



FEDERATION DES ENTREPRISES
DU COMMERCE
ET DE LA DISTRIBUTION

3 mars 2008

Prix dans la grande consommation

Eléments de dossier

Le contexte de hausse des produits alimentaires est général dans le monde.

Comme les autres pays, la France doit affronter cette situation. La seule réponse est dans le fonctionnement du marché :

- assurer le meilleur cadre de concurrence possible, ce qui nécessite l'adoption rapide de la réforme annoncée par les pouvoirs publics,
- faire confiance au consommateur qui arbitre en permanence et peut privilégier certains produits ou services par rapport à d'autres.

La distribution était surtout accusée jusqu'à maintenant de trop casser les prix. En période d'inflation, elle retrouve tout son rôle pour les consommateurs.

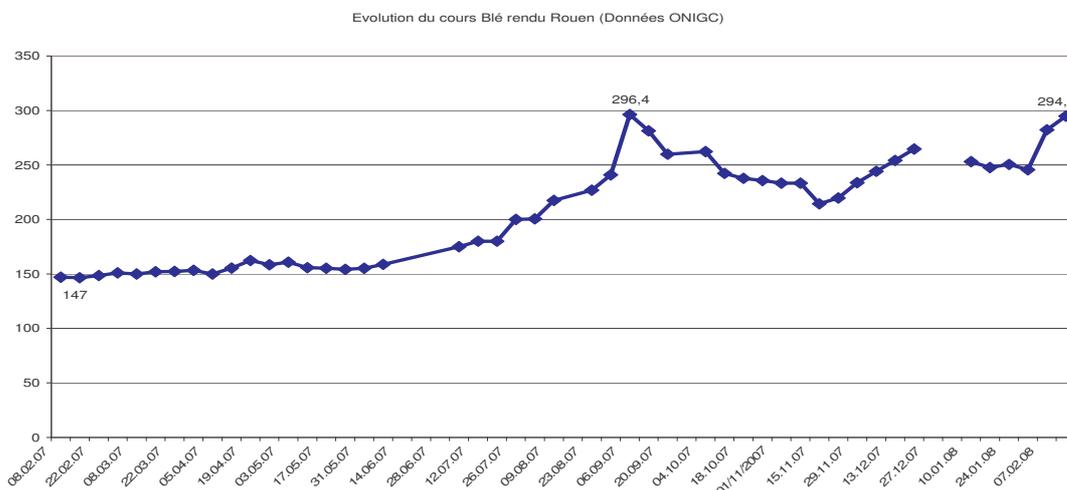
Les grandes surfaces travaillent à environ 25 % de marge brute (moins pour le maxidiscount) et 2 % de marge nette. Les résultats financiers des enseignes sont publics.

Les enseignes pratiquent des marges inégales sur les produits selon leurs choix commerciaux, leurs politiques de promotion et de fidélisation, la concurrence locale, la rotation des références. Ces variations sont le moteur de la concurrence. Toute comparaison nécessite donc une base assez large.

1 / Un contexte de hausse internationale des prix alimentaires

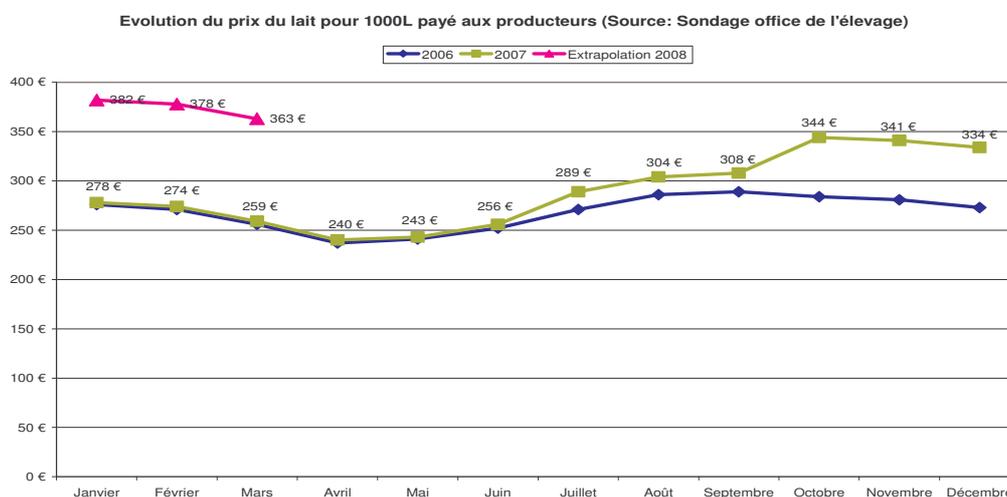
Une hausse des matières premières agricoles incontournable : quelques exemples

