

L'agriculture s'invite dans le dialogue musclé entre industriels et distributeurs

Industriels et grande distribution abordent la dernière ligne droite des négociations tarifaires annuelles. Le prix des produits laitiers devrait augmenter avec celui du lait payé aux éleveurs.

LE MONDE | 28.02.2014 à 11h18 | Par Laurence Girard ([journaliste/laurence-girard/](#))



Le prix payé pour acheter le lait augmente. La Fédération nationale de l'industrie laitière, regroupant tous les géants du secteur, a tiré la sonnette d'alarme, mercredi 19 février. AFP/SCOTT OLSON

Hasard de calendrier ou heureuse coïncidence, le Salon de l'agriculture à Paris, qui fermera ses portes dimanche 2 mars, s'est déroulé au moment même où industriels et grande distribution abordaient la dernière ligne droite des négociations tarifaires annuelles.

Conformément à la loi, celles-ci devaient être bouclées le 28 février. Des discussions toujours très vives. L'année 2014 n'a pas échappé à la règle.

Le secteur des produits laitiers s'est tout particulièrement échauffé. Juste avant l'échéance, les industriels ont tiré la sonnette d'alarme, appelant les distributeurs à faire preuve de responsabilité.

En cause : la hausse du cours mondial du lait porté par une forte demande. En 2013, son prix a progressé de 9 % à 344 euros la tonne et la hausse se poursuit. Les éleveurs demandaient une revalorisation. Et les industriels souhaitaient une hausse tarifaire pour compenser cette envolée.

« BOX DE NÉGOCIATIONS »

Le dernier round de négociation s'est déroulé, quasiment en direct, profitant de la caisse de résonance du Salon où éleveurs, industriels et distributeurs sont quasiment côte à côte dans les allées.

La Fédération nationale des producteurs de lait (FNPL), branche du syndicat FNSEA, a annoncé lundi qu'elle allait s'inviter dans les « box de négociations ». Ils se sont donc rendus chez Carrefour et Leclerc. S'ils n'ont pas assisté aux confrontations fatidiques entre les acheteurs des grandes

enseignes et les commerciaux des entreprises, ils ont pu discuter avec des représentants des distributeurs.

Cette intervention semble avoir porté ses fruits. La FNPL a publié un communiqué jeudi, pour dire que sa revendication d'un prix du lait à 380 euros la tonne pour 2014 avait été entendue. Les industriels ont donc pu négocier des hausses.

Ils auraient obtenu que l'augmentation négociée aux forceps avec l'aide du médiateur en 2013, alors que les éleveurs étaient étranglés financièrement, soit intégrée dans les tarifs. Puis ils ont discuté d'une nouvelle hausse moyenne, proche de 3 % pour 2014. Des chiffres qui restent variables suivant les entreprises, leurs marques et le produit.

SITUATION DIFFICILE POUR LES PME

Le soulagement était palpable chez des acteurs comme la coopérative Laïta, présente pour la première fois sur le Salon avec sa marque Paysan Breton. Sa plaque de beurre habillée de vichy avait disparu des magasins Leclerc depuis près de deux semaines. Déréférencée. Une sanction de plus en plus fréquente.

« On assiste à des déréférencements tactiques dont nous ne faisons pas partie, alors que les discussions avec la grande distribution sont plus virulentes que jamais. L'ambiance est alimentée par la baisse de trafic dans les magasins, affirme Christophe Bonduelle, PDG du groupe du même nom. Nous ne baisserons pas nos prix, nous espérons passer quelques hausses. »

Bonduelle peut compter, dans sa négociation, sur son internationalisation, qui réduit sa dépendance au marché français. Il a été déréférencé en 2013 par Carrefour pour des produits traiteur sous marque distributeur (MDD). *« Nous étions trop chers, mais nous ne voulons pas travailler à marge zéro »*, dit M. Bonduelle.

La situation est plus difficile encore pour des PME qui ne dépendent que du marché français. *« Nous demandons 3 % à 5 % de hausse. Nous n'avons quasiment rien obtenu »*, estime Thierry Belin, directeur commercial de Morteau saucisse, une PME du Doubs de 200 personnes.

« NOUS DEVIONS BAISSER LA QUALITÉ »

Elle compte sur les relations directes nouées avec les supermarchés de sa région où elle négocie mieux ses prix en échange de services. Mais Morteau saucisse a dû abandonner un contrat de MDD avec Leclerc, qui lui coûte 10 % de son chiffre d'affaires. *« Nous devons baisser la qualité pour atteindre le prix demandé »*, affirme M. Belin.

Stabilité des prix aussi pour Petit Navire. *« Nous avons demandé une augmentation de tarif de 10 %, la distribution une baisse de 6 %. Nous devrions signer sur une neutralité »*, selon Amaury Dutreil, directeur général délégué du groupe. Même son de cloche, stabilité, pour les volailles du groupe LDC.

Les industriels sont au cœur de l'intense bataille sur les prix que se livrent les grandes enseignes. A preuve, en 2013, selon l'Association nationale des industries alimentaires, les prix des produits alimentaires n'ont progressé que de 0,3 %, contre une hausse de 2,9 % en 2012. Pour 2014, c'est le spectre de la déflation qui plane.