

## ENGAGEMENT POUR UNE BAISSSE DURABLE DES PRIX A LA CONSOMMATION

Dans l'intérêt des consommateurs et afin d'améliorer leur pouvoir d'achat, les signataires s'engagent, dans le cadre de la législation actuelle sur les pratiques commerciales, à :

- 1° Mettre en œuvre une baisse des prix d'au moins 2% en moyenne sur les produits de marque des grands industriels, sur la base d'un effort également partagé entre distributeurs et industriels dès septembre 2004. Cet effort se traduira par une baisse des tarifs des marques de notoriété nationale et internationale, apparaissant sur les factures, et une diminution des marges arrières des distributeurs (les marges arrières s'entendent « Nouveaux instruments promotionnels » compris) sur la base des prix de vente pratiqués au 17 juin 2004.
- 2° En 2005, sur la base des principes et des définitions ci-dessus exposés, afin de poursuivre la baisse des prix de vente aux consommateurs :
  - geler les marges arrières au niveau de 2004 ;
  - les réduire de 1 point en moyenne par transfert sur facture et contractualiser les NIP ; cette réduction des marges arrières des distributeurs s'accompagnant d'un engagement de modération tarifaire des industriels.
- 3° Indépendamment de l'évolution des marchés, ces efforts ne donneront lieu :
  - à aucune renégociation des contrats existants avec les PME ;
  - à aucune compensation sous forme de coopérations commerciales facturées à l'étranger, de marchandises ou prestations gratuites, ou de suppression de primes de qualité ;
  - à aucune compensation, ni par les distributeurs, ni par les industriels, sur les prix nets producteurs des produits agricoles.
- 4° Les prix des fruits et légumes et des autres produits bruts agricoles non marketés se forment selon des mécanismes particuliers.

C'est pourquoi, pour l'ensemble de ces produits :

- l'Etat met en œuvre des contrôles spécifiques et renforcés ;
- toute coopération commerciale est supprimée ;
- les remises, ristournes et rabais, immédiats ou différés, en nature ou en valeur, qui ne constituent pas la juste contrepartie du volume des achats effectués par le distributeur auprès du producteur, de leur régularité ou de services logistiques sont supprimés. Les négociations tiennent compte de la circonstance que, sur certains produits, les remises quantitatives sont déjà intégrées dans les prix ;

- les filières agricoles et les distributeurs constituent des groupes de travail permanents, le cas échéant au sein des interprofessions, permettant notamment de préparer les campagnes, d'envisager les conditions d'application de l'article L. 611-4 du code rural et de mettre en place rapidement les dispositifs adéquats en cas de crise de surproduction, notamment ceux prévus par les articles L. 611-4 et L. 611-4-1 du code rural ;
- en cas de crise exceptionnelle sur certains marchés, et selon des modalités à définir contractuellement, la baisse des prix des produits agricoles est répercutée auprès des consommateurs par un mécanisme de cliquet contre la hausse de la marge brute en valeur des distributeurs ;
- les contrats durables permettant la mise en valeur des productions agricoles sont développés tout en garantissant une juste rémunération et un réel partenariat, avec les producteurs et les interprofessions, pour toute évolution des cahiers des charges.

La liste des « produits bruts agricoles non marketés » est établie par la voie contractuelle.

- 5° Dans le but de développer la présence de produits de PME dans les grandes et moyennes surfaces et la variété de l'offre à laquelle les consommateurs sont attachés :
- premièrement, les contraintes de gamme portant sur des produits non significatifs sont supprimées ;
  - secondement, et pour permettre la modernisation des surfaces commerciales, le gouvernement prend les dispositions nécessaires, y compris législatives, pour élaborer les instructions prévues à l'article 1<sup>er</sup> de la loi du 27 décembre 1973.
- 6° L'Etat désigne une commission d'experts chargée de faire le bilan de la législation existante et de proposer les mesures appropriées pour faciliter les relations entre les fournisseurs et les distributeurs, renforcer, dans l'intérêt des consommateurs, les mécanismes de concurrence par les prix et permettre la baisse des prix des produits de grande consommation. Elle devra notamment examiner la question de la réaffectation de tout ou partie des « marges arrières » sur les factures et celle de la négociation des conditions générales de vente des industriels.
- 7° Un indicateur de suivi de l'évolution du prix des produits de grande consommation en 2004, piloté paritairement par les industriels et les distributeurs, est mis en place pour s'assurer de la mise en œuvre effective des engagements respectifs. L'Etat élabore pour sa part un dispositif technique de suivi, qui fera l'objet d'une communication mensuelle. Ce dispositif comportera notamment un indice, élaboré par l'INSEE, des biens de grande consommation dans la grande distribution, un suivi des prix des produits de marque de distributeurs et de premiers prix et, par une action conjointe de la DGCCRF et du Ministère de l'agriculture, un suivi de l'évolution des prix producteurs des produits agricoles.

