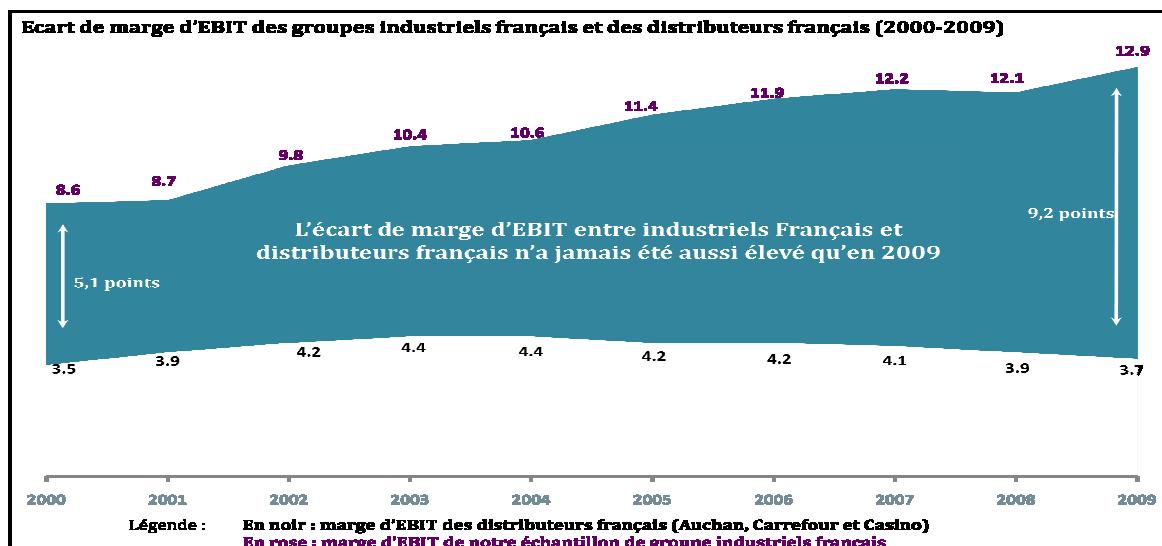
Une étude sur « l'évolution des performances des distributeurs et industriels français et étrangers sur la période 2000-2010 »¹⁰ montre pourtant que les écarts de rentabilité ne cessent de s'accentuer au profit des grands groupes industriels:

⁹ Annexe 1 : Position FEEF ,12/07/2010

¹⁰ Source : Etude Casas & Associés, Mai 2010 ;

http://www.fcd.asso.fr/maj/upload/actualites/fichier_234_0.pdf;

Etude complète disponible sur le site internet de la FCD.



Si les distributeurs connaissent une quasi-stabilité de leurs marges entre 2000 et 2009, passant de 3,5% à 3,5% en marge EBIT et de 6,0% à 6,1% en marge EBIDTA, les industriels quant à eux connaissent une augmentation pour cette même période de 8,6% à 12,9% en marge EBIT et de 12,1% à 15,7% en marge EBIDTA.

Enfin depuis 2008, date d'entrée en vigueur de la Loi de Modernisation de l'Economie en France, la marge des distributeurs a baissé de 3,9% à 3,7% en 2009 alors que la marge des industriels a augmenté de 12,1% en 2008 à 12,9% en 2009.

Des pratiques commerciales à améliorer

- La FCD note que la Commission pourrait proposer un instrument législatif encadrant les pratiques commerciales.

La FCD rappelle que la liberté de la négociation commerciale est un principe essentiel du droit des contrats qui vise à garantir l'autonomie de la volonté des cocontractants.

La FCD estime que les pratiques commerciales abusives doivent être combattues lorsqu'elles conduisent à créer un déséquilibre significatif dans les droits et obligations des parties. Ainsi, les contraintes imposées au fournisseur doivent être appréciées, non pas en tant que telles, mais au regard des droits et obligations qui pèsent sur le distributeur.

Soustraire *a priori* telle ou telle clause considérée comme abusive *per se* (liste noire, liste grise, etc.) ne permettrait donc pas d'équilibrer le contrat mais ne ferait que limiter la liberté de négociation des parties, sans considération de l'économie générale de l'accord, de l'équilibre entre les droits et obligations respectifs.

La FCD soutient donc la Commission dans sa volonté de lutter contre les pratiques commerciales déloyales mais rappelle les effets contreproductifs qu'une telle réglementation peut entraîner.

Compte tenu de la diversité des traditions juridiques nationales en matière de pratiques commerciales, la FCD préconise d'effectuer une étude paneuropéenne sur la question, à laquelle serait associée l'ensemble des acteurs du secteur du commerce.

- La FCD souhaite revenir sur certaines pratiques présentées comme déloyales dans le document de travail de la Commission

-La FCD condamne fermement le fait que « l'utilisation croissante des marques de distributeurs » puisse être présentée comme une pratique commerciale déloyale au même titre que les délais de paiement excessifs et les retards de paiement¹¹.

Au niveau national, le choix pour un opérateur de la distribution de développer ses marques propres plutôt que les marques des grands industriels relève du principe de liberté du commerce et de l'industrie et du principe de liberté d'entreprendre, qui ont valeur constitutionnelle¹². Nul ne peut donc y déroger.

Ainsi, « *une enseigne est parfaitement libre de modifier sa stratégie commerciale, de développer dans ses linéaires la vente de ses marques propres en réduisant l'offre de marques nationales. C'est la liberté du commerce et de l'industrie* »¹³.