Les céréales



Après une baisse des cours continue jusqu'en 2005, pour atteindre moins de 100€/T, les cours du blé ont fortement augmenté depuis 2006. De 147€/T en février 2007, ils ont atteint un pic de 295€ en février 2008.

Le lait



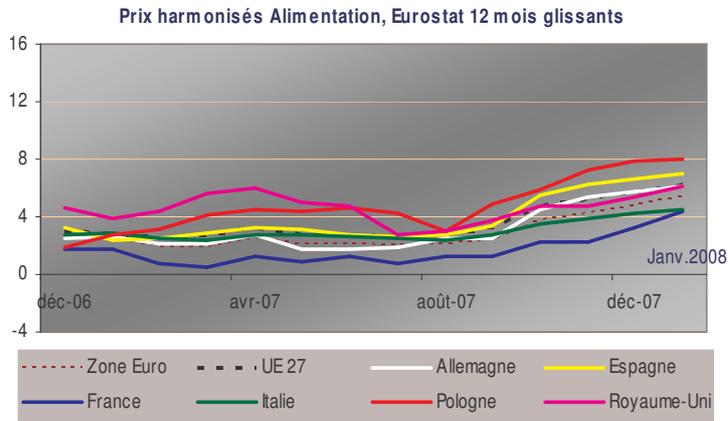
Les prix du lait sont recommandés par l'interprofession laitière. Ces cours étaient orientés à la baisse depuis 2001, ils augmentent depuis le deuxième trimestre 2007. Après une recommandation de +58€ pour le dernier trimestre 2007, l'interprofession a recommandé une augmentation de +103.4€/1000L soit +38% pour le 1^{er} trimestre 2008.

La viande de volaille

La cotation du poulet PAC « A » à Rungis est passée de 1.85€/Kg début 2007 à 2.25€/kg fin 2007 soit une augmentation de 22%. Cette cotation a marqué un léger repli en février 2008 mais elle se situe toujours 16.2% au dessus de la cotation à la même période de 2007.

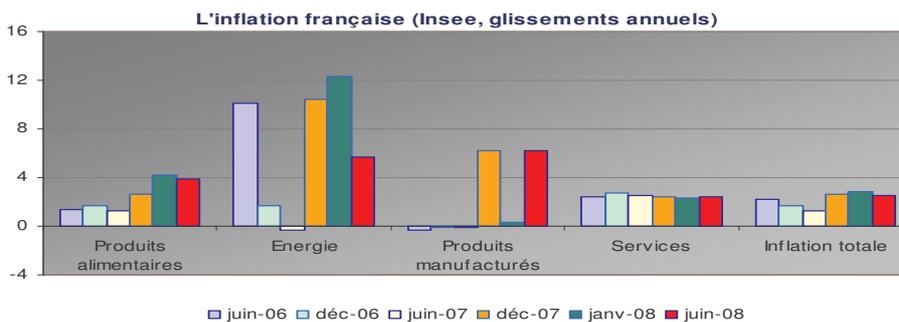
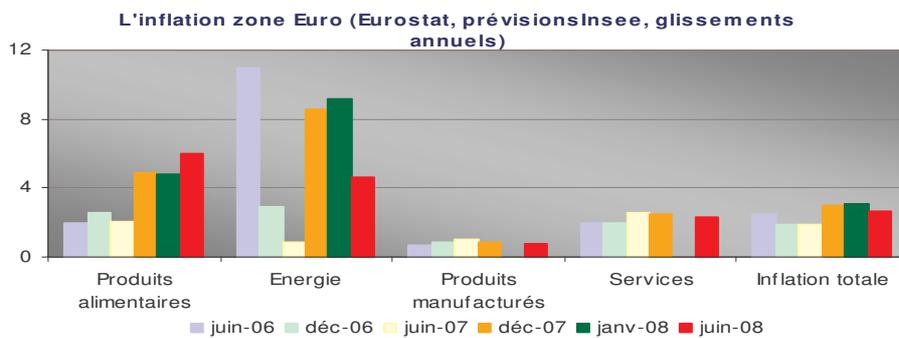
Une France qui, jusqu'à présent, a mieux résisté à la hausse que ses partenaires européens.