8° Pour favoriser un développement harmonieux et équilibré de toutes les formes de commerce, conforme à l'intérêt général et souhaité par les consommateurs, l'Etat augmente de 42%, par dotation, dès l'année 2004, les crédits du FISAC, qui passent ainsi de 71 à 100 M€, étend leur utilisation au développement du commerce rural et programme, en partenariat avec les organisations compétentes, une campagne de communication sur le commerce de proximité dans les meilleurs délais. Cette campagne sera pérennisée.

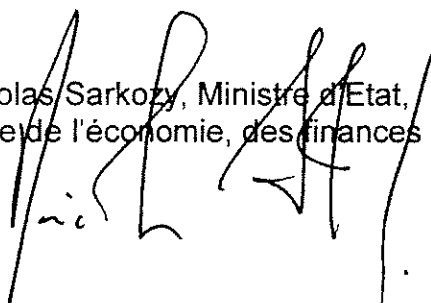
L'Etat engage par ailleurs une réflexion générale dans le domaine de la redynamisation du commerce de proximité et procède à une analyse de la pratique des enchères inversées dans l'ensemble des secteurs économiques qui tient compte des travaux déjà en cours sur le sujet dans le cadre interprofessionnel.

Les signataires du présent document conviennent de se réunir en novembre 2004 pour en faire le bilan et envisager, le cas échéant, les modifications ou les améliorations à lui apporter.

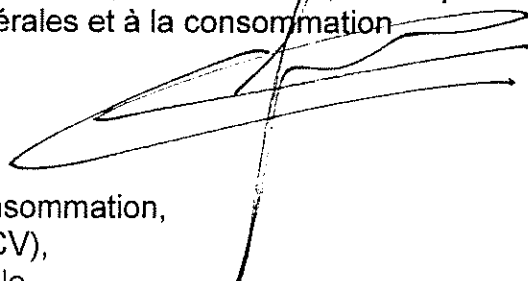
Les entreprises représentées réaffirment leur attachement à la détermination des prix par une libre concurrence, loyale et équilibrée.

Fait à Paris, en un seul exemplaire, le 17 juin 2004

M. Nicolas Sarkozy, Ministre d'Etat,  
Ministre de l'économie, des finances et de l'industrie




M. Christian Jacob, Ministre délégué aux  
petites et moyennes entreprises, au  
commerce, à l'artisanat, aux professions  
libérales et à la consommation



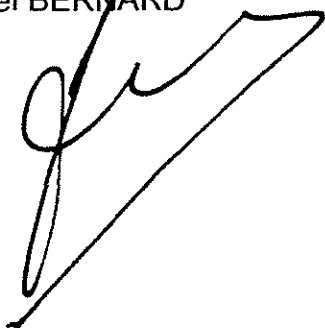
L'association Confédération de la Consommation,  
du Logement et du Cadre de Vie (CLCV),  
représentée par sa Secrétaire Générale,  
Mme Frédérique PFRUNDER



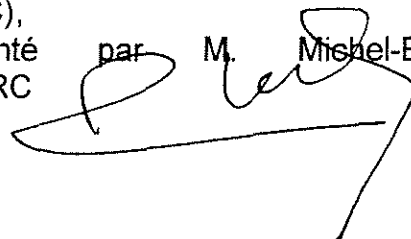
Le groupe des Entreprises du Commerce et  
de la Distribution (FCD),  
représenté par son Président, M. Jérôme  
BEDIER



Le Groupe Carrefour,  
représenté par son Président Directeur-Général,  
M. Daniel BERNARD



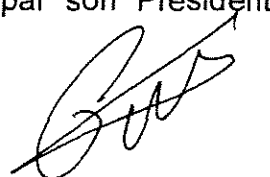
Le groupement d'achat des centres Leclerc  
(GALEC),  
représenté par M. Michel-Edouard  
LECLERC



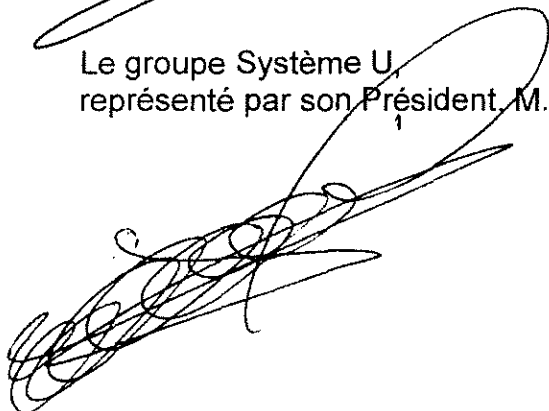
Le groupe Auchan, représenté par son  
Président, M. Gérard MULLIEZ