Au niveau communautaire, le principe de libre concurrence dans le marché intérieur ne peut souffrir d'exception au motif que certains opérateurs de l'industrie agroalimentaire peineraient à s'adapter ou modifier leurs stratégies commerciales.

-Par ailleurs, le développement croissant des marques de distributeurs, dont les bénéfices sur les marchés amont (PME)¹⁴ et aval (consommateurs) sont indéniables, seraient des « copies serviles » des produits issus de l'industrie agroalimentaire.

Cette remarque était peut être pertinente il y a 10 ans, lorsque la part des marques de distributeurs parmi les nouveaux produits était de 7%. En 2009, grâce à un réseau de PME dynamiques, dotées d'outils performants et atteignant une productivité souvent plus élevée que celle des grands industriels, les hypermarchés français ont créé une nouveauté sur 4¹⁵.

A travers les marques de distributeurs, les enseignes de la distribution française se sont révélées être des vecteurs d'innovation, que ce soit dans le domaine de la santé et nutrition¹⁶, le développement durable¹⁷ (commerce équitable, bio), la promotion de l'origine, du terroir, de la tradition, du savoir-faire.

¹¹ SEC (2010) 807, p.41

¹² Conseil Constitutionnel, Décision n° 81-132 DC du 16 janvier 1982

¹³ Avis N° 09-09 de la Commission d'Examen des Pratiques Commerciales

¹⁴ Note de Position FEEF, Annexe 1.

¹⁵ « *Les marques des hypers méritent-elles leur succès ?* », Capital, mai 2010, Source XTC.

¹⁶ Les marques de distributeurs en 1999-2000 ont été les premières à s'engager à ce que les produits ne contiennent pas de matières et d'ingrédients issus d'OGM. Les industriels ont naturellement suivi le mouvement. Il en est de même pour le groupe Casino qui a été le premier distributeur à supprimer l'huile de palme dans l'ensemble de ses produits de marque distributeurs.

Les délais de paiement sont limités en France depuis une loi du 4 août 2008 à 60 jours calendaires, ou à 45 jours fin de mois. Alors que 39 secteurs, représentant 20% de l'économie marchande française ont bénéficié de dérogations temporaires pour se conformer à la loi, les entreprises du commerce et de la distribution ont été contraintes de s'y plier sans délai.

Début 2010, le Ministère français de l'Economie a observé que les délais de paiement étaient respectés dans la très grande majorité des entreprises et qu'aucun manquement constaté par les autorités publiques lors de leurs contrôles n'avait justifié d'assignation devant les juridictions compétentes.

La moyenne des délais fournisseurs représentait 61 jours en 2008, contre 65 jours en 2007¹⁸.

Cela traduit la bonne conduite des entreprises du secteur du commerce en matière de délais de paiement, et, ce malgré un contexte économique difficile.

-Enfin, les fournisseurs déplorent que les commerçants leur fassent payer des frais de référencement, de présentation favorable dans les rayons. Il convient de rappeler que les commerçants sont des prestataires de service, que le placement d'un produit en magasin constitue un service rendu au fournisseur, dont le prix varie selon plusieurs éléments : Par essence, un placement au niveau des yeux est plus convoité qu'un placement en bas d'un rayon. Il faut donc nécessairement instaurer un différentiel.

Par ailleurs, l'espace disponible en magasin est par essence limité du fait des réglementations urbanistiques empêchant les distributeurs d agrandir et moderniser leurs surfaces de vente et ainsi proposer davantage d'espace aux fournisseurs.

Relations distribution/monde agricole

Propositions pour améliorer le fonctionnement de la chaîne d'approvisionnement alimentaire

Les déséquilibres et pratiques déloyales dans la chaîne d'approvisionnement

- La FCD préconise que parmi les recommandations formulées par le Groupe de haut niveau sur la compétitivité dans l'industrie agroalimentaire, il soit porté une attention particulière à la proposition selon laquelle les observatoires des prix et des marchés nationaux devraient se concentrer sur l'amélioration des connaissances des agriculteurs et des PME agricoles sur la formation des prix et des clauses contractuelles tout au long de la chaîne, afin qu'ils puissent adopter des stratégies plus efficaces de positionnement sur le marché par la création de coopératives de producteurs et de groupes.
- La FCD propose que soit développée la contractualisation des produits agricoles bruts non transformés afin de favoriser la stabilisation des prix et de permettre au producteur

¹⁷ Cr éation du « Bilan Carbone » par le groupe Casino

¹⁸ Rapport 2009, Observatoire des délais de paiement, Banque de France.

d'avoir une meilleure visibilité sur les conditions de commercialisation de ses produits. Ainsi, le contrat pourra inclure des clauses relatives aux engagements de volumes et de détermination du prix, en fonction notamment de la qualité des produits¹⁹.

La spéculation sur les marchés de matières premières agricoles

- La FCD souhaite que la révision de la Directive 2004/39/CE sur les Marchés d'Instruments Financiers entérine les mesures adoptées par la Commission européenne visant à améliorer la surveillance du marché des produits dérivés de matières premières agricoles afin de limiter la volatilité des prix et la spéculation, ce qui signifie que les exigences relatives à la transparence et l'information nécessaires devraient s'étendre à tous les instruments financiers dérivés dans le secteur des produits agricoles de base, y compris ceux qui sont négociés en dehors des marchés boursiers.