A l'intérieur de la zone Euro, la hausse a été moins forte en France pour les produits alimentaires (hors tabac et boissons alcoolisées).



Prix harmonisés Alimentation, 12 mois glissants

	janv-07	juil-07	janv-08
Zone Euro	2,5	2	5,4
UE 27	2,9	2,6	6,3
Allemagne	2,6	1,9	6,1
Espagne	2,4	2,6	7
France	1,7	0,8	4,4
Italie	2,9	2,5	4,5
Pologne	2,7	4,3	8
Royaume-Uni	3,9	2,8	6,1

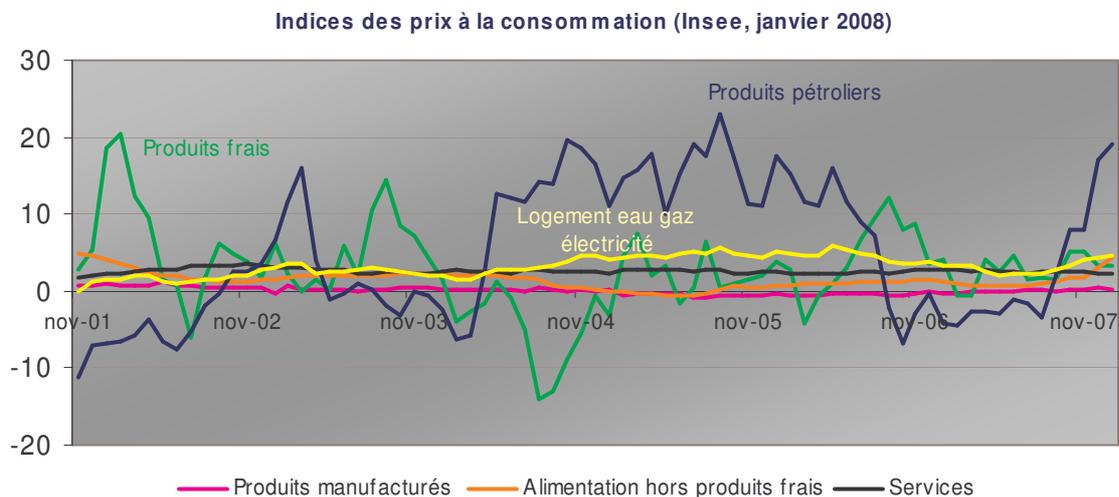


Quelques exemples de hausses en Europe (source Presse)

Italie	Beurre + 12,7 %	Pain + 12,3 %	Pâtes + 8,6 %
Espagne	Lait + 28,9 %	Pain + 13 %	Volaille + 10 %
Allemagne	Beurre + 36,6 %		
Belgique	Pain, huile, beurre et café en hausse		
Pologne	Alimentation + 7,9 % en 2007		
Royaume-Uni	Alimentation + 6,1 % sur un an		

