



MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE



MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE
DE L'ALIMENTATION

RMT-Filarmoni

GT 1 – Impact de la loi Egalim

Dégradation tarifaire – promotions, cagnotage...



29 janvier 2021

Paris

Thèmes abordés

- La dégradation tarifaire
- L'impact en fonction de la taille des entreprises
- Les enjeux pour les PME versus les grandes entreprises
- L'observatoire de la négociation commerciale annuel (ONC)



Organisation de la négociation commerciale annuelle

CGV (conditions générales de vente)
(proposé par l'industriel)

CPV (conditions particulières de vente)
(négocié entre l'industriel et la GMS)

Remises (gamme, volume,
logistique,...)

Ristournes
(proportionnelles au volume
ou au chiffre d'affaires)

Services
(statistiques, salon interne,
mise en avant / promotions
accompagnement
développement produit,...)

Convention unique

- Remises : sur l'ensemble des volumes, non conditionnelles
- Ristournes : conditionnelles aux résultats obtenus sur les volumes ou chiffre d'affaires
- Services / Prestations : prestations fournies par les enseignes (statistiques ventes, salon interne enseigne, connaissance des produits en croissance, positionnement rayon,...)



La dégradation tarifaire



La dégradation tarifaire (1)

Ne concerne que les produits à Marques Nationales

- tarif/barème : prix des produits tels que proposé par le fournisseur
➔ HMP (hausse moyenne pondérée) (hausse des coûts : MP, emballage, transport, RSE,...)
- prix 1-net = tarif/barème du fournisseur auquel sont soustraites les remises CGV (remise logistique/de distribution, remise de gamme, remise quantitative,...)
- prix 2-net : prix 1-net auquel sont soustraient les remises et ristournes négociées avec le distributeur (fait partie des CPV)
- prix 3-net : prix 2-net auquel sont soustraient les services de coopérations commerciales (service de statistiques sur les ventes, la mise en valeur sous forme de têtes de gondole ou de présence dans les prospectus, animation en magasin,...) – exprimé en % du prix de vente
- prix 4-net : prix 3-net auquel sont soustraient les promotions accordées par le fournisseurs dont les nouveaux instruments promotionnels (NIP) (carte de fidélité – cagnotte, réduction immédiate au moment du passage en caisse) (concerne peu les PME, n'est pas toujours totalement défini au 1^{er} mars)
- prix 5-net : prix 4-net auquel est soustraient les avantages accordés aux centrales internationales – exprimé en % du prix de vente (concerne les grandes entreprises et est défini indépendamment de la négociation commerciale annuelle)



La dégradation tarifaire (2)

Ne concerne que les produits à Marques Nationales

- « prix 6-net » (pas d'existence légale) = prix 5-net auquel sont soustraites les autres sommes (pénalités logistiques notamment) versées par les industriels

En effet, ce qui compte pour l'industriel c'est bien le prix de vente final de son produit après toutes déductions faites



La descente tarifaire Réduction de prix sur facture

**Proposé par le
fournisseur**

Conditions générales
de vente (CGV)

Tarif proposé par
le fournisseur

Remises quantitatives
(nb produits x nb références)
Volume x gamme

Promotion entreprise

**Négocié entre le
fournisseur et
l'enseigne**

Conditions particulières
de vente (CPV)

Remise logistique

différenciation
tarifaire spécifique à
l'enseigne

Prix 3 ou 4 –net en
fonction de la taille
de l'entreprise



Convention
Unique





Exemple de dégradation tarifaire

Tarif	100
Conditions générales de vente (CGV)	Remise quantitative : 5 %
	Réductions promotionnelles 1 (entreprise) : 12 %
	Autres remises : 4 %
Conditions particulières de vente (CPV)	Remise logistique : 7 %
	Réductions promotionnelles 2 (produit/enseigne) : 8 %
Prix-3 ou 4-net en fonction de la taille de l'entreprise	64

NE CONCERNE QUE LES GRANDES ENTREPRISE (au-delà du prix 4-net)

- La carte de fidélité :
 - le cagnottage affecté à un produit déterminé (l'industriel est directement concerné, espoir de fidélisation) (ex : remise immédiate avec carte)
 - le cagnottage non affecté à un produit déterminé (l'industriel a un retour indirect lié à la fréquentation de l'enseigne) (remise de l'enseigne à valoir sur à partir du prochain passage en caisse,...)