L'audition publique des 20-21 septembre 2010 sera l'occasion pour la Commission de réaffirmer ses engagements.

Urbanisme Commercial : des réglementations rigides et déconnectées de la réalité commerciale

Comme de nombreux pays de l'Union européenne, la France connaît des règles restrictives en matière d'établissement, ayant pour objet de limiter l'ouverture ou l'aménagement de nouveaux magasins et donc la diffusion de l'innovation.

- Les documents d'urbanisme commercial limitent les surfaces ou les activités (Nantes, Grenoble, Rennes, Besançon, Brest), limitent ou interdisent le développement de certaines zones face à la concurrence de zones nouvelles (Lyon, Nantes, Rennes, Toulouse, Besançon, Strasbourg), n'autorisent la modernisation des magasins qu'à surfaces égales ou qu'à un seuil inférieur à celui fixé par la loi (Nantes, Brest), introduisent des critères abusifs comme la mise en place de coefficient de densification (Lyon)²⁰.

Ces réglementations verrouillent le territoire pour des durées allant jusqu'à plus de 10 ans (Lyon, Brest). Elles ne peuvent donc pas suivre les mouvements démographiques et géographiques à l'œuvre sur le territoire.

De même, le montage pour la création de nouveaux projets prend en moyenne 10 ans et l'extension ou le transfert de magasins s'effectuent sur une période de 7 ans, durant laquelle la situation initiale d'analyse de la zone a souvent évolué et le projet initial doit être revu et modifié.

- L'autorisation d'exploitation commerciale appartient au propriétaire des murs. Un commerçant qui ne possède pas ses murs éprouve les plus grandes difficultés à transférer ou agrandir ses magasins car une telle opération est soumise au pouvoir discrétionnaire du propriétaire dont les intérêts sont, dans le cas d'espèce, rarement compatibles avec ceux du commerçant.

¹⁹ La position FCD rejoint d'ailleurs celle de l'Autorité de la Concurrence formulée dans un Avis n° 09-A-48 du 2 octobre 2009 *relatif au fonctionnement du secteur laitier*.

²⁰ Annexe, Note de Position FCD sur l'urbanisme commercial, mai/juin 2010, pp. 8-16

- La rareté des emplacements conduit à une inflation généralisée des prix de l'immobilier commercial.

Compte tenu de ce qui précède, la FCD invite la Commission à proposer un instrument destiné à assouplir, simplifier et harmoniser les règlementations en vigueur afin de redonner au principe de liberté d'établissement toute sa substance en matière d'urbanisme commercial.

ANNEXE I

Paris, le 12 juillet 2010

Objet : Réactions de la Fédération des Entreprises et Entrepreneurs de France
concernant l'étude en cours sur
« L'impact » des MDD sur la compétitivité des PME »

Cette étude fait suite à la recommandation N° 16 du High Level Group:

<The European Commission should study the effect of private labels on the competitiveness of the agro-food industry, in particular on SMEs, and examine ways to reduce, if appropriate, the imbalances of power in the food supply chain.>

Cette étude portant sur 6 pays à titre d'échantillon ,dont la France, a été confiée par la DG Entreprises au LEI de Wageningen, assisté de 5 autres Centres de Recherche et Universités des autres pays.Un rapport basé sur leurs recherches documentaires a été remis le 1/07/2010 à la Commission et sera complété en septembre/octobre 2010 après collecte et exploitation d'une quarantaine de questionnaires adressés à des entreprises (produisant ou non des MDD) de 4 ou 5 pays dont, malheureusement, la France est exclue,ce que nous déplorons vivement car elles seraient nombreuses, notamment au sein de la FEEF, à pouvoir témoigner de leur pratique.des MDD.

En effet, la Fédération des Entreprises et Entrepreneurs de France (FEEF), créée en 1995 rassemble plus de 600 entreprises familiales indépendantes fournisseurs du Grand Commerce. Plus de la moitié d'entre elles sont engagées dans la production de produits alimentaires ou connexes (santé, beauté...) à Marques de Distributeurs (MDD). Certaines sont des producteurs exclusifs de MDD mais la plupart fabriquent également sous leurs propres marques.

Notre Association est donc reconnue tant par les pouvoirs publics français que par l'ensemble des Grands Distributeurs français et européens comme un interlocuteur crédible pour évoquer l'activité MDD réalisée par ces Entreprises, PME ou ETI.

Nous trouvons tout à fait intéressant la conduite d'une telle étude à l'échelon européen par une importante équipe de chercheurs d'Universités et Centres de recherche réputés. Elle complètera utilement les travaux conduits à l'échelon national ou ceux réalisés sur un plan international par la PLMA (Private Label Manufacturers Association : 3300 industriels fabricants de MDD de 60 pays). Par contre, nous déplorons que nombre d'hypothèses de base proposées aux chercheurs dans le cahier des charges reposent sur des

a priori négatifs plus nombreux que les points positifs ce qui ne correspond pas à notre propre expérience de ces sujets Or une réunion le 7/07 avec le coordinateur Néerlandais de l'étude, M Frank Bunte et avec les deux chercheurs français associés (INRA Toulouse) nous laisse à penser que les conclusions de ce rapport encore confidentiel, ne s'écartent pas beaucoup des hypothèses défavorables rappelées ici.

