



FEDERATION DES ENTREPRISES
DU COMMERCE
ET DE LA DISTRIBUTION

Consommation - Prix - Concurrence

Mardi 3 mars 2009

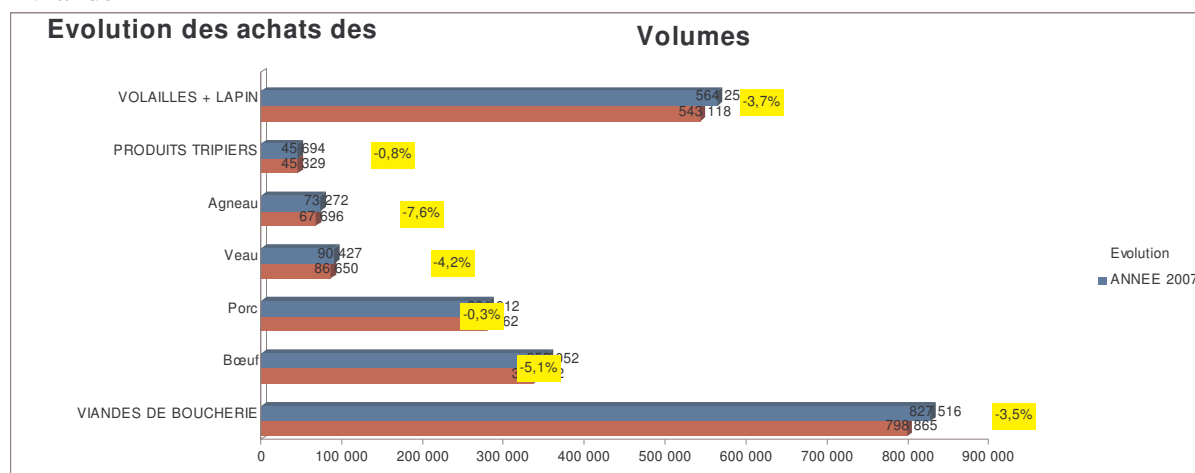
Evolution de la consommation

1 / La grande consommation est globalement stable : les volumes en hypermarchés et supermarchés sont repartis à la hausse sur les six premières semaines de 2009 (+1%), après 14 mois consécutifs de baisse.

Avec des modifications importantes de structure, qui se traduisent par des baisses en volume :

- entre le mi septembre et mi octobre, les ventes de produits de grande consommation (PGC) et FLS ont baissé de 1,8 % ;

- Viande



Données TNS / CIV

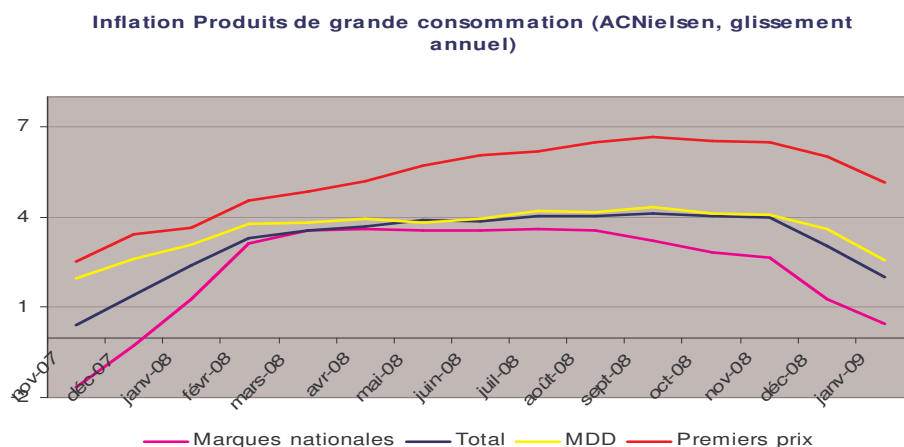
- Eaux minérales

	2007	2008
Ventes en volume	- 6,5 %	-7,3 %

- non alimentaire, pour les biens d'équipement :

	2008
Ventes en volume	- 4 %

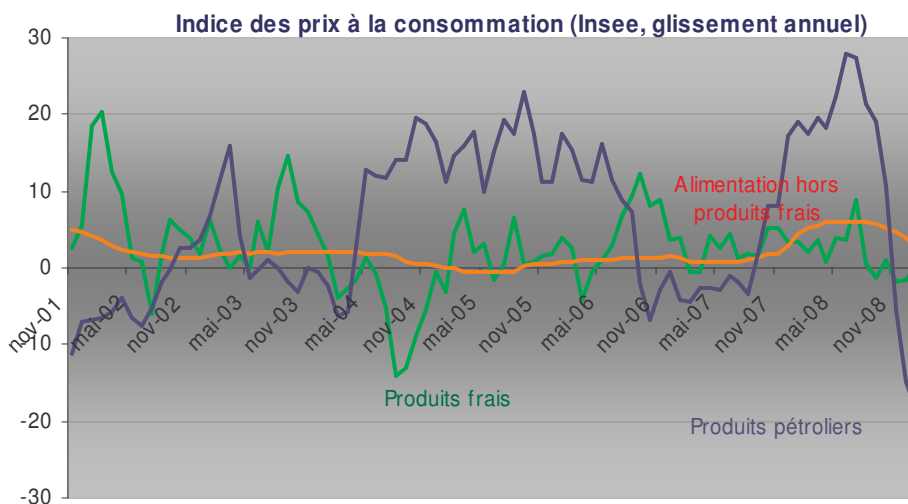
2 / La tendance inflationniste est en train de s'inverser



Selon l'INSEE, en janvier 2009, les prix des produits de grande consommation dans la grande distribution en France sont en hausse de 2,4% sur un an, contre en décembre 2008.

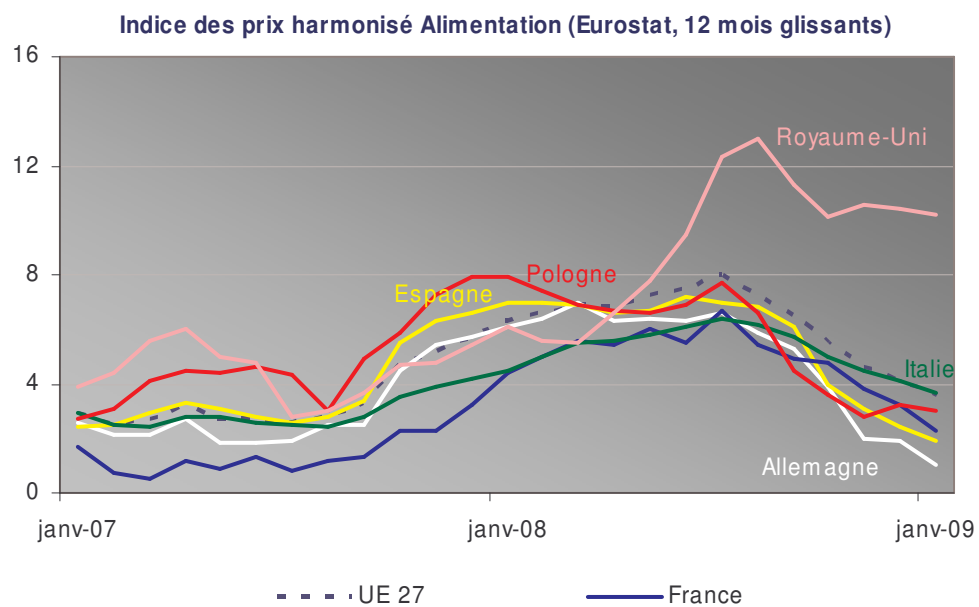
Sur les douze derniers mois :

	<i>Novembre 2008</i>	<i>Décembre 2008</i>	<i>Janvier 2009</i>
PGC	4,7 %	3,6 %	2,4 %
Hypermarchés	4,3 %	3 %	1,7 %
Supermarchés	5,2 %	4,3 %	3,2 %



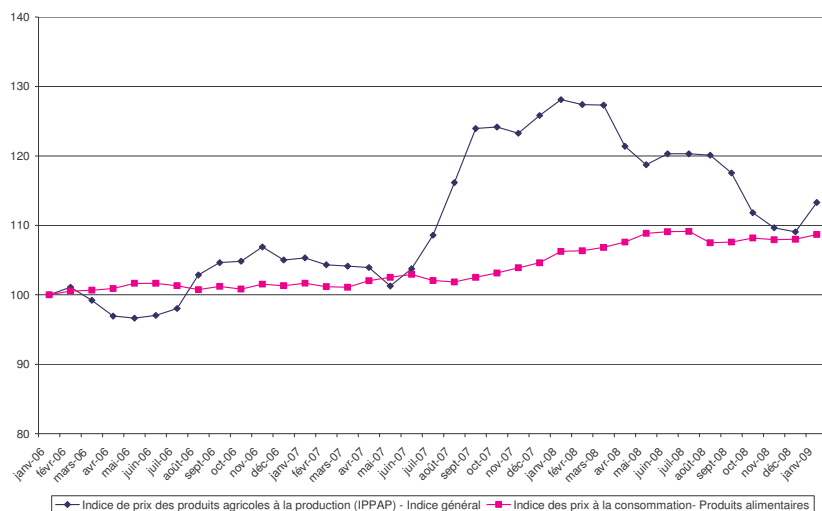
Les chiffres d'inflation sont en général donnés en glissement annuel, de mois à mois.
Le chiffre de mars 2009 tient ainsi compte de l'inflation mesurée depuis mars 2008 et peut être à la hausse, même si les prix ont baissé au cours des derniers mois.

En comparaison des autres pays européens, les hausses de l'alimentaire ont été moins fortes en France.



Evolution des cours des matières premières

1°) Les prix au détail des produits alimentaires n'ont pas suivi la flambée des produits agricoles.

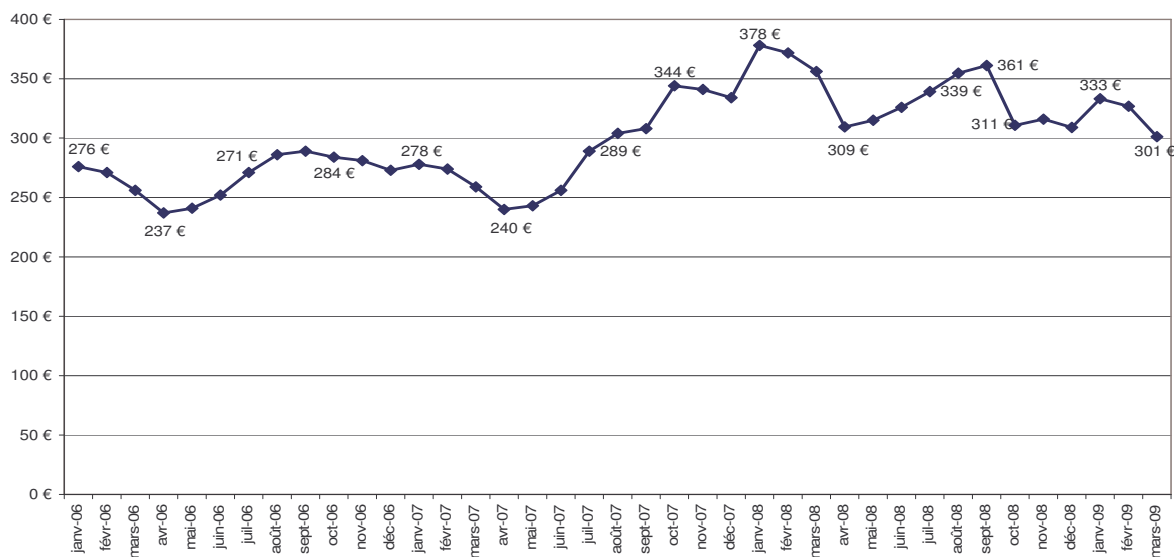


(Indice INSEE)

2°) Les évolutions actuelles sont variables d'un produit à l'autre.

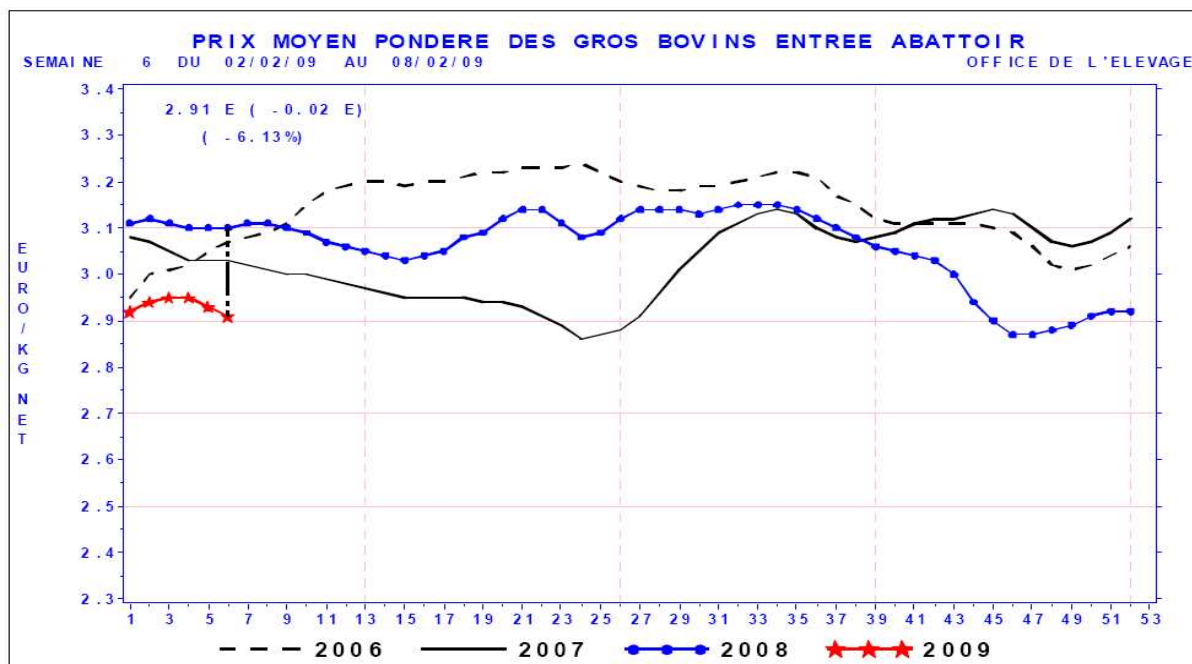
a. Le lait est revenu à son niveau de septembre 2007

Evolution historique prix du lait (€/1000L)
(données sondage office de l'élevage (estimation pour le 1er trimestre 2009))

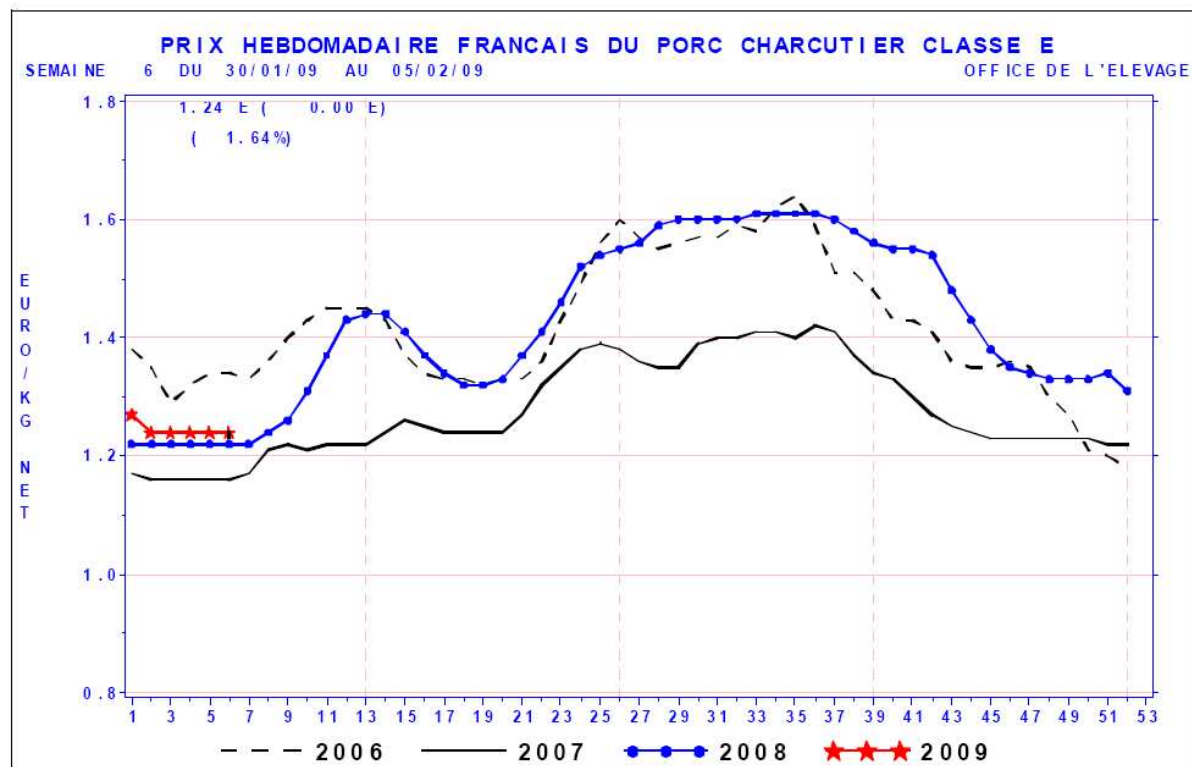


b. Les prix de la viande ont peu baissé sauf la viande bovine (-6,13%).

