

Les grandes marques préparent des hausses "significatives" en 2004

© 22/01/2004 |  Terre-net Média

Les négociations de prix 2004 entre distributeurs et industriels sont "difficiles" car ces derniers demandent des "hausses tarifaires significatives sur un certain nombre de grandes marques", a déclaré jeudi 22 janvier 2004 Jérôme Bédier, président de la FCD (Fédération des entreprises du commerce et de la distribution).

"Les protagonistes ont le sentiment que les négociations 2004, qui s'achèveront en mars, sont plus difficiles qu'en 2003", a-t-il expliqué au cours de ses vœux à la presse. "Déjà, certaines hausses tarifaires de l'automne n'étaient pas justifiées. Nous avons déjà dit que le prix des grandes marques a trop augmenté", a-t-il ajouté.

Les hausses tarifaires annoncées par les industriels sont "parfois très significatives". D'ailleurs, "l'administration (les) regarde", a-t-il ajouté. Dans ces conditions, les distributeurs peuvent "difficilement" diminuer la "coopération commerciale" (sommes demandées par les distributeurs à leur fournisseurs, aussi appelées marges arrière), a-t-il dit, car cela n'aboutirait qu'à "augmenter la marge des industriels".

Pour lui, cette dérive s'explique parce qu'"il n'a pas été donné de chance à la recommandation ANIA-FCD pour une deuxième année, alors qu'elle avait réussi la première année à freiner un peu la locomotive". L'ANIA (Association nationale des industries alimentaires) et la FCD s'étaient engagées l'an dernier à diminuer parallèlement les tarifs officiels des industriels et la coopération commerciale demandée par les distributeurs, afin de pouvoir accorder des rabais au consommateur.

"La circulaire Dutreil a cassé ce système, car elle ne parlait que de la baisse de la coopération commerciale et seulement, en bas de page, de la modération tarifaire" des industriels, a-t-il lancé. M. Bédier a de nouveau souhaité une modification de la loi sur la revente à perte (Loi Galland) pour "redonner un peu de souplesse" et permettre aux distributeurs à nouveau de se faire concurrence sur le prix des grandes marques.

Il a aussi défendu les coupons de réduction, critiqués par le secrétaire d'Etat au Commerce Renaud Dutreil, indiquant que ces ristournes vont "dans la poche du consommateur".

□