Au nom de nos adhérents nous souhaitons **vous faire part de nos remarques, sur ces points et nous souhaiterions très vivement être, à l'avenir, partie prenante aux travaux** des instances qui auront à tirer les conséquences de ces premières analyses ou à les poursuivre; car il est manifeste que **peu ou pas de vraies PME indépendantes** n'ont été **à ce jour consultées** et que seuls de grands industriels ou leurs filiales (PME) ont été associés à la réflexion..Or ils ont une place marginale dans la production des MDD et une conception de celles-ci très différente de celle de nos adhérents

*La FEEF aimerait échanger avec des organisations de même nature d'autres pays européens mais elle n'en a pas identifié à ce jour.

Point majeurs en faveur des MDD selon le cahier des charges .

NB:Les phrases en italiques ci-après sont empruntées au cahier des charges de l'étude.

Les MDD offrent l'opportunité aux PME d'élargir leurs débouchés et de bénéficier de l'internationalisation. De ce fait, produire sous marque de distributeur peut être une opportunité pour les PME de grossir. De plus la collaboration entre distributeurs et fournisseurs de marques propres peut conduire à des avantages en termes d'innovation et de qualité.

En effet, c'est bien le cas pour une majorité des quelques 350 entreprises adhérentes FEEF qui fabriquent des MMD depuis quelques années .Elles ont vu leurs chiffres d'affaires et leur marges croître plus vite que celles de leurs concurrents. L'étude du CREDOC (Philippe Moati et Al 2007) qui avait l'intérêt de porter sur la totalité des entreprises agro-alimentaires françaises confirme que plus la part de MDD dans leur chiffre d'affaires est élevée plus elles sont rentables

Nombre d'entre elles, d'abord limitées au marché local proche, ont pu passer au niveau régional puis national et enfin international. Notre prix des Grès d'or récompense chaque année des réussites exemplaires de ce genre.

Notre expérience confirme également que les exigences de nos clients distributeurs ont obligé nos adhérents à faire progresser la qualité de leurs produits et à innover pour permettre à ceux-ci de vendre à leurs marques des produits se différenciant de ceux de leurs concurrents.

D'une manière générale des groupes comme Carrefour (Chine, Japon, Thaïlande...) Auchan (Russie, Chine...) Casino (Amérique Latine: Brésil, Chili, Argentine...) emmènent à l'export lointain leurs fournisseurs PME de MDD qui n'auraient pu atteindre seuls de tels marchés éloignés et complexes.

Les consommateurs bénéficient des produits à marque propre qui sont considérés comme une offre compétitive en (qualité/prix) comparée à celle des produits de marque,

Celles-ci, vendues, en effet, **en moyenne 20 % à 25% moins cher** (voir études IRI et Nielsen) que les produits à marques nationales, ont permis de répondre favorablement à la réduction des budgets familiaux sans diminution quantitative de la consommation alimentaire tout en incitant les grandes marques à modérer leurs hausses de tarifs.

Il est prouvé par toutes les enquêtes (Kantar World Panel ...) que le volume de la consommation alimentaire en Europe et singulièrement en France depuis le début de la crise mondiale n'a pu être maintenu que grâce à la forte présence des MDD.

En conséquence, la forte part de marché des MDD et sa croissance de 2007 à 2010 en EUROPE ont protégé **les agriculteurs** européens d'un dramatique effondrement de leurs prix de vente et donc de leurs revenus. En effet, les MDD assurent un revenu stable et récurrent pour les agriculteurs au travers de contrats à long terme. Ces volumes soutiennent les agriculteurs dans la modernisation de leur outil de production dans un monde de plus en plus compétitif. Eux aussi bénéficient d'un encouragement direct à produire plus qualitativement leurs produits peu transformés (ex: Filières Qualité de Carrefour qui concernent des dizaines de produits frais).

Les produits à marque propre des distributeurs sont une façon pour eux de répondre à une demande des consommateurs pour une alternative « économique » aux produits à marques d'industriels.

Si par économique, on entend que les produits MDD sont vendus systématiquement moins cher que les produits industriels équivalents, c'est globalement exact, même si au Royaume Uni, elles se sont imposées comme référence au point que certaines MDD (premium ou haut de gamme) sont vendues plus cher que les marques nationales. Mais il y a une segmentation entre marques distributeurs économiques ou d'entrée de gamme, vendues de 35% à 50% moins cher que les marques industrielles comparables et souvent supérieures en qualité, les MDD standard ou cœur de gamme décrochées en prix de 20% à 25% avec les marques industrielles de qualité comparable et les MDD premium qui ont un écart de prix de 5 % à 15% avec les grandes marques à qualité égale ou supérieure prouvée (Instituts de recherche, Presse spécialisée, Associations de consommateurs....) et reconnue par les consommateurs eux mêmes .

Ce différentiel de prix sur les produits transformés et mis en marché par nos PME/ETI ne vient donc pas d'un sacrifice sur la qualité, ni d'une pression mise sur les prix d'achat aux agriculteurs, ni sur d' importations massives. Cela ne correspond pas à notre éthique. De plus, nos PME/ETI n'ont pas, le pouvoir de négociation suffisant en volumes ni l'organisation pour acheter au plus bas coût possible sur les marchés mondiaux hors Union comme le font les grandes marques.

Nos industriels achètent donc leurs matières premières agricoles de préférence sur le marché français ou européen. Ils y sont d'ailleurs encouragés par les distributeurs car ces approvisionnements permettent un contrôle qualité plus sérieux (traçabilité).et une image valorisante de création de valeur dans la région de consommation,et enfin, de typicité et de terroir (cf les actions fortes actuellement de Système U dans ce sens).

