



FEDERATION DES ENTREPRISES  
DU COMMERCE  
ET DE LA DISTRIBUTION

18 Mars 2013

**Résultats des négociations commerciales 2013**

- Un contexte de crise et d'inquiétude forte de nos consommateurs sur leur pouvoir d'achat à prendre en compte : l'enjeu est le maintien de la consommation.
- **Résultat des négociations : une stabilité des prix des produits alimentaires en 2013.**
  - Certains produits en hausse, du fait de la hausse des prix des matières premières : viande, huile, farine, certains produits laitiers...
  - ou du fait de la hausse des taxes : certaines boissons, notamment ;
  - et des produits en baisse du fait de la baisse de certaines matières premières : produits à base de sucre, café, chocolat...
- **Sans notre capacité de négociations, sans la LME, les prix des produits alimentaires auraient augmenté de près de 5% en 2013,** ce qui serait inacceptable pour le consommateur, dans le contexte actuel.
- L'augmentation des prix des matières premières a été prise en compte quand elle était justifiée, avec un effort marqué pour les PME :
  - Les grands groupes industriels se portent bien : +13% de marges depuis 2008 (+68% depuis 2000) alors que les enseignes de la distribution ont des marges historiquement faibles : - 13% depuis 2008 (-14% depuis 2000).
  - Les hausses demandées par certains grands groupes industriels étaient déraisonnables et injustifiées et ont été négociées par les enseignes : il faut que ces grandes industries prennent en compte la variable pouvoir d'achat ! Et jouent la transparence, comme nous le faisons (publication des marges nettes).
  - Les hausses demandées par les PME ont été acceptées quand elles étaient justifiées. Par exemple, de nombreux produits de charcuterie fabriqués par des PME à la hausse +4% alors que les mêmes produits fabriqués par des grands groupes restent stables.

*FCD : La Fédération représente les entreprises du commerce à prédominance alimentaire. Ce secteur compte 750 000 emplois, 1 750 hypermarchés, 5 400 supermarchés, 4 700 maxidiscomptes et 17 950 magasins de proximité, soit environ 30 000 points de vente pour un volume d'affaires de 170 milliards d'euros. Elle intervient notamment dans les domaines de la sécurité alimentaire, le développement durable, les relations économiques (PME, industriels, filières agricoles), les relations avec les partenaires sociaux et sur les sujets liés à l'aménagement du territoire et d'urbanisme commercial.*

[www.fcd.asso.fr](http://www.fcd.asso.fr) – [www.fcd-leblog.fr](http://www.fcd-leblog.fr)