



Comment améliorer les relations commerciales et contractuelles entre les producteurs, les transformateurs et les distributeurs ?

Fiche conclusive de l'atelier 7
29 septembre 2017

1) Contexte

Les relations commerciales et contractuelles entre les producteurs, les transformateurs et les distributeurs se caractérisent par un contexte économique et juridique particulier.

Les relations commerciales dans le secteur agroalimentaire, et notamment entre la grande distribution et ses fournisseurs, peuvent connaître des situations de tension. Le cycle des négociations commerciales est décrit chaque année par les fournisseurs comme plus tendu que l'année précédente.

Sur le plan économique et structurel, les filières agricoles et alimentaires sont caractérisées par un secteur amont (production) très atomisé et par un secteur aval (distribution) très concentré, ce qui conduit à une répartition de la valeur défavorable au producteur, qui ne bénéficie pas, au sein de ces différentes filières, d'un pouvoir de négociation équilibré.

En outre, à compter de 2013, dans un contexte de crise économique et de stagnation du pouvoir d'achat des Français, les distributeurs se sont livrés à une concurrence accrue par les prix (communément appelée « guerre des prix »), afin de maintenir ou faire progresser leurs parts de marché. Depuis 2014, les accords de coopération à l'achat des acteurs de la grande distribution ont pu être perçus comme ajoutant une pression supplémentaire sur les fournisseurs.

Les effets de cette situation dépassent le cadre des relations entre les enseignes de la grande distribution et leurs fournisseurs. Ainsi, les difficultés rencontrées dans certains secteurs situés à l'amont de la filière agroalimentaire, si elles peuvent résulter de multiples facteurs liées aux spécificités de ces marchés, sont également liées pour partie aux relations commerciales tendues tout au long des filières.

L'Autorité de la concurrence, dans son avis n°15-A-06 du 31 mars 2015, avait notamment relevé que le contexte légal pouvait constituer l'un des facteurs structurels pouvant expliquer le contexte déflationniste du secteur.

Il convient ainsi de rappeler que celui-ci est encadré non seulement par le droit de l'Union européenne mais également par des règles de droit interne. Ces règles figurent, d'une part, au code rural et de la pêche maritime pour ce qui concerne la cession des produits agricoles destinés à la revente ou à la transformation et, d'autre part, au code de commerce (Titre IV du Livre IV) pour ce qui concerne l'encadrement des relations commerciales. Ces dernières dispositions résultent d'une

série de réformes successives (10 réformes en 30 ans, mais surtout une réforme par an ces 3 dernières années). La question de l'opportunité d'adapter les mesures législatives aux différentes filières peut également se poser.

Au-delà des dispositions législatives et réglementaires, d'autres outils existent aujourd'hui tels que la Commission d'examen des pratiques commerciales (CEPC), la médiation ou l'Observatoire de la formation des prix et des marges des produits alimentaires (OFPM) afin de contribuer à l'amélioration des relations commerciales.

2) Problématiques traitées lors de l'atelier

1ère réunion: Etat des lieux/Mise en perspective des relations commerciales.

2ème réunion: Les aspects réglementaires de la contractualisation :

- Clarifier, compléter les dispositions de l'article L.631-24 du code rural ?
- Faut-il étendre la contractualisation à d'autres secteurs (extension des dispositifs Sapin II aux autres secteurs que ceux soumis à contractualisation obligatoire) ?
- Comment mieux prendre en compte les prix de revient ?
- La pluri-annualité est-elle souhaitable ? Si oui, dans quelles conditions ?
- Faut-il revoir les dispositions sur le prix prévisionnel moyen introduites par la loi Sapin II ?
- Comment améliorer le dispositif de la convention unique prévu aux articles L. 441-7 et L. 441-7-1 ?
- Comment améliorer les clauses de renégociation ?
- Faut-il revoir certaines des dispositions spécifiques aux produits alimentaires périssables et aux fruits et légumes ?

3ème réunion:

I – Le droit de la concurrence et l'organisation de l'offre des productions agricoles :

- Quelles clarifications souhaitables ?
- Quelles adaptations du droit national ou du droit européen ?

II - Les dispositions du code de commerce : maintenir, clarifier ou réformer ?