D'où provient cet avantage sur les coûts en faveur des MDD?

-1) d'une considérable réduction des coûts marketing et ventes liés aux MDD qui s'explique par l'absence d'équipes commerciales chez le fabricant et l'absence de publicité et de promotion engagées par ces PME/ETI.

Et lorsque le distributeur fait la promotion de sa propre marque, celle-ci recouvre un nombre considérable de produits ce qui ramène les coûts publicitaires unitaires pour les produits MDD à un niveau très faible comparé à ceux des grandes marques.

-2) d'économies d'échelle car les volumes par référence sont plus importants pour les produits MDD (coeur de gamme) que pour leurs homologues à marques industrielles et mieux programmés dans le temps.

-3) de moindres frais logistiques car la programmation des livraisons se fait sur des périodes plus longues pour les MDD. Cela présente donc aussi des avantages en termes de coût énergétique et de protection de l'éco-système.

-4) d'outils industriels très performants et flexibles, alors que les grands industriels ont des outils souvent plus obsolètes et conçus pour la production de masse ,en grandes séries.

-5) enfin **d'un processus d'innovation plus efficace et donc globalement moins coûteux pour l'industriel.** (cf ci-après)

Points en défaveur des MDD selon le cahier des charges

Déception des consommateurs : les produits à *marque propre*, qui ne mettent pas clairement en évidence le nom du fabricant, risquent sérieusement de conduire le consommateur à croire que le distributeur a produit ces marchandises et de ce fait garantit que le produit est sain et savoureux.

Lorsqu'un distributeur appose sa marque et/ou son logo sur un produit c'est bien lui aux yeux des consommateurs et même au regard de la loi qui garantit que le produit est «loyal et marchand», c'est à dire sain, en ce qui concerne les gammes économiques et, pour les gammes standard et surtout premium, «savoureux» même si ce terme est subjectif.

Par ailleurs, de longue date, le code international « dit code barre » ou gencod qui figure obligatoirement sur tous les produits vendus au sein de l'UE n'est pas le même quand la responsabilité du produit est prise en charge par le distributeur Indépendamment de qui l'a fabriqué (c'est le cas des MDD), dans ce cas le code commence par **CNUD Code National Unifié Disrributeur** au lieu de **CNUF Code National Unifié Fabricant** quand le produit est vendu sous marque industrielle. Il suffirait d'en informer les consommateurs pour rendre le système transparent sur la nature MDD ou non du produit.

De plus toutes les études récentes (Kantar World Panel, Enquêtes PLMA ...) montrent que les consommateurs cherchent avant tout un nom d'entreprise sur le produit qui les rassure sur sa « qualité » ou vers qui se tourner en cas de problème et, fort logiquement, l'enseigne connue du magasin voisin où ils font leurs achats quotidiens, leur est plus familière que le nom d'un fabricant B ou C dont ils n'ont jamais entendu parler.....sauf s'il s'agit d'un producteur local

Dans le cas de la France, il y a 10 ans la loi NRE (Nouvelles Régulations Economiques) avait imposé que tout industriel puisse (s'il le souhaitait) apposer son nom au côté de celui du distributeur sur un produit MDD. Très peu l'ont fait, notamment parce que cela était indifférent au consommateur et apportait plus de contraintes que d'avantages aux deux parties. Il y a, en fait, déjà beaucoup, et de plus en plus, d'indications sur les emballages que le consommateur n'a pas le temps ni forcément le désir de lire..Toutefois certains groupes comme Auchan ont pratiqué ce co-branding avec certains de leurs fournisseurs.pour des raisons précises

En fait, c'est bien le distributeur qui a, souvent en partenariat avec le fournisseur, élaboré le cahier des charges du produit y compris en termes de choix des ingrédients et de son emballage et qui va régulièrement auditer la qualité et en assume la responsabilité. (cf Code CNUD) Alors qu'importe que l'usine ne lui appartienne pas (sauf exception : ex groupe Intermarché) financièrement, même si le consommateur le considère comme le fabricant, ce qui est loin d'être le cas général, car les consommateurs sont de plus en plus avertis.

De plus les grandes marques font elles aussi de plus en plus appel à la sous traitance, en sollicitant fréquemment les mêmes fabricants que les distributeurs (connus pour leurs exigences) comme en témoigne l'évolution du visitorat du grand salon annuel le Monde de la Marque de Distributeur qui a lieu depuis 26 ans mi mai à Amsterdam et où exposent de nombreux adhérents de la FEEF. Le consommateur ne sait pas plus, dans ce cas, quand il achète un produit Nestlé, Unilever ou Danone, qui l'a réellement fabriqué.

En conséquence, si l'on devait imposer que figurent sur les produits à marque de distributeur le nom du propriétaire de l'usine il serait indispensable d'avoir la même exigence pour les marques industrielles, car, s'il ne tombe pas sous le sens automatiquement que le commerçant fabrique les produits qu'il vend, quand un grand industriel vend sous l'une de ses marques, les consommateurs ne peuvent imaginer qu'ils ne sont pas fabriqués dans ses usines.