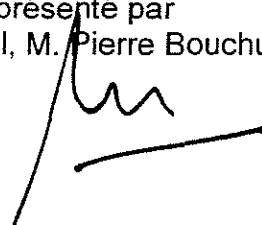
La société civile des mousquetaires  
Intermarché,  
représentée par son Président, M. Michel  
PATTOU



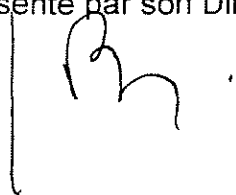
Le groupe Système U,  
représenté par son Président, M. Yves Bartholomé



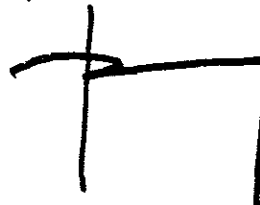
Le groupe Casino, représenté par  
son Directeur Général, M. Pierre Bouchut



Le groupe Cora/Supermarchés Match,  
représenté par son Directeur Général, M. Jacques BOURIEZ



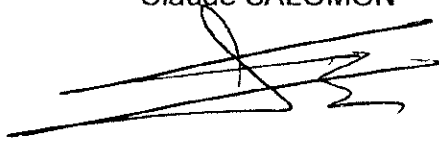
Le groupe Union du grand commerce de  
Centre Ville (UCV),  
représenté par son Président, M. Philippe  
HOUZE



L'Association Nationale des Industries Alimentaires (ANIA),  
représentée par son Président, M. Victor SCHERRER



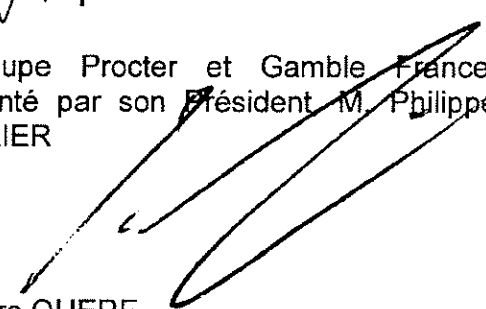
L'Institut de Liaisons d'Etudes  
des Industries de Consommation (ILEC),  
représenté par son Président, M. Louis-  
Claude SALOMON



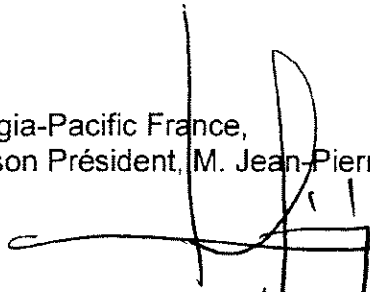
Le groupe L'OREAL,  
représenté par son Vice-Président, M. Patrick RABAIN



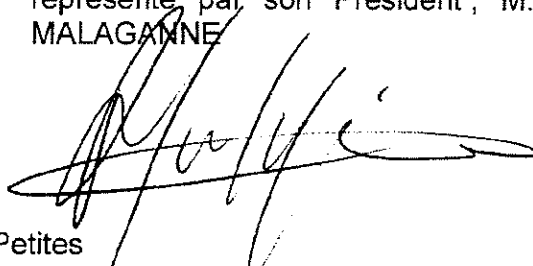
Le groupe Procter et Gamble France,  
représenté par son Président, M. Philippe  
CHARRIER



Le groupe Georgia-Pacific France,  
représenté par son Président, M. Jean-Pierre QUERE



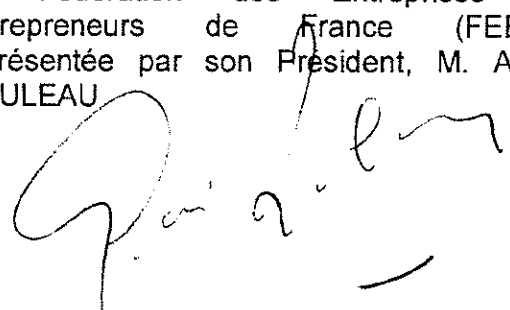
Le groupe Reckitt-Benckiser France,  
représenté par son Président, M. Denis  
MALAGANNE



La Confédération Générale des Petites  
et Moyennes entreprises (CGPME),  
représentée par son Président, M. Jean-François ROUBAUD



La Fédération des Entreprises et  
Entrepreneurs de France (FEEF),  
représentée par son Président, M. Alain  
ROULEAU



La Confédération Générale de l'Alimentation en Détail (CGAD),  
représentée par son Président, M. Claude BELLOT

COOP de FRANCE , représentée par son  
Président, M. Philippe MANGIN

La Fédération Nationale des Syndicats Exploitants Agricoles (FNSEA),  
représentée par son Président, M. Jean-Michel LEMETAYER

Les Jeunes Agriculteurs,  
représentés par son Président, M. Jérôme  
DESREY