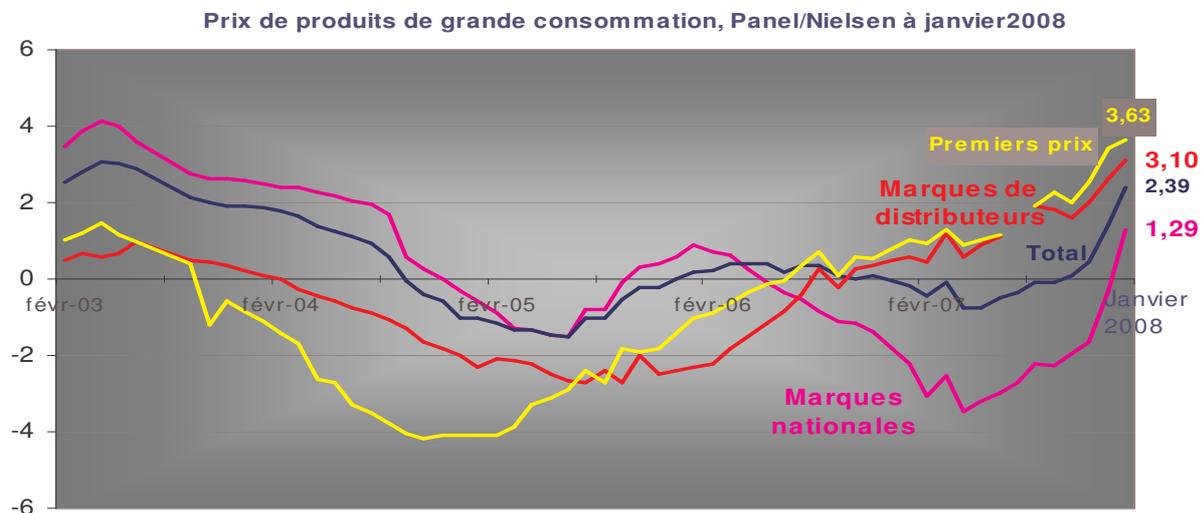
2 / La situation en France : une hausse marquée en début d'année

Chiffres Insee : les produits pétroliers mènent la danse (12 mois glissants)



janv-07	févr-07	mars-07	avr-07	mai-07	juin-07	juil-07	août-07	sept-07	oct-07	nov-07	déc-07	janv-08	
1,3	1,1	1,2	1,4	1,1	1,2	1,1	1,2	1,4	1,9	1,9	2,5	2,8	Total ensemble hors-tabac
1,2	1	1,2	1,3	1,1	1,2	1,1	1,2	1,5	1,9	2	2,6	2,8	Total
-0,4	-0,3	0	-0,1	0	-0,1	0,1	0,1	0	0,2	0,2	0,4	0,3	Produits manufacturés
1,6	0,7	0,5	1,1	0,9	1,3	0,9	1,2	1,3	2,2	2,2	3,1	4,2	Alimentation
4	-0,5	-0,5	4,2	2,5	4,5	1,4	1,7	1,5	5,1	5,1	3,4	3,3	Produits frais
1,2	0,9	0,7	0,7	0,7	0,8	0,8	1,1	1,3	1,7	1,7	3	4,4	Alimentation hors produits frais
2,8	2,7	2,6	2,8	2,6	2,5	2,4	2,5	2,5	2,5	2,5	2,4	2,3	Services
-4,2	-4,4	-2,7	-2,6	-2,9	-1	-1,7	-3,3	1,9	8,1	8,1	17,1	19,1	Produits pétroliers
3,2	3,2	3,2	2,6	2,1	2,4	2,4	2,3	2,7	3,2	4,2	4,3	4,7	Logement eau gaz électricité

Chiffres Panel/Nielsen : remontée des prix PGC depuis la fin 2007 : moyenne +2,39 % sur le total

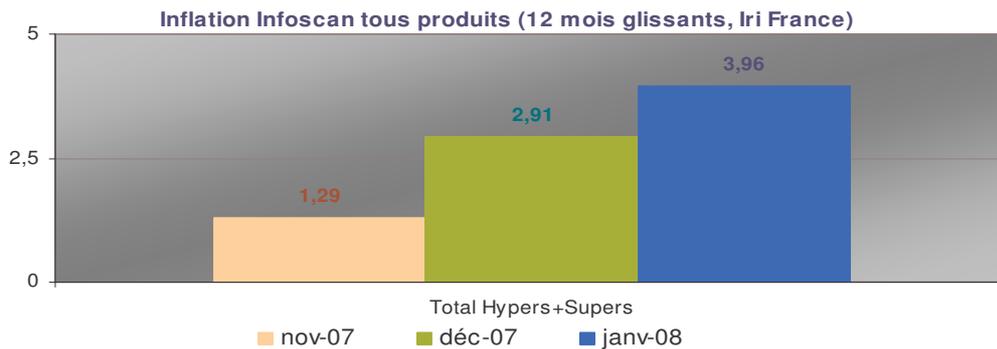


Les marques de distributeurs et les premiers prix augmentent plus vite pour trois raisons :

- ils avaient baissé pendant 3 ans de fin 2003 à 2006,
- la part des matières premières est en proportion plus élevée,
- elles sont fabriquées en majorité par des PME.