Quant au terme de déception il est erroné et c'est l'opposé que démontrent toutes les études récentes comme l'étude d'IPSOS MORI faite pour PLMA en France, Allemagne, et Royaume-Uni, les trois plus importants marchés de la MDD en Europe. Elles indiquent clairement qu'une large majorité de consommateurs considère les produits MDD comme aussi bons que les produits de marques industrielles et souhaite encore voir augmenter l'offre de ces MDD, par rapport à la faible minorité ceux qui ont une opinion opposée.

Enfin des tests à l'aveugle donnent 2 fois sur trois l'avantage aux produits MDD sur ceux des grandes marques (Dossier de Capital, avril 2010).Il en est de même lorsque l'on examine la composition (et qu'on la vérifie par analyse) des produits MDD standard et qu'on la compare à la composition des grandes marques, ce sont souvent les premiers qui ont l'avantage par l'emploi de matières premières plus «nobles» que utilisées celles des grandes marques.

Diminution du choix pour le consommateur : l'accroissement de part de marché des MDD, en parallèle de leur segmentation croissante, pourrait conduire à une réduction du nombre des autres marques en rayon limitant le choix des consommateurs en conséquence

L'énoncé contient une contradiction: s'il y a moins de marques industrielles, mais plus de segmentation des MDD, le choix global des consommateurs n'est pas réduit. Ce n'est ennuyeux que si l'on postule arbitrairement que les marques industrielles c'est bien et les marques de distributeurs c'est mal !

Par ailleurs, toutes les études d'IRI Secodip ou Kantar World Panel (ex. Sofres) montrent que partout en Europe et singulièrement en France:

- les consommateurs sont lassés par la publicité des grandes marques et sont dubitatifs sur la réalité des promesses sur les qualités supposées de ces produits,
- les courses alimentaires sont perçues comme une corvée et on cherche à réduire le temps qui leur est consacré. Ce temps s'est effectivement réduit considérablement en une décennie, et la plupart des produits sont saisis sur les rayons en quelques secondes,
- en conséquence, les acheteurs en grande surface ne veulent plus avoir à choisir entre des dizaines (parfois des centaines) de «références» et de marques plus ou moins inconnues pour un seul produit. C'est leur assortiment limité à l'essentiel qui a fait le succès des discounters autant que l'aspect prix.

Les grands groupes industriels l'ont bien compris en supprimant des centaines de leurs marques. Unilever a réduit son portefeuille de 1600 à 400 marques, Nestlé, Danone ..., ont tous fait la même chose.

Quant aux grands hypermarchés ils vont dans le même sens car à quoi bon proposer 270 000 références produits en linéaire à des consommateurs qui n'en utiliseront que moins de 300 en un an et 30 par panier (Etudes IFM Institut Français du Merchandising)

La MDD a eu au contraire le mérite de structurer l'offre de façon plus claire entre un segment d'entrée de gamme (premiers prix), un important segment cœur de gamme et un segment premium dans lesquels se côtoient à ces trois niveaux, marques industrielles et MDD dont le pourcentage varie selon la catégorie et la famille de produits, d'une façon qui est propre à chaque pays.

Cela tient :

- aux aspects culturels, dont les habitudes alimentaires
- à la nature des formes dominantes de commerce
- à la densité urbaine de la population et des commerces....

Il est donc difficile de trouver des règles s'appliquant à tous produits de tous pays

Distorsion de concurrence :

Le secteur des grands distributeurs est, en fait, via ses MDD tout à la fois client et concurrent des industriels.

Le distributeur ne devient véritablement concurrent de ses fournisseurs que s'il fabrique lui-même les produits qu'il vend. Or dans la distribution alimentaire c'est l'exception. En France Casino l'un des pionniers mondiaux de la marque de distributeur(1891) est

devenu industriel dès 1901 mais aujourd'hui le groupe est largement revenu à une situation classique. En fait, le seul groupe engagé fortement dans, d'une part la pêche maritime et d'autre part, la fabrication de ses marques propres (50% de son activité) qui représentent elles-mêmes la moitié de ses ventes est le groupe Intermarché pour des raisons historiques; mais même dans ce cas, qui est exceptionnel, il ne fabrique donc que 25% de ce qu'il vend. Et dans les catégories de produits fabriqués ses approvisionnements demeurent volontairement en partie externes.

En fait les PME/ETI, dont nos adhérents, qui fabriquent en France plus de 70% à 80% des MDD n'ont pas à se plaindre d'une telle concurrence de leurs clients .Elles ont vu leur part de marché croître en MDD mais aussi leur part de marché à leur propres marques résister favorablement (et certaines années gagner du terrain) par rapport à celle des grandes marques comme l'indique le « Baromètre annuel FEEF Nielsen » élaboré pour la 4ème année en 2010.

Par contre il est vrai que certaines « grandes marques internationales » considèrent maintenant les MDD comme leur premier concurrent, avant même la concurrence des autres grandes marques leaders, ce qui ne les empêche pas pour beaucoup, de fabriquer elles-mêmes des MDD (20% du marché MDD total) pour assurer la rentabilité de leurs outils industriels. Cela les oblige cependant aussi à une modération des prix de leurs propres marques, ce dont les consommateurs bénéficient.

De plus la gestion des frais de référencement peut être aussi un élément de distorsion de concurrence quand ils ne sont pas appliqués aux MDD ou le sont de façon différente aux MDD et aux produits de marques industrielles.