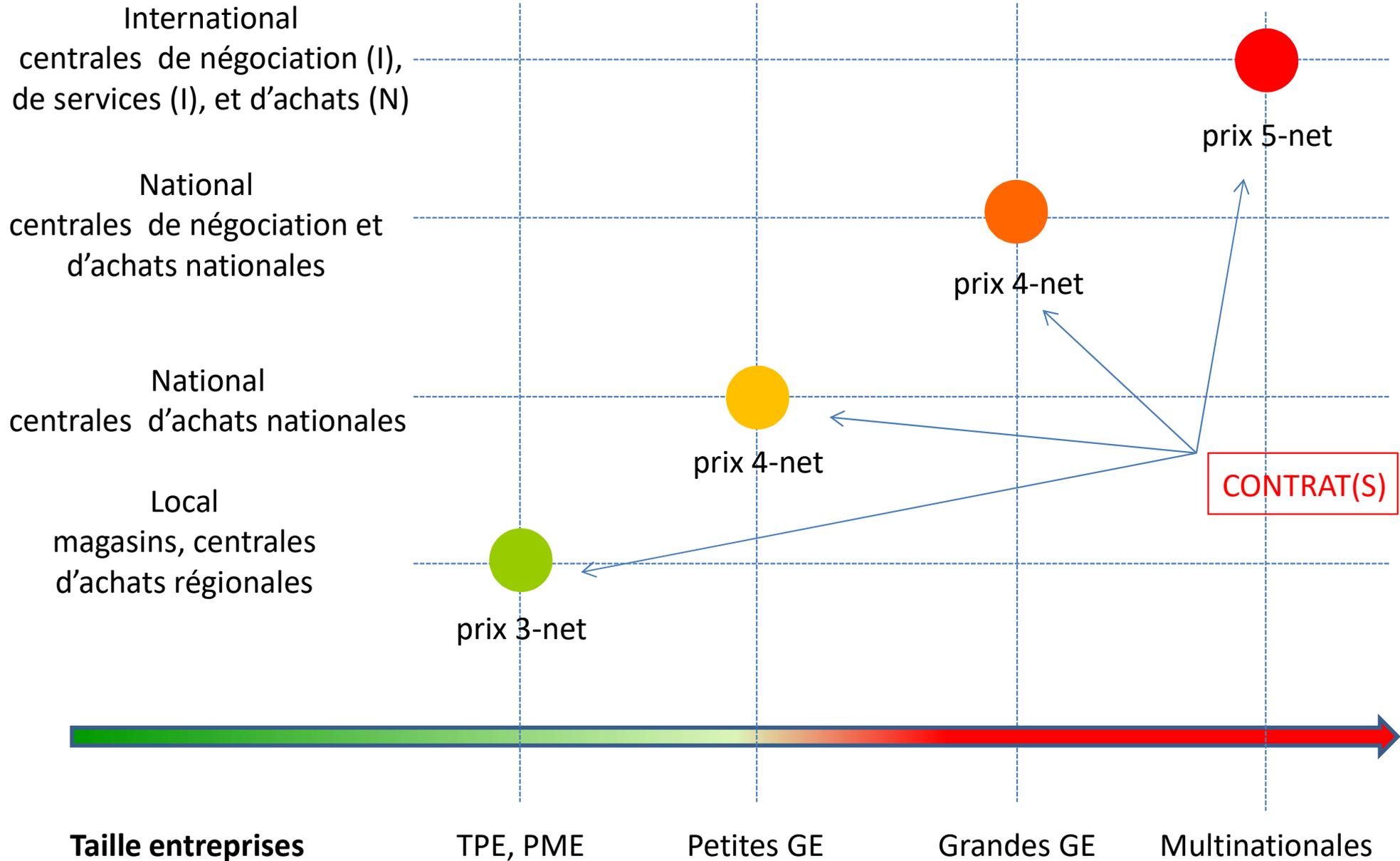


L'impact en fonction de la taille des entreprises



Les différentes formes de négociation avec les GMS

Niveau de négociation

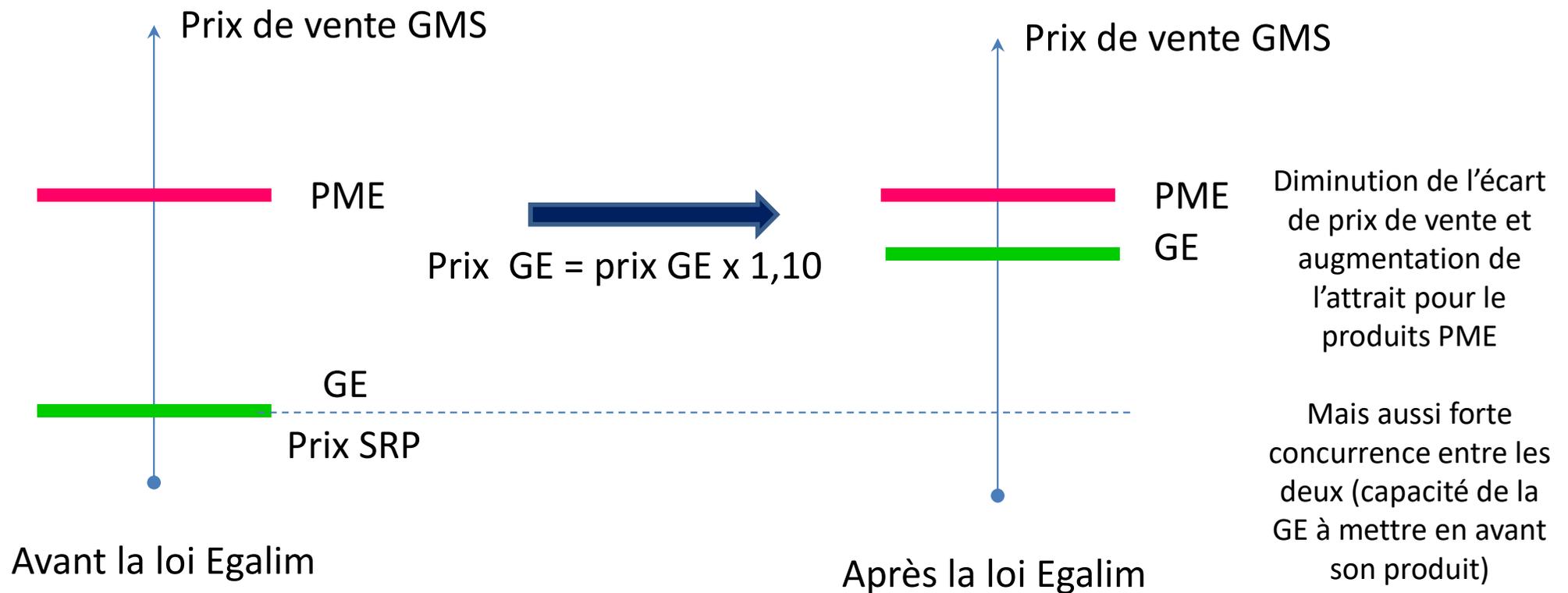




Les enjeux pour les PME versus les grandes entreprises

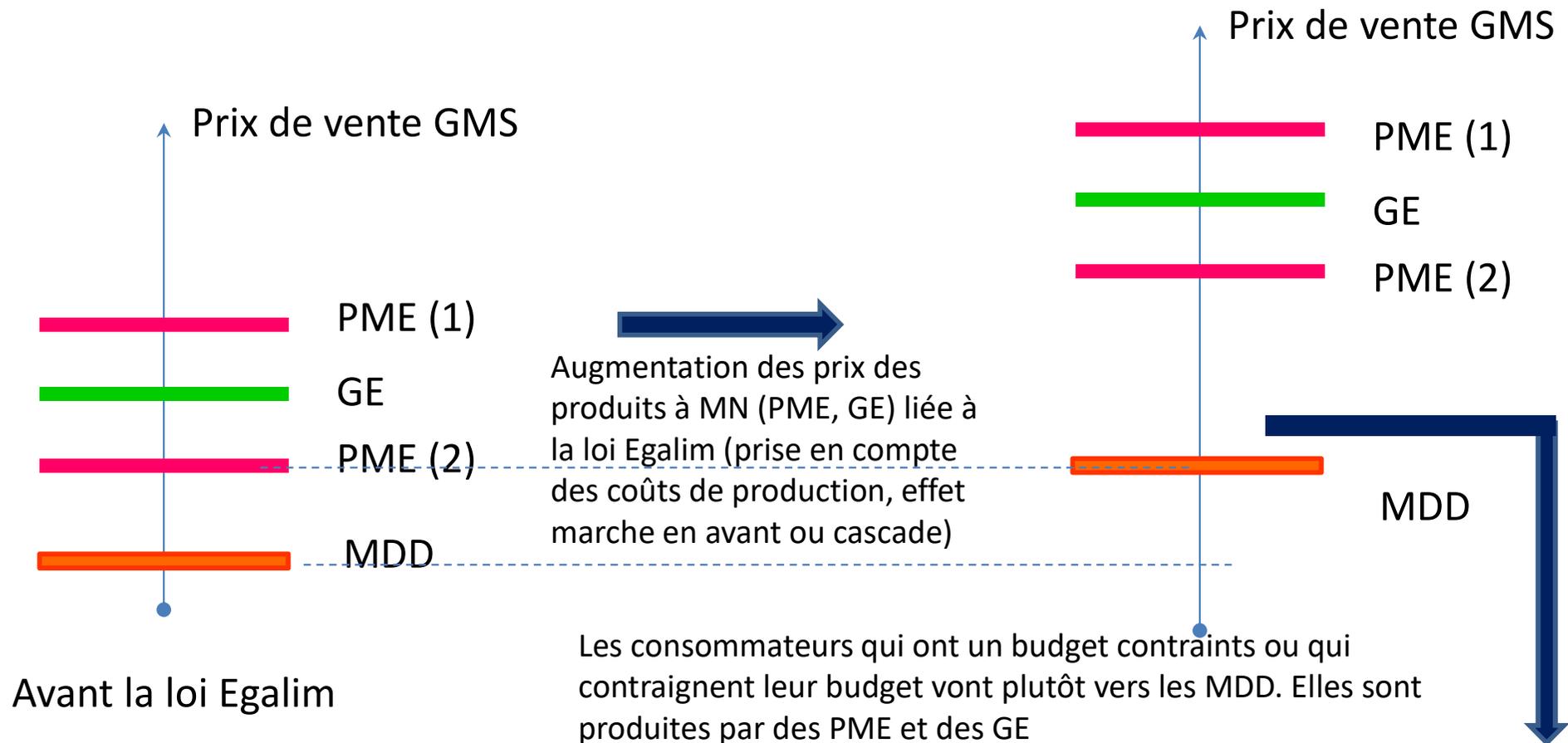
Impact PME et Grande entreprises (1)

- Le relèvement du seuil de revente à perte (SRP) sur les produits d'appel conduit à un relèvement du prix des grandes marques, réduisant l'écart avec celui d'une PME



Impact PME et Grande entreprises (2)

- Augmentation des prix sur certains produits du fait de la loi Egalim (exemple cas des produits laitiers), développement des ventes des produits MDD (Marque de distributeurs aux dépens des marques (PME-GE))





Impact PME et Grande entreprises (3)

- La réduction des promotions a impacté la visibilité des PME aux dépens des Grandes Entreprises qui ont plus de moyens financiers
- Moins de visibilité en tête de gondoles pour les marques propres (dont PME)



L'Observatoire de la Négociation Commerciale (ONC)



L'Observatoire de la Négociation Commerciale (ONC)

- Sous la responsabilité de la Médiation des Relations Commerciales Agricoles
- Très fort niveau de confidentialité
- Historique 2018 : un premier essai en mars 2018 (uniquement sur une base volontaire de la communication de l'évolution du prix 3-net des entreprises (HMP) et de son CA avec l'appui des fédérations professionnelles
- Négociation 2019 et 2020 : instauration à l'automne 2018 de l'ONC avec :
 - 8 groupes de produits définis par les panélistes (épicerie salé, épicerie sucré, produit frais produits laitiers, produits frais non laitiers, boissons non alcoolisées, ...)
 - Deux sources d'information :
 - Enseignes de la grande distribution
 - Industriels via leurs fédérations
 - Eléments recueillis par groupe de produits : CA, prix 3-net (~ HMP),....
 - Comparaison des données et recollement des données
- Information via le Comité de Suivi des Négociations Commerciales