



Fédération du Commerce
et de la Distribution

Paris, le 24 septembre 2024

Halte à l'hypocrisie des multinationales industrielles

Le sujet des centrales européennes est un épouvantail, une stratégie de diversion bien commode, que les plus grands industriels et leurs fédérations agitent à chaque fois que leur responsabilité dans les dysfonctionnements des lois EGALIM, ou toute autre disposition applicable aux relations commerciales, est pointée du doigt.

Les enseignes de la distribution française qui négocient au sein de centrales européennes pour des distributeurs européens le font pour massifier leurs achats à destination de leurs marchés européens. Elles ne négocient qu'avec les plus grosses multinationales qui, pour beaucoup, ne s'approvisionnent pas ou peu auprès de l'agriculture française. A l'inverse, ces dernières mènent des stratégies de cloisonnement et de fragmentation du marché européen, pour optimiser leurs marges en vendant plus cher dans certains pays, dont la France, au détriment des consommateurs.

Ces multinationales empêchent en effet la comparaison des prix d'achat ou la comparabilité de leurs produits en Europe, et ne donnent pas la possibilité aux distributeurs de se procurer des produits en dehors du pays dans lequel ils doivent être revendus, alors mêmes qu'ils sont bien souvent fabriqués dans les mêmes usines pour toute l'Europe, quel que soit le pays de livraison. A ce titre, ce sont bien les industriels qui contournent le droit européen et le marché unique, et pas les distributeurs.

« D'après la Commission européenne, la fragmentation du marché européen organisée par les plus grands industriels mondiaux coûte chaque année 14 milliards d'euros aux consommateurs européens. En faisant baisser le prix des produits à faible composante agricole grâce aux centrales européennes, c'est le consommateur qui retrouve du pouvoir d'achat, et qui peut alors faire des arbitrages différents, en faveur des produits agricoles français », déclare Layla Rahhou, Déléguée générale de la FCD.

Depuis deux ans, face à la contraction de leur pouvoir d'achat, c'est en effet aux produits frais, issus de l'agriculture française, que les consommateurs ont dû renoncer en premier lieu. Et alors que de plus en plus de Français font leurs courses à l'euro près, les marges (EBE / Valeur ajoutée) des industriels agroalimentaires en France n'ont fait qu'augmenter, atteignant 43,8% en 2023, soit un bond de 9,4 points par rapport à 2022, et leur niveau le plus élevé depuis 1993 ! (Source : INSEE).

L'ANIA affirme dans son récent communiqué que la « principale préoccupation collective devrait être de permettre la construction du prix en marche avant ». Or, c'est bien le message que la FCD a porté devant la mission menée par Alexis Izard et Anne-Laure Babault sur un « EGALIM 4 ». Comme la FNSEA, la FCD soutient l'idée d'instaurer une date butoir pour la négociation amont entre producteurs et industriels pour rendre effective la « marche avant », avant de mener la négociation entre industriels et distributeurs. Nous n'avons pas entendu les industriels soutenir cette proposition !

Parmi les propositions concrètes que nous portons figurent également l'exigence de transparence sur le prix de la matière première agricole payé par les industriels aux producteurs, et ce afin de pouvoir

sanctuariser cette dernière, mais pas les marges indues des multinationales. Nous appelons également à une obligation pour les industriels d'indiquer aux distributeurs, dans leurs conditions générales de vente, l'origine des matières premières qui composent leurs produits.

Enfin, la FCD appelle à la suppression immédiate de la limitation des promotions sur les produits d'hygiène beauté. Il s'agit d'une mesure injuste, introduite dans la loi Descrozaille pour le seul bénéfice de multinationales en situation de monopole ou du duopole sur la plupart des segments de marché concernés. Au nom de quoi les consommateurs devraient-ils payer plus cher leurs produits d'entretien, d'hygiène, ou les couches de leurs enfants ? En conséquence, les Français se privent et nous constatons chaque jour les effets délétères de cette mesure dans nos magasins !

« Il serait temps que les multinationales cessent de se draper dans le prétexte de la défense du monde agricole, alors qu'elles ne protègent en réalité ni les agriculteurs, ni les consommateurs durement frappés par l'inflation, mais bien leurs seules marges. », déclare Layla Rahhou, Déléguée générale de la FCD.

À propos de la FCD : *La Fédération du Commerce et de la Distribution regroupe la plupart des enseignes de la grande distribution, qu'il s'agisse de distribution alimentaire ou distribution spécialisée. Ce secteur compte 750 000 emplois, plus de 10 millions de clients par jour, 2 300 hypermarchés, plus de 5 800 supermarchés, plus de 3 400 supermarchés à dominante marques propres (ex maxidiscomptes), près de 6 200 drives, environ 20 000 magasins de proximité, plus de 30 000 points de vente pour un volume d'affaires d'environ 225 milliards d'euros HT. La FCD intervient notamment dans les domaines de la sécurité alimentaire, du développement durable, des relations économiques (PME, industriels, filières agricoles), des relations avec les partenaires sociaux et sur les sujets liés à l'aménagement du territoire et d'urbanisme commercial. Plus d'information sur : www.fcd.fr*

Contact presse : Sophie Amoros – Responsable Affaires Publiques et Communication
samoros@fcd.fr – 01 44 43 99 12 - 06 15 72 13 82