Il est évident qu'un distributeur ne va pas appliquer à ses propres produits des frais de référencement (même si cela arrive parfois contre toute logique).Mais nos adhérents qui sont nombreux à avoir les deux activités à marques de distributeurs et à leurs propres marques ne s'en plaignent pas. En effet, en France ces frais sont étroitement réglementés et surveillés depuis deux ans (LME Loi de Modernisation de l'Economie) et doivent être justifiés et inscrits dans le cadre d'un contrat de coopération commerciale. Ils correspondent à des services réels rendus par le distributeur à ses fournisseurs. Dans le cas des produits MDD c'est le distributeur qui en assume directement la charge, mais son prix d'achat à l'industriel est, bien entendu, moins élevé départ usine, que pour les produits à la marque de celui-ci

En fait la FEEF observe que ce sont les grandes marques qui, en imposant à leurs clients distributeurs des «accords de gamme», les amènent à être sur-représentées dans les linéaires et faussent la concurrence au détriment des PME...et des consommateurs.

Risque de substituabilité élevé des fabricants : l'absence d'identifications claire des producteurs/emballeurs sur les emballages de produits de marque propre alimentaire signifie que le secteur du grand commerce a une puissance de négociation considérable vis à vis des sociétés qui n'ayant pu établir de relations de reconnaissance/confiance avec les consommateurs peuvent être remplacées à tout moment, y compris par les fournisseurs non européens.

La réalité est exactement contraire à cette affirmation sauf peut-être pour les produits les plus «banaux», sans valeur ajoutée ni savoir faire particulier. En effet, le plus souvent, quand un distributeur a longuement étudié les caractéristiques d'un produit à sa marque avec un industriel, qui est le vrai spécialiste «process», il lui est difficile d'en changer. Car même à supposer qu'il ait la connaissance complète et détaillée des ingrédients et du procédé, l'expérience quotidienne démontre que chaque fabricant a «un tour de main» non substituable. S'il suffisait d'un livre de cuisine et des ingrédients adéquats il n'y aurait pas de mauvais restaurants. Les consommateurs ne s'y trompent pas et n'hésitent plus à changer de magasin si le goût l'aspect, la texture de «leur produit» MDD a changé.

Quant au sourcing auprès de fournisseurs non européens pour leurs MDD alimentaires les distributeurs y recourent le moins possible pour des raisons évidentes de traçabilité et de contrôle de la qualité sanitaire. C'est même l'opposé, les grands distributeurs cherchent plutôt à convaincre leur fournisseurs européens de MDD à venir s'installer localement dans les pays émergents où ils se développent rapidement car les fabricants locaux ne leur offrent pas les garanties attendues : ex Tesco , Auchan, Carrefour en Chine...

Seules 200 très grandes marques au plus sont réellement connues des consommateurs grâce aux énormes investissements publicitaires auxquelles elles se livrent. Ceci limite leur risque de se voir brutalement déréférencées par un distributeur et leur confère un pouvoir de négociation important. En fait, une marque de second rang B ou C ne protège nullement l'industriel d'un déréférencement ni de négociations difficiles. Au contraire, en tant que fournisseur de MDD, il approche son client de façon plus «partenariale», ce qui rejaillit de façon positive sur les négociations pour les produits à sa propre marque.

La seule exception concerne des produits et marques localement connus des consommateurs même s'il s'agit d'un acteur modeste.

Réduction de valeur et marginalisation des marques industrielles: les MDD limitent le développement des marques par les producteurs (qui est l'une des valeurs de l'entreprise vendant des PGC) ...

Tout dépend là encore de quel type d'industriel il s'agit. Nos industriels de la FEEF qui ont vu leur activité tripler ou parfois quintupler en quelques années et qui sont passés dans leur activité du local au national puis à l'international grâce à la MDD tout en continuant à progresser avec leurs propres marques à chaque étape ont un jugement opposé à cette affirmation.

Par contre, il est vrai que certains des grands opérateurs industriels internationaux ont pu voir la croissance de la valeur de leurs marques limitée par cette expansion des MDD. Mais la plupart d'entre eux sont non européens et s'ils disposent d'usines en Europe, leurs centres de décision n'y sont pas situés. De plus, une part importante de leurs approvisionnements concurrence notre agriculture et s'ils n'avaient pas le frein des MDD, leurs marques seraient nettement plus inflationnistes. Si donc l'objectif était de protéger la valeur des Grandes Marques, il faudrait en effet freiner la croissance des MDD. Est-ce le cas ?

...transformant ces sociétés en simples fabricants pour autrui.

C'est, en effet, un peu le cas lorsqu'un fabricant répond à un appel d'offre sur la base d'un cahier des charges prédéfini par le distributeur; mais, sauf pour des produits très basiques, cela ne se passe pas ainsi en MDD. L'industriel qui a un savoir faire en MDD va proposer à ses clients dont il connaît bien les besoins des innovations susceptibles de lui permettre de se différencier de ses concurrents ou le distributeur qui a une « idée de produit nouveau » inspirée par les attentes de sa clientèle, sa veille marché....va demander à ses fournisseurs de confiance (travaillant sous leurs propres marques) de mettre au point pour lui un nouveau produit à sa Marque.

C'est lorsqu'il y a sous-traitance pour un autre grand industriel que la créativité se trouve bridée chez le fabriquant.