Les chiffres Iri confirment la tendance

L'inflation des produits de grande consommation entre novembre et janvier s'établit à 1,97 %. Le rayon crèmerie est le plus inflationniste (+ 6,9%), les prix sont stables en entretien, hygiène, alcool, surgelés, charcuterie traiteur.



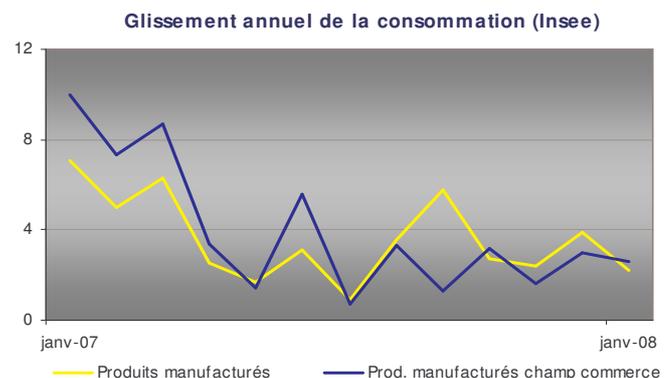
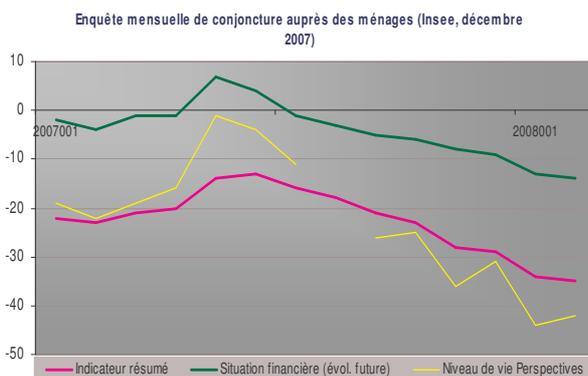
Les autres enquêtes :

- L'UFC « Que Choisir » a constaté une baisse des prix de 2,6 % entre septembre 2005 et septembre 2007 dans la distribution (n° 455 de janvier 2008)
- « Le Parisien » publie un indice hebdomadaire de 30 produits de base qui montre des prix en baisse

	Evolution Paris février /janv.2008	Evolution Province février /janv.2008
Chariot du « Parisien » du 29/02/2008 // 11/01/2008	+0,91 %	- 3,20 %

- L'étude de « 60 millions de consommateurs » porte sur une vingtaine de relevés de prix sur les sites internet, sans distinguer les promotions et les offres de fidélité. Elle est donc peu représentative.

La consommation en France tient, malgré la baisse de confiance des ménages :+ 0,2 % dans le champ commerce en janvier.



3 / Nos propositions

Agir pour favoriser la détente des cours des matières premières agricoles

La hausse des matières premières résulte d'un accroissement de la demande mondiale, et de l'absence de stocks qui a encouragé la spéculation.

Dans ce nouveau contexte, la France et l'Europe doivent contribuer à détendre les marchés par tous les moyens utiles (hausse des productions, jachère, quotas, taxes à l'exportation).

Recréer les conditions d'une meilleure concurrence

La profession milite depuis plusieurs années pour une véritable réforme de la loi Galland qui permette la négociation directe des tarifs des industriels. Aujourd'hui les distributeurs doivent vendre des prestations de services pour réduire les prix.

C'est la concurrence aux différents stades de la filière entre industriels et distributeurs qui permet aux consommateurs de bénéficier des meilleures conditions.

Le contrôle des prix et des marges et l'encadrement de l'économie, solutions qui ont été privilégiées depuis 10 ans, cumulent les effets pervers.

A l'époque, on accusait la distribution de faire des prix trop bas et d'éliminer ses concurrents. Les pouvoirs publics doivent agir dans ce domaine.

- Réforme de la loi Galland : obtenir une vraie négociabilité.
- Réforme de la loi Raffarin : faciliter la modernisation du commerce.
- Confiance dans le dispositif actuel de contrôle de la concurrence.
- Ne pas réglementer les délais de paiement : il y a un risque inflationniste.