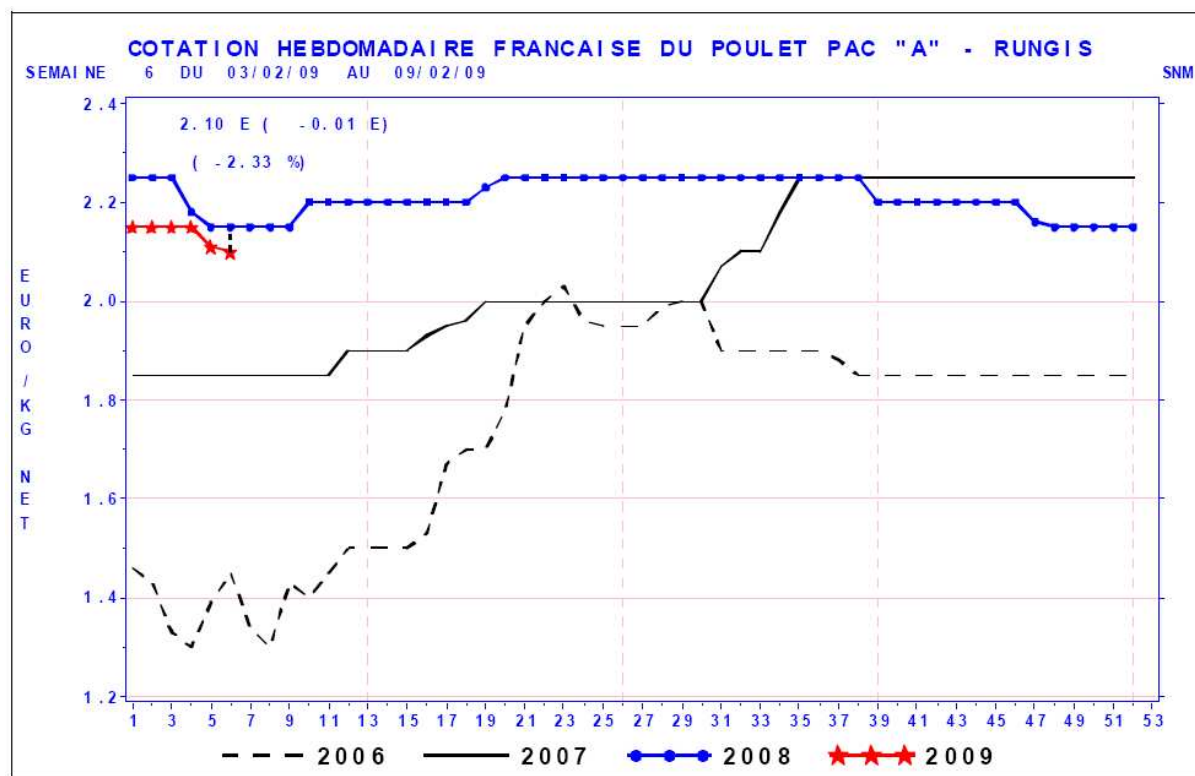
- Evolution prix viande bovine payé aux producteurs :



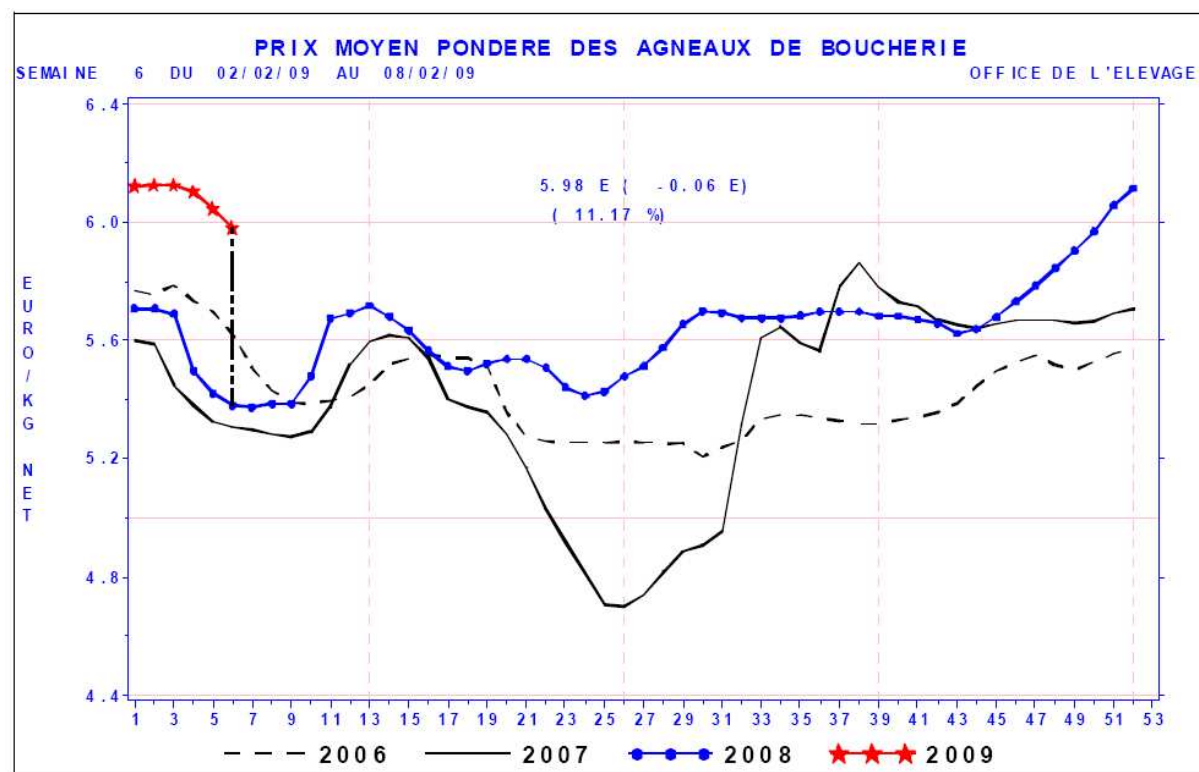
- Evolution prix porc charcutier payé aux producteurs :



- Evolution prix poulet PAC « A » Rungis :

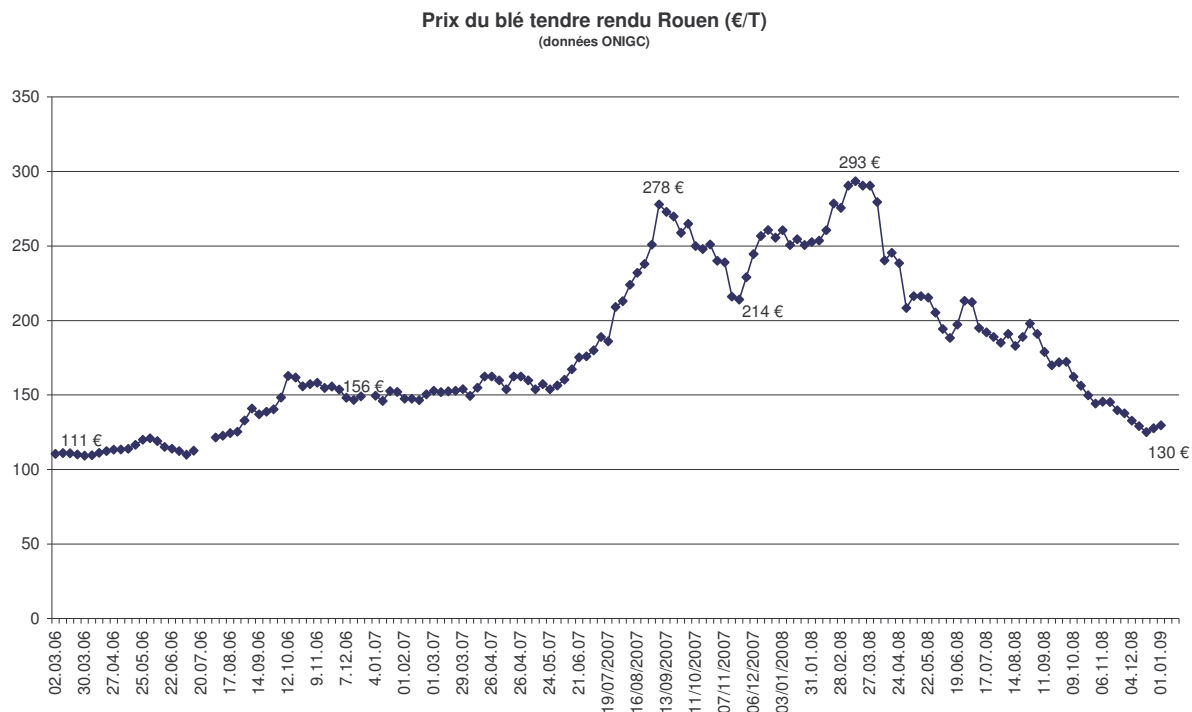


- Evolution prix agneau payé aux producteurs :



c. Les blés ont connus une baisse plus marquée jusqu'à fin 2008.

- Evolution prix blé tendre :



La mise en place de la loi LME

1 / La loi LME n'empêche pas les hausses de tarifs

La loi LME permet une négociation plus directe à l'avant. Les commerçants ne sont pas obligés de passer par la facturation de prestations de services pour baisser les prix, même si ces prestations ont été maintenues.

La loi LME n'a cependant pas empêché certains industriels de pratiquer des hausses de tarifs élevées, pour la campagne 2009 (négociations entamées à l'automne 2008 et devant se conclure au plus tard le 1^{er} mars 2009).

En 2008, les tarifs avaient augmenté en moyenne de 7%. Cette année, l'augmentation est de l'ordre de 4%.

Exemple de tarifs donnés en hausse aux enseignes début 2009 :

	<i>Prix tarifs industriels</i>
Epicerie salée	+5,5 %
Snacking	+10%
Pâtes	+ 4,7 %
Epicerie sucrée	+ 3 %
Biscuiterie	+ 7%
Surgelés	+ 5,4 %
Camembert	+ 8 %
Produits laitiers	+ 4 %
Bière	+ 8 %
Vins	+ 1 %

L'objectif des commerçants est de contenir cette hausse à 1% en moyenne et d'obtenir des baisses supplémentaires sur les produits dont les cours ont fléchi.

Exemple du jus d'orange

Les cours ont baissé de 40% alors que les tarifs sont plutôt en hausse.

Exemple des pâtes alimentaires

La forte augmentation des cours du blé dur entre mai et novembre 2007 (*2,5) a été répercutée aux prix de détail. Sur les produits à marques de distributeur (MDD) ou premiers prix, le blé dur peut entrer à hauteur de 50% dans la valeur finale du produit.

Face à cette augmentation, certaines enseignes ont choisi de déréférencer des produits pour défendre le consommateur.

Face aux hausses, la demande des ménages a fléchi de 1,8% en volume sur un an.

Pour les pâtes, la hausse moyenne en 2008 a été de l'ordre + 25% avec le détail suivant selon 2 marques :

	<i>Tarif brut sur 1 an à 01/2009</i>	<i>Tarif 3 fois net sur 1 an à 01/2009</i>	<i>Tarif brut sur 4 mois à 01/2009</i>	<i>Tarif 3 fois net sur 4 mois à 01/2009</i>
Marque 1	+ 35 %	+ 26 %	- 9 %	- 11.5 %
Marque 2	+ 33 %	+ 18 %	0 %	- 4 %

Pour les gammes MDD et premiers prix, on peut donner quelques exemples de baisse de prix de rayon en magasin observés en février :

	<i>Prix d'achat hors taxe fin 2007</i>	<i>Prix d'achat hors taxe fin 2008</i>	<i>Hausse 2008</i>	<i>Prix d'achat hors taxe fin février 2009</i>	<i>Baisse 2009</i>
MDD	0,57 €	0,90 €	+ 57 %	0,78 €	- 14 %
Premiers prix	0,43 €	0,87 €	+ 102 %	0,69 €	-20 %

Pour les pâtes, les phénomènes de couverture sur des délais variables diffèrent d'un industriel à l'autre. Les hausses de prix de 2008 étaient présentées comme durables dans tous les medias, du fait des mauvaises récoltes mondiales de blé en 2007 et 2008 (et d'une spéculation certaine des acteurs).

Beaucoup de produits sont actuellement en baisse dans les magasins. Le magazine « 60 millions de consommateurs » qui a effectué une enquête sur des sites internet, admet lui aussi que la moitié des produits observés sont en baisse entre août 2008 et janvier 2009.

La vérité sur les filières agricoles de produits frais

1°) Viandes

a. Les « études » Besson-Barnier et UFC-Que Choisir-FNSEA sont sujettes à caution.

Les entreprises du Commerce et de la Distribution demandent que l'observatoire des prix et des marges joue vraiment son rôle à tous les stades de la filière et tiennent compte des travaux effectués dans les interprofessions (Etude « Bœuf, Veau, Agneau dans la grande distribution » Institut de l'élevage 2007 ; Etude « Les prix payés pour le porc » INAPORC 2007).



Communiqué de presse

Paris, le 17 décembre 2008

La Fédération des entreprises du Commerce et de la Distribution s'élève contre les méthodes de « l'étude sur la formation des prix alimentaires » et dénonce son exploitation :

- A aucun moment, les commerçants n'ont été consultés lors de la réalisation de cette étude, qui a pourtant nécessité 10 mois.
- L'étude a été rendue publique le 16 décembre, sans aucun lien avec l'Observatoire des prix et des marges qui a tenu sa première réunion le 11 décembre et adopté un programme de travail. La FCD rappelle à cette occasion qu'elle avait demandé, depuis plusieurs années, la mise en place d'un tel Observatoire sur les prix et les marges à tous les stades de la filière. Elle a elle-même donné de nombreux éléments sur les prix (voir site FCD) et participé à de nombreuses études (OFIMER, INTERBEV).
- L'affirmation du Ministère de l'Agriculture selon laquelle la difficulté ne saurait venir que de la « grande distribution » est certainement de nature à satisfaire les secteurs de production dont il a la charge, mais elle ne correspond pas à la réalité.

Sur le fond, l'étude appelle des observations :

- Elle affirme que « les marges de la distribution sont en moyenne assez fortes en France » sans caractériser les choses, ni d'ailleurs aborder vraiment la question de la décomposition de la marge brute.
- Elle reprend l'idée qu'il y a une insuffisance de concurrence dans la distribution, alors même que les variations de part de marché sont fortes et que les gammes de premiers prix, y compris le maxi-discount (nom français du hard-discount avec + 6 %), et de marques de distributeurs se développent.
Par ailleurs, si, dans certaines zones, l'offre commerciale a été limitée, c'est en raison de la réglementation d'Etat issue des Lois Royer-Raffarin.
- Elle indique qu'il y a un problème sur le porc et le jambon, secteur déformé par l'intensité et la fréquence des actions de promotion (qui ont fait l'objet d'une étude de l'interprofession). Par ailleurs, elle dit que la gamme de prix est très ouverte de 1,90 euro le kg à 16 euros, ce qui montre la concurrence sur les marges. Le secteur de la transformation du porc est enfin plutôt concentré, contrairement à ce qu'elle dit.
- Elle confirme que les prix des produits frais se forment à l'expédition et sont, dans l'ensemble, cohérents au stade du détail.
- Elle estime que les « prix de détail apparaissent pratiquement indépendants des prix agricoles », comme si la forte hausse des prix agricoles (et du pétrole) intervenue en 2007 ne pouvait avoir d'effet sur les prix.
- Un encadré des industriels de grande marque (ILEC) montre que les prix des grandes marques en France est le plus faible en Europe après l'Allemagne, depuis notamment les accords Sarkozy de 2004. Comme les marques des distributeurs et les premiers prix sont encore moins chers, on voit que la solution n'est pas de « mettre la pression sur la grande distribution pour baisser les prix », comme d'ailleurs l'a montré le débat de la LME.

Les enseignes du Commerce et de la Distribution sont ouvertes au dialogue dans le cadre de l'Observatoire ou dans toute enceinte utile. Elles n'acceptent pas, une fois de plus, d'être désignées comme des boucs émissaires.

Contact : Muriel Hoyaux (FCD) - Tél : 01 44 43 99 01 - Fax : 01 47 20 53 53

b. *Autres éléments devant par exemple être pris en compte.*

- **Le prix du bovin carcasse ne peut être comparé directement au prix des morceaux au détail.**

Décomposition du prix d'une Vache de 740 kg vif	prix €/kg
départ de la ferme	3.00 €
achat.collecte.transport.allotement.	0.15 €
entrée abattoir	3.15 €
frais bouverie, abattage, traitement des déchets, maturation, mise en quartier, frais généraux	0.40 €
valorisation du 5ème quartier	- 0.10 €
Sortie abattoir	3.45 €
vente des quartiers avants	2.00 €
prix de revient des quartiers arrières	4.90 €
découpe (rendement : 68%)	0.55 €
frais commerciaux. som. structure	0.20 €
Sortie atelier	5.65 €
soit par kg de muscle	8.30 €
livraison logistique	0.30 €
Arrivée magasin	8.60 €
frais de personnel, conditionnement, pertes et invendus, enlèvement suif et os.contribution co produits.taxé interbev	3.21 €
Prix de revient	
Sortie rayon boucherie	11.81 €
frais généraux du magasin et marque du rayon	2.69 €
Prix moyen consommateur	14.50 €

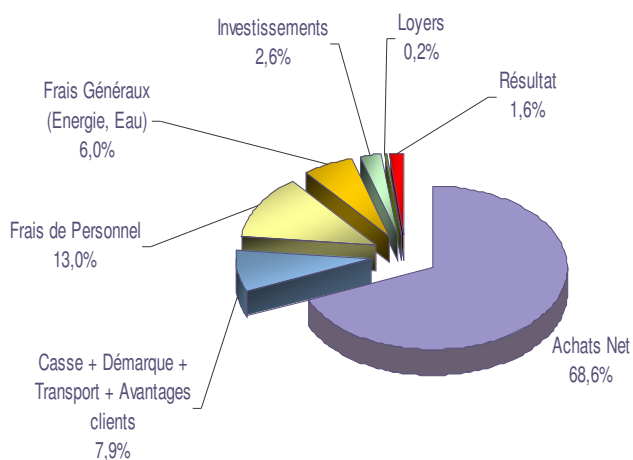
Données FCD février 2009

La sous valorisation des quartiers avait induit une augmentation du prix de revient des quartiers arrières. Sortie abattoir, le prix de revient d'un kilo de viande est de 3,45€/kg. Or les produits de l'avant sont faiblement valorisés car peu recherchés par le consommateur (morceaux pour bourguignon par exemple). La valorisation de ces morceaux étant de 2€/kg, l'autre moitié de l'animal, constitué de morceaux plus recherchés comme le bifteck par exemple, doit compenser et donc être valorisé à 4,90€/kg. Ces différents coûts font passer le prix de revient de 3€/kg à 5,65€/kg.

Sur l'ensemble de l'animal (poids carcasse) les muscles représentent 68% du poids. Le prix de revient de 5,65€/kg carcasse passe donc à 8,30€/kg de muscles.

Au-delà des différentes charges (frais de personnel, transport, etc...), le facteur primordial pour expliquer la différence entre prix production et prix détail est le rendement en muscle de l'animal. Les muscles vraiment valorisés (ceux de l'arrière) représentent moins de 20% du poids de l'animal vivant et moins de 35% du poids de la carcasse.

➤ **La rentabilité du commerçant doit s'analyser au niveau du rayon boucherie**



Décomposition des charges du rayon Viandes (données FCD février 09)

Ces coûts sont présentés globalement, car le rayon boucherie, par définition multi-espèces, est arbitré en fonction des morceaux mais aussi des espèces. Les marges ne sont pas établies par produit, il s'agit plutôt d'un objectif de marges du rayon dans son ensemble.

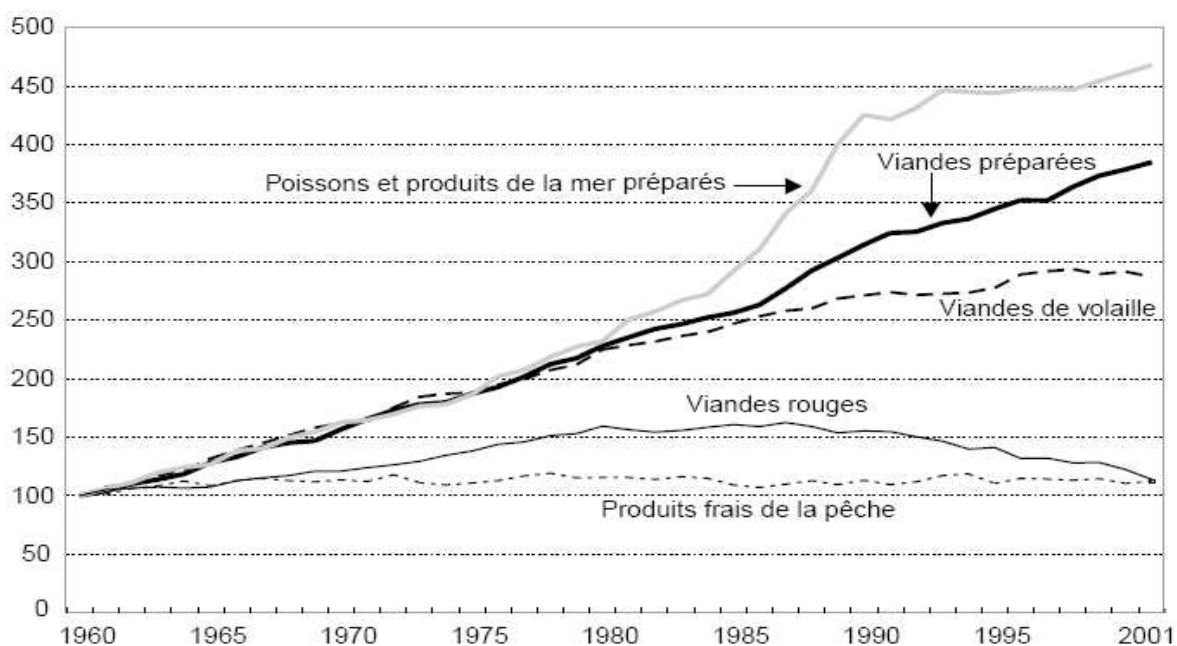
Dans la gestion quotidienne du rayon, l'effet saisonnalité est le principal moteur des changements de prix. Ainsi, pour le bœuf, le prix des pièces à griller augmente dès le début de la saison estivale; à ce même moment, le prix des morceaux à bouillir-braiser (pot-au-feu, bourguignon) diminue. Et réciproquement lors de la saison hivernale.

Un arbitrage entre pièces est effectué mais aussi entre viandes, pour parvenir à une marge globale pour une rentabilité globale du rayon.

Enfin, il est important de retenir que le rayon boucherie est organisé de sorte qu'une gamme de prix soit proposée aux consommateurs : le consommateur s'attend à trouver du porc à un prix inférieur à celui de la viande ovine ou bovine, la viande de veau étant la plus chère du rayon. C'est cette hiérarchie qui est avant tout respectée.

➤ **La part des viandes préparées augmente fortement au sein du rayon.**

Évolution en volume par habitant (base 100 en 1960)

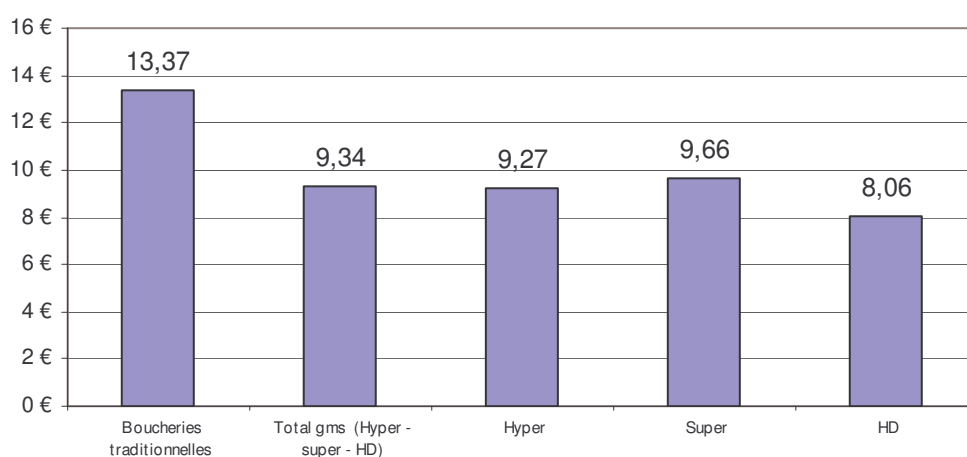


Source : comptes nationaux - base 1995, Insee

➤ **Les prix consommateurs en rayon sont analysés en permanence.**

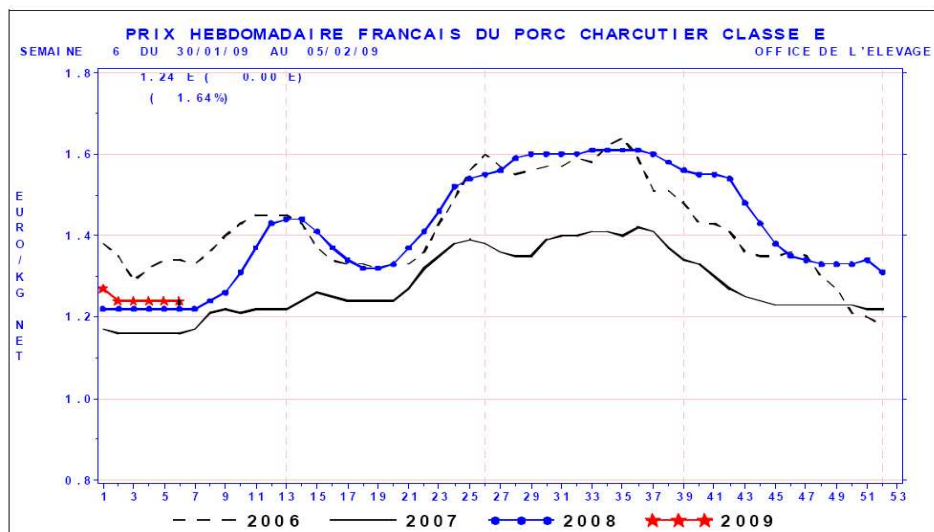
Sur l'ensemble des viandes du rayon boucherie, les prix sont 30% moins élevés en GMS (hypermarchés, supermarchés et maxidiscompte) qu'en boucherie traditionnelle.

Prix Viandes Boucherie (€/kg)



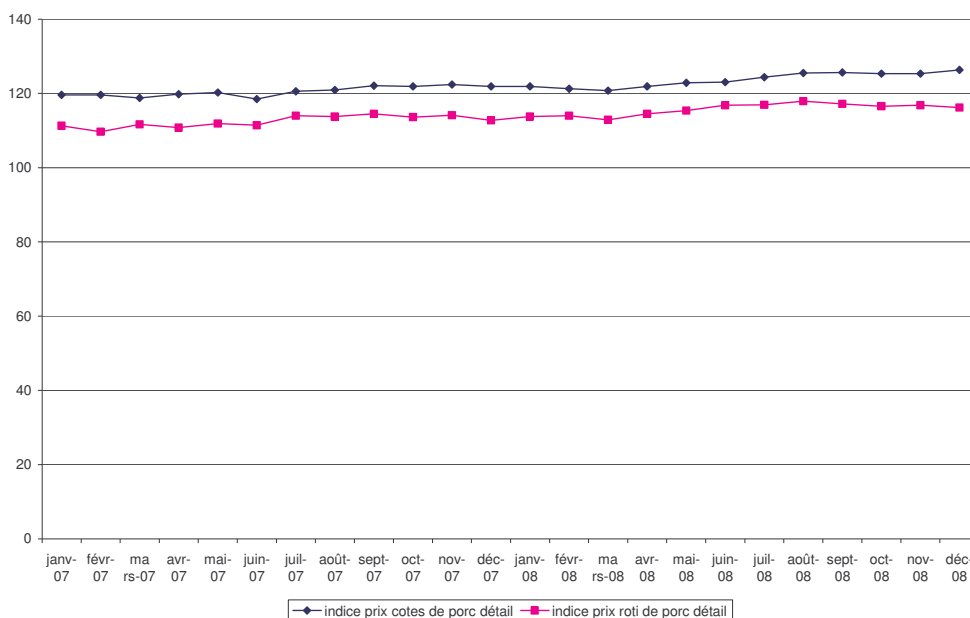
Données TNS pour CIV Décembre 2008

➤ **Les prix de la viande de porc sont en ligne avec les prix à la production.**
Evolution prix porc charcutier payé aux producteurs :



Entre 2007 et 2008, le prix du porc payé aux producteurs a augmenté de 13%. Les cours du début de 2009 sont presque 2% plus élevés que les cours de 2008. Il y a donc une progression forte depuis 2 ans des prix du porc à la production.

Dans le même temps (entre janvier 2007 et février 2008) les prix au détail des côtes de porc ou rôti de porc ont progressé, en moyenne, de 5%.



(Données INSEE)

Exemple d'un paquet de 4 tranches de jambon blanc vendu au rayon traiteur :

Matières premières (1,91 €/kg)	0,83 €	23,64%
Emballages et conditionnement	0,04 €	10,60%
Coûts directs ¹	0,24 €	6,76%
Coûts indirects ²	0,33 €	9,57%
Marge commerciale fournisseur	