Enfin le cahier des charges de l'étude stipule aussi:

« De la même façon, alors que la marque distributeur offre des opportunités à ceux qui les fabriquent d'accéder à une base plus large de consommateurs, cela peut aussi renforcer leur degré de dépendance vis à vis d'un distributeur particulier. »

Aucun de nos adhérents, ni de PME en général, ne commettrait la folie de ne travailler que pour un seul distributeur. Il peut exister une demande partielle d'exclusivité (qui se négocie) pour une référence spécifique mais pas pour une famille ou une catégorie.

En outre, en France, la NRE déjà évoquée avait établi une notion de « gestion de fait» par un distributeur qui représenterait une part excessive (plus de 22%!) de l'activité d'un de ses fournisseurs. En cas de faillite de celui-ci le distributeur réputé « être gestionnaire de fait» pourrait se voir rechercher par les créanciers. Il est évident que cela a conduit les grandes chaînes à ne pas dépasser ce seuil critique avec chacun de leurs fournisseurs, notamment de MDD. Beaucoup de PME ont ainsi perdu du chiffre d'affaires

« Sans compter que l'effet de la marque de distributeur, sur le pouvoir d'achat et sur l'innovation dans l'industrie agro-alimentaire devront continuer à être observés. »

C'est un reproche courant de dire que les MDD sont en fait des (Me Too) copies serviles des produits de grande marques, ce qui leur éviterait les coûts de recherche, et donc, que la croissance de la part de marché des MDD est un frein à l'innovation dans l'industrie alimentaire. Et il semble que l'enquête en cours par questionnaire de l'équipe de recherche que nous avons rencontré le 7/07 se soit focalisée sur cet aspect.

Or dans une approche MDD, les « clients » deviennent des partenaires pour l'industriel fournisseur quand il s'agit de produits à leurs marques. Ils répercutent rapidement (phases test) à leurs fournisseurs de MDD, les réactions des consommateurs vis-à-vis des innovations proposées et surtout les attentes réelles de ces consommateurs en termes d'innovations telles que l'offre en produits respectueux de l'environnement, naturels ou biologiques, faciles à conserver et à utiliser mais sans additifs artificiels ni emballages

sophistiqués, adaptés à des groupes particuliers tels les bébés, enfants, mères enceintes ou même personnes allergiques (gluten...).

Pour ces gammes innovantes, mais de faibles volumes, ce sont les MDD qui sont le plus souvent précurseurs et non les grandes marques.

Au contraire il est à noter que beaucoup de «supposées» innovations soutenues par d'énormes investissements publicitaires engagés par les grandes marques sont en fait des innovations marketing avec pour seul mérite de pouvoir être vendues plus cher en raison de leur «nouveauté» sans bénéfice réel d'usage pour le consommateur, ni pour les fournisseurs de matières premières.

Les sociétés d'études Planet Retail et Nielsen évaluent respectivement le taux de pénétration des MDD au plan mondial pour les produits de grande consommation et les produits frais et surgelés à environ 17% ou 21%. En Europe certains pays se situent au double de ces niveaux(cf Annuaire statistique annuel européen des MDD de la PLMA).

Or les bases de données internationales spécialisées sur les innovations (Mintel et Innova Insights par exemple) estiment que 14% à 16% des innovations lancées dans le monde en 2009 l'ont été en tant que MDD (plus en Europe). On constate selon ces mêmes sources que cette vague de MDD innovantes s'accroît rapidement chaque année avec le soutien de tous les distributeurs. C'est ce que la FEEF observe également chez ses nombreux adhérents.

Si on élimine les innovations purement marketing lancées par les Grandes Marques, les vraies innovations sont en majorité le fruit de la relation partenariale PME/ETI avec la Grande Distribution.

En conclusion

La FEEF affirme donc que les MDD ont assuré et assurent encore une croissance constante de l'activité de plus de la moitié de ses adhérents, ce qui reflète la situation de nombreuses PME européennes. Elles ont permis l'émergence d'innovations pertinentes pour les consommateurs grâce au soutien sans faille de la Distribution qui trouve dans ses MDD une réelle identité de marque (Marque Reflets de France, Carrefour Market, Marque U, Marque Auchan, Marque Repère...).

Les MDD renforcent l'indépendance financière de nos PME/ETI, contribuent au maintien des emplois et du pouvoir d'achat, et les aident à lutter également contre leur rachat par des Grands Groupes, enchantés de trouver dans la corbeille de ces PME/ETI des innovations à exploiter immédiatement ainsi qu'un réel know-how. Or cette concentration des Grands Groupes ne peut être que préjudiciable aux agriculteurs européens et aux consommateurs.

Ne pas soutenir les MDD revient à mettre en péril non seulement l'avenir de nos PME/ETI européennes mais également de leurs fournisseurs, les agriculteurs, et le pouvoir d'achat des consommateurs.

Pour autant la FEEF pas plus que ses partenaires de la distribution n'aspire à un objectif de 100% de MDD. Il semble qu'un «équilibre dynamique» s'établisse dans les pays les plus matures autour d'une médiane avec 35% de grandes marques A internationales, 15% à 20% de marques industrielles B ou C ou de marques locales et régionales et 50% de MDD réparties entre 2 à 5% de marques premium, 15% de marques économiques et de premiers prix ou de marques discount et 30 à 35% de MDD cœur de gamme

Enfin, forts de notre expérience nous nous renouvelons notre souhait de collaborer avec les autorités de l'Union Européenn pour faire progresser la connaissance de ce sujet des marques de distributeurs et faciliter l'harmonisation des règles pour éviter toute distorsion de concurrence entre entreprises ou entre pays.

Pour la FEEF, le Président