- Les dispositions relatives à la transparence contractuelle propres aux produits agricoles (L.441-2 II, L441-2-1, L.441-2-2) ;
- Les marques des distributeurs (MDD) portant sur les produits alimentaires (L. 441-9 et L.441-10) ;
- L'interdiction de la revente à perte article L442-2 ;
- Le prix d'achat effectif ;
- Le seuil de revente à perte ;
- Les exceptions relatives aux produits saisonniers (L.442-4, 2°), aux petites surfaces de vente et à l'alignement (L.442-4, 5°) et aux produits périssables menacés d'altération rapide
- Les pratiques illicites applicables aux produits alimentaires (L.442-6), notamment la soumission du partenaire à des obligations créant un déséquilibre significatif (L.442-6, 2°) ;
- La coopération commerciale sur les produits agroalimentaire ;
- La pratique des prix de première cession abusivement bas (L.442-9) ;
- La réglementation des enchères inversées (L.442-10) ;
- Est-il opportun de prévoir une modification du Titre IV du Livre IV afin de simplifier, améliorer la lisibilité, harmoniser et renforcer l'effectivité de ses dispositions ? (réorganisation de l'article L. 441-6 ? révision de l'article L. 442-6 ?, etc.)
- L'encadrement des centrales d'achat/de référencement nationales et européennes ;

- Faut-il revoir l'encadrement des promotions et si oui, comment?

III – Le commerce électronique : faut-il prévoir un encadrement spécial de la vente de produits agroalimentaires ?

IV - La mise en œuvre des dispositions encadrant la vente des produits agroalimentaires : faut-il prévoir des mesures portant sur :

- La formation et l'appui juridique à la négociation dans le monde agricole ?
- Les missions et pouvoirs de L'OFPM ?
- Les missions et pouvoirs de la CEPC ?
- Les missions et pouvoirs de l'Autorité de la concurrence ?
- Les missions et pouvoirs des médiateurs (médiateur des relations agricoles et médiateur des entreprises) ?
- Les moyens, missions et pouvoirs de la DGCCRF ?
- Les moyens, missions et pouvoirs des juridictions ?

3) Diagnostic

Les constats des parties prenantes sont les suivants :

3.1) Renforcement de l'organisation de l'offre – clarification des possibilités d'actions au regard du droit de la concurrence

L'article L. 410-1 du code de commerce prévoit le principe de la liberté des prix par le jeu de la concurrence de toutes activités de production, distribution et services. Les articles 101 et 102 du Traité TFUE et L. 420-1 et 420-2 du Code de commerce prohibent les ententes et les abus de position dominante.

Selon les représentants des producteurs, l'application du droit de la concurrence par l'Autorité de la Concurrence (ADLC) ne prend pas assez en compte les problématiques du secteur agricole.

Il conviendrait de clarifier les conditions posées par le droit de la concurrence, particulièrement en ce qui concerne l'organisation des producteurs et l'exercice de leurs missions, notamment la négociation collective. Par ailleurs, des mesures existent dans la loi pour "encadrer" les prix, notamment en cas de crise conjoncturelle, mais celles-ci n'auraient jamais été mises en œuvre, par crainte d'une non-conformité avec le droit européen et en raison d'une définition imprécise de la crise conjoncturelle. Les producteurs reprochent enfin au cadre juridique actuel un encadrement trop strict du règlement OCM sur les missions économiques des interprofessions et des organisations de producteurs (OP). Des clarifications en la matière sont attendues, tout comme le fait de reconnaître une dérogation au droit de la concurrence claire pour ces missions, s'appuyant notamment sur la jurisprudence européenne, constante en la matière, qui reconnaît la primauté de la PAC sur le droit de la concurrence et le pouvoir des co-législateurs de fixer l'applicabilité du droit de la concurrence dans le domaine agricole.

3.2) Améliorer la lisibilité du Titre IV du Livre IV du code de commerce

Le Titre IV du Livre IV c'est-à-dire les articles L. 440-1 à L. 443-3 du code de commerce est subdivisé comme suit :

- ☐ Chapitre préliminaire : La commission d'examen des pratiques commerciales (Article L440-1)
- ☐ Chapitre 1er : De la transparence. (Articles L441-1 à L441-10)

▣ Chapitre II : Des pratiques restrictives de concurrence. (Articles L442-1 à L442-10)

▣ Chapitre III : Autres pratiques prohibées. (Articles L443-1 à L443-3)

Outre les propositions de livrables spécifiques (par exemple la revente à perte ou l'encadrement des promotions qui figurent également au Titre IV du Livre IV du code de commerce), certaines dispositions du Titre IV du Livre IV doivent être réorganisées, rendues plus lisibles, voire supprimées dans une optique de simplification. Il convient également de renforcer l'effectivité de certaines dispositions.

3.3) Relèvement du seuil de revente à perte (SRP)

L'article L.442-2 du code de commerce interdit à tout commerçant la revente en l'état d'un produit à un prix inférieur à son prix d'achat effectif, sous peine d'une amende pénale de 75 000 euros.

Le prix d'achat effectif est défini comme : « *le prix unitaire net figurant sur la facture d'achat, minoré du montant de l'ensemble des autres avantages financiers consentis par le vendeur exprimé en pourcentage du prix unitaire net du produit et majoré des taxes sur le chiffre d'affaires, des taxes spécifiques afférentes à cette revente et du prix du transport* ».

Des dispositions spécifiques sont prévues pour les grossistes. Ainsi, le prix d'achat effectif est-il affecté d'un coefficient de 0,9.

La « guerre des prix », qui a démarré au début de l'année 2013, se concentre en priorité sur les produits phares des marques nationales.

Selon certains indicateurs, les marges des distributeurs sur ces références sont très faibles, voire nulles, ce qui peut conduire les distributeurs à vendre ces produits à un prix inférieur à leur coût total, les coûts de distribution n'étant actuellement pas inclus dans le seuil de revente à perte.

Cette situation est préjudiciable à l'ensemble des fournisseurs car elle contribue à rendre les négociations commerciales plus difficiles. Elle conduit également à une perte de valeur pour les fournisseurs de produits de grande marque dont l'image peut se voir dévalorisée à la suite de promotions répétées.

Les petits producteurs subissent, par répercussion, les conséquences des marges plus élevées appliquées par les distributeurs à leurs produits. De plus, les promotions pratiquées sur les produits de grande marque détournent le consommateur des produits des marques locales / régionales.

Les distributeurs, quant à eux, craignent que l'arrivée de nouveaux acteurs du commerce électronique conduise à ce que ces derniers pratiquent des promotions de manière intensive, grâce à leur coût de distribution structurellement plus bas.

3.4) L'encadrement des promotions

Le code de commerce ne prévoit pas de disposition encadrant de façon générale les pratiques promotionnelles, qui sont libres, à l'exception des mesures suivantes :

- Dispositions spécifiques applicables aux produits alimentaires périssables :

L'article L. 441-2 (I – 2ème alinéa) du code de commerce prévoit la possibilité, lorsque des opérations promotionnelles sur des produits alimentaires périssables sont susceptibles par leur

ampleur ou leur fréquence de désorganiser les marchés, de prendre un arrêté interministériel pour fixer la périodicité et la durée de telles opérations.

En application de ces dispositions, un arrêté a été pris, le 10 juin 2015, pour encadrer les opérations promotionnelles pour la vente de viande porcine fraîche, dans un contexte de fortes difficultés économiques pour les éleveurs de porcs français. Cet arrêté, applicable pour une période d'un an, prévoit qu'en dehors des périodes de début d'année et de fin d'été, des opérations promotionnelles mettant en avant des prix inférieurs à 50% du prix moyen hors promotion du mois précédant l'opération, ne pouvaient plus être pratiquées. Les infractions aux dispositions de l'arrêté prévu par l'article L.441-2 précité sont punies d'une amende de 15 000 €.

- Encadrement des avantages consentis par les fournisseurs aux consommateurs :

Les avantages promotionnels accordés par les fournisseurs aux consommateurs par le biais de contrats de mandat confiés aux distributeurs ont été réglementés à l'article L. 441-7 du code de commerce par la loi n°2016-1691 du 9 décembre 2016. Ce texte prévoit une limitation de ces avantages à 30 % de la valeur du barème des prix unitaires, frais de gestion compris, pour le lait et les produits laitiers, les fruits, les légumes destinés à être vendus à l'état frais au consommateur (à l'exception des pommes de terre de conservation), les viandes fraîches, congelées ou surgelées de volailles et de lapins, les œufs et les miels.

Le non-respect de cette disposition ne fait pas l'objet de sanction.

Les offres promotionnelles proposées par les distributeurs n'entrent pas dans le champ d'application de cette limitation.

L'encadrement normatif actuel des pratiques promotionnelles dans le domaine alimentaire a permis le développement d'une politique commerciale de forte augmentation du nombre de promotions portant sur les produits alimentaires dans la grande distribution, en particulier celles accordées par les fournisseurs par le biais de mandats confiés aux distributeurs. Ces promotions qui sont souvent importantes (ex : un produit gratuit pour un produit acheté) contribuent fortement à déséquilibrer les relations commerciales au sein de la chaîne de production alimentaire, au détriment des producteurs de produits agricoles. Par ailleurs, elles font perdre au consommateur la valeur réelle du produit et contribuent au gaspillage alimentaire.

3.5) La clause de renégociation

L'article L.441-8 du code de commerce prévoit l'obligation d'inclure une clause de renégociation dans tout contrat de vente supérieur à 3 mois portant sur certains produits agricoles bruts ou de première transformation définis par décret.

Cette clause doit permettre la renégociation du prix convenu dans le contrat initial lorsque les prix de production des produits sont significativement affectés par des fluctuations des prix des matières premières agricoles à la baisse ou à la hausse.

Il appartient aux parties au contrat de définir les conditions de déclenchement de la clause ainsi que les indices pertinents utilisés pour caractériser une variation significative des coûts de production.

Ces renégociations ne peuvent durer plus de deux mois. Il n'y a pas d'obligation de résultat aux renégociations. Celles-ci doivent nécessairement faire l'objet d'un compte-rendu, sous un formalisme prévu par décret (article D.441-7).

La clause de renégociation est difficile à appliquer (difficulté de trouver des indices pertinents permettant la mise en œuvre de la clause, difficulté de définir les seuils de déclenchement de la clause, difficulté sur l'appréciation même de la notion de "matières premières agricoles" jugée trop limitative, réticence des parties à faire jouer ce mécanisme, notamment en cas de variation des cours).

3.6) Prix de cession abusivement bas

Les représentants des producteurs souhaitent renforcer l'effectivité de l'article L.442-9 du code de commerce, qui n'a jusqu'à présent jamais été mis en œuvre.

3.7) Autorégulation et bonnes pratiques

■ Commission d'examen des pratiques commerciales (CEPC) :

Les parties prenantes reconnaissent unanimement l'utilité et la qualité des apports de la CEPC aux relations commerciales et la possibilité qu'elle offre aux professionnels de se retrouver pour un travail commun sur l'application des règles du code de commerce.

Certains représentants des producteurs agricoles soulignent toutefois que les producteurs et les industriels sont dans le même collège, ce qui limiterait les possibilités de saisir cette instance et poserait des difficultés de traitement des saisines.

La DGCCRF précise que la CEPC peut, en l'état, être saisie de questions relatives à l'application du droit dans le domaine des relations commerciales agricoles (article L.440-1 du code de commerce). Les modalités de fonctionnement actuelles de la CEPC permettent également à un producteur d'être co-rapporteur d'une saisine, en coordination avec un fournisseur du même collège.

■ Observatoire de la Formation des Prix et des Marges des produits alimentaires (OFPM) :

L'OFPM réalise un travail de calcul de marges, de production de certains indicateurs ou de prix. L'OFPM n'est pas en capacité de collecter directement des données. Il estime cependant pouvoir actualiser les données relatives aux coûts de production et être un forum de discussion sur la question des prix prévisionnels moyens.

■ Médiateurs des relations commerciales agricoles et Médiateurs des entreprises

Le Médiateur des Relations commerciales agricoles (MRCA) peut être saisi individuellement ou par les interprofessions, comme par exemple sur la question du prix d'équilibre pour le lait ou pour accompagner la transformation de la filière des poules pondeuses. Outre la mise en œuvre de médiations, il peut préconiser des recommandations. En revanche, il n'est pas en mesure de s'autosaisir.

Il existe, par ailleurs, des médiateurs internes aux grandes enseignes de la distribution « agréés » par le MRCA. Dans ces hypothèses, le MRCA est alors une instance d'appel.

Le Médiateur des entreprises (ME) ne traite que peu de dossiers relatifs à la filière agroalimentaire. Il a développé une médiation collective et de filière et joue un rôle de conseil, par exemple sur le label « relation fournisseur responsable ». Les représentants des industriels indiquent être favorables à ce label.

■ Bonnes pratiques

Si plusieurs acteurs indiquent être favorables aux guides de bonne pratique, d'autres notent les difficultés d'appropriation si ceux-ci restent trop théoriques.

4) Plan d'action

4.1) Renforcement de l'organisation de l'offre – clarification des possibilités d'actions au regard du droit de la concurrence

- ▣ Encourager financièrement le regroupement des producteurs en organisations de producteurs (toute catégorie d'OP ou d'Associations d'organisations de producteurs - AOP) et accompagner la formation de leurs représentants, notamment en matière de contrat et de négociation ;
- ▣ Clarifier les possibilités d'action des organisations de producteurs et des interprofessions au regard du droit de la concurrence existant;
- ▣ Porter au niveau communautaire l'extension, à l'ensemble des secteurs agricoles, de la possibilité de négociation collective des prix déjà prévue par l'OCM et la poursuite d'une meilleure adaptation du droit de la concurrence au secteur agricole (négociation OCM en cours ou, à défaut, les textes à venir notamment dans le cadre des travaux de la future PAC ou dans le cadre des travaux européens relatifs aux pratiques commerciales déloyales ;
- ▣ Sensibiliser l'ADLC aux spécificités des secteurs agricoles.

Les actions suivantes pourraient être mises en œuvre :

- ▣ Avis de l'ADLC sur certaines saisines précises et mise à jour du rapport thématique daté de 2012 de l'ADLC sur le sujet « agriculture et concurrence » ;
- ▣ Elaboration d'un guide de la DGCCRF à la suite de l'avis de l'ADLC dans le cas du dossier endives et du règlement omnibus adopté ;
- ▣ Colloque ADLC (droit de la concurrence dans le secteur agricole).

4.2) Améliorer la lisibilité et la sécurité juridique du titre IV du livre IV du code de commerce

Les participants s'accordent sur le fait que, outre les propositions de modifications visées ci-après, les textes doivent être simplifiés. Les principales propositions sont les suivantes :

- Regrouper les dispositions spécifiques aux produits agricoles et alimentaires dans un nouveau chapitre ;
- Scinder l'article L. 441-6 en deux parties afin de consacrer un article aux conditions générales de ventes (CGV) et l'autre aux délais de paiement ;
- Réviser l'article L. 442-6 notamment:
 - ▣ L'article L. 442-6 établit une liste des pratiques abusives en matière de relations commerciales. Il n'y a pas de consensus des participants sur l'utilité de continuer à enrichir ou, au contraire, supprimer cette liste ;
 - ▣ La question de la révision de l'article L. 442-6 I 2° du code de commerce sur la notion de déséquilibre significatif suscite des discussions. Les distributeurs souhaitent notamment voir redéfinie cette notion dans un sens plus restrictif, similaire au droit civil, position qui ne rencontre pas l'adhésion des participants, notamment Coop de France, l'ILEC, l'ANIA et la FNSEA, pour lesquels l'article L.442-6 et la jurisprudence à laquelle elle a donné lieu, constituent un véritable outil dissuasif, utile aux acteurs économiques dans le cadre de leurs négociations commerciales. Ces derniers souhaitent ainsi maintenir la notion telle que consolidée par la jurisprudence ;
 - ▣ Abrogation de certains articles inutilisés ou redondants ;
 - ▣ Créer un article spécifique pour l'action autonome du Ministre.
- Harmoniser la terminologie légale avec celle utilisée par les acteurs économiques ;
- S'assurer que ces dispositions s'appliquent au commerce électronique.

Concernant la révision du Titre IV du Livre IV du code de commerce, notamment en ce qui concerne la modification de l'article L. 442-6 du code de commerce, les participants font le constat de certaines divergences et souhaitent continuer à travailler ensemble à des propositions constructives.

Il conviendrait également de compléter certaines dispositions afin d'en renforcer l'effectivité (sanctions).

4.3) Le relèvement du SRP

Cette mesure fait l'objet d'un accord de la majorité des participants (notamment FCD, ILEC, ANIA, Coop de France, FNSEA) mais sans unanimité.

L'UFC Que Choisir s'y oppose compte tenu de l'impact inflationniste, qui n'a au demeurant pas fait l'objet d'une évaluation « indépendante ». Leclerc y est réfractaire, également en raison de l'augmentation des prix qui en résulterait, de même que la FEEF qui souligne la complexité des mesures retenues.

Les partisans de la mesure misent sur une plus grande respiration du marché qui contribuera à limiter la « guerre des prix ».

S'il n'est pas attendu que le seul relèvement du SRP améliore la rémunération des agriculteurs, ses partisans considèrent que, combiné aux autres mesures du schéma global sur la contractualisation, il permettra, par un effet de péréquation, une amélioration de la situation de l'ensemble des acteurs. En l'état des discussions, le relèvement du SRP devrait prendre la forme d'un coefficient multiplicateur.

Ce seuil de revente serait fixé :

- Pour les grossistes à 0,9 fois le prix d'achat effectif (inchangé)
- Pour les autres commerçants, à 1,15 fois le prix d'achat effectif, correspondant selon les distributeurs, proposant la mesure, aux coûts de distribution au dernier stade de la vente aux consommateurs ;
- Le relèvement du SRP se concentrerait sur les produits alimentaires (les organisations représentatives des industriels considèrent que la mesure doit porter sur l'ensemble des PGC).

Cette mesure est conditionnée par :

- L'évaluation préalable de son impact sur les prix à la consommation que les partisans du SRP se sont engagés à fournir et dont l'analyse serait confirmée par un organisme indépendant. Les participants demandent également une évaluation de son impact sur les prix pratiqués par le commerce électronique ;
- La mise en œuvre simultanée de plusieurs mesures, notamment l'encadrement des promotions, le renforcement des dispositions relatives au prix de cession abusivement bas et la mise en œuvre effective de la clause de renégociation, outre la structuration de l'offre des produits agricoles prévue dans d'autres ateliers ;
- Un dispositif expérimental sur 3 ans avec un suivi annuel.

Les parties prenantes sont d'accord pour ne pas modifier la disposition spécifique dont bénéficient les grossistes en ce qui concerne le SRP.

4.4) L'encadrement des promotions

Un groupe de travail restreint a été mis en place dont les travaux ont permis d'aboutir à un accord autour des principes suivants :

- 1) Fixer un taux promotionnel maximum à 34% sur le prix de vente au consommateur pour les produits transformés ;
- 2) Fixer un seuil maximum de promotion à 25% des volumes annuels vendus par chaque fournisseur à chaque distributeur, calculé par marque précisée dans le contrat, pour les produits transformés ;
- 3) Fixer un seuil maximum de promotion à 25% des volumes revendus par chaque distributeur, calculé par catégorie de produits transformés (MDD) ;
- 4) Pour les produits bruts, un accord interprofessionnel devra recommander les taux et seuils maximums de promotion ; en cas d'absence d'accord dans un délai déterminé (3 mois), il reviendra à l'Etat de fixer ces taux et seuils par décret. Le CLIIA demande à ce que cette règle de fixation des taux et seuils par une interprofession soit étendue pour tous les produits (bruts ou transformés) dès lors qu'une interprofession existe pour le produit considéré, ce qui ne fait pas consensus.

Toutes les promotions seraient concernées : coopération commerciale et nouveaux instruments promotionnels.

Coop de France souhaite vérifier l'applicabilité de cette mesure à toutes les filières.

Le cas des fruits et légumes devrait faire l'objet d'une réserve pour examen particulier.

Les représentants des grossistes souhaitent une dérogation qui ne recueille pas l'aval de tous les participants (FNSEA).

Des exceptions concernant le taux et le seuil maximum de promotion pourraient être prévues pour certains produits faisant l'objet d'une vente saisonnière.

Une mise en place expérimentale pour une période de trois ans est proposée avec un suivi annuel.

Afin que le dispositif soit effectif, il conviendrait de s'assurer de l'efficacité des contrôles de la DGCCRF ainsi que de la mise en place de sanctions.

4.5) La clause de renégociation

Le groupe de travail restreint est parvenu à un accord global (sauf en ce qui concerne les enseignes de la grande distribution) afin de faciliter la mise en œuvre de cette clause.

L'article L. 441-8 du code de commerce ainsi que son décret d'application seraient modifiés comme suit :

- Le formalisme relatif aux modalités d'établissement du compte-rendu des négociations serait allégé. Un courrier électronique suffirait ainsi à la mise en œuvre de la clause;
- Le délai de renégociation du prix serait réduit à 1 mois;
- Le texte ferait référence à la hausse des « produits agricoles » et non plus « aux matières premières agricoles » et des intrants essentiels soumis à de fortes variations des cours ;
- En cas d'échec des renégociations, il pourrait être envisagé de faciliter le recours aux médiateurs avec un délai de réponse accéléré de ces derniers. L'effectivité du mécanisme serait renforcée si l'échec de la négociation était immédiatement suivi d'un dispositif d'arbitrage ayant le pouvoir d'imposer rapidement une décision. Pour la FCD, l'arbitrage ne doit pas être obligatoire.

Dans ce cadre, les interprofessions sont invitées à définir les indices permettant de faciliter le déclenchement de la clause de renégociation de prix (à défaut, l'Observatoire de la Formation des

Prix et des Marges des produits alimentaires pourrait également remplir ce rôle). Ces dernières pourraient également rédiger des clauses-types pour les contrats dans leurs filières.

Par ailleurs, certains participants (Coop de France) relèvent que la loi devrait prendre en compte d'autres indicateurs que la variation des prix des matières premières agricoles tels que le coût de l'énergie et des transports (« intrants »). Des réserves sur cette proposition sont soulevées par certains participants (FCD notamment).

4.6) Prix de cession abusivement bas

Il est proposé de modifier l'article L.442-9 du code de commerce afin d'améliorer l'efficacité de ses dispositions, en supprimant la référence à la situation de crise conjoncturelle et en précisant dans la loi la définition du prix de cession abusivement bas. La FCD semble réservée sur cette proposition

4.7) Autorégulation et bonnes pratiques

- Commission d'examen des pratiques commerciales (CEPC) :

Certains acteurs souhaitent un renforcement des moyens de la CEPC. Celle-ci est en capacité de traiter les questions relatives aux relations commerciales dans le domaine agricole. Elle pourrait également contribuer à la rédaction des guides de bonnes pratiques éventuellement rédigés par les interprofessions.

La FCD souhaite que la CEPC soit présidée par un magistrat mais cette proposition ne recueille pas l'accord de tous les participants. La FNSEA demande, pour sa part, que deux experts sur les questions agricoles participent à la CEPC.

- Observatoire de la Formation des Prix et des Marges des produits alimentaires (OFPM) :

Le Président de l'OFPM s'est engagé à mettre en œuvre des indicateurs précis afin de contribuer à la connaissance des coûts de production, des marges et des prix de valorisation des différents marchés et de permettre également une meilleure mise en œuvre de la clause de renégociation de prix, s'il disposait d'un renforcement des moyens de l'OFPM. Le renforcement des moyens de France Agrimer (FAM) et de l'INSEE pourrait également être nécessaire pour développer la collecte.

- Médiateurs des relations commerciales agricoles et des entreprises :

Comme indiqué précédemment, le dispositif de la médiation est assuré par le médiateur des relations commerciales agricoles ainsi que par le médiateur des entreprises (en plus de l'existence de médiateurs par enseigne).

Plusieurs parties insistent pour que la médiation soit suivie d'un dispositif d'arbitrage (soit arbitrage par le médiateur à la suite de la médiation, soit création d'une commission d'arbitrage distincte du médiateur). La FCD est opposée à cette proposition.

- Bonnes pratiques

Les interprofessions sont invitées à établir des guides de bonnes pratiques. La DGCCRF ou la CEPC pourrait apporter une aide utile à la rédaction de ces guides de bonnes pratiques.

La promotion du label « Relations fournisseur responsable » devrait être renforcée, notamment par une communication accrue.

- Autorité de la Concurrence

Il est proposé de demander une actualisation du rapport de l'Autorité de la concurrence daté de 2012 sur le thème « Agriculture et Concurrence » et de l'inciter à développer des outils d'analyse spécifiques sur ce secteur. Une conférence commune avec la DGCCRF pourrait également être proposée sur l'application du droit de la concurrence au secteur agricole.

- DGCCRF

Les parties prenantes souhaitent un renforcement des moyens d'action de la DGCCRF concernant le contrôle des relations commerciales ainsi que la loyauté des produits. En tout état de cause, il est souligné l'hostilité à toute délégation privée (possibilité éventuelle de faire payer les contrôles aux entreprises). Il est également proposé de renforcer les contrôles de la DGCCRF sur les relations commerciales, notamment entre les mois de juin et septembre, afin de pouvoir contrôler les éventuelles demandes reconventionnelles à la suite de la signature de la convention unique. A ce titre, l'importance du rôle des services déconcentrés de la DGCCRF est soulignée. La FNSEA indique que les contrôles de la DGCCRF doivent également se porter plus en amont de la chaîne des relations commerciales (relations entre l'industriel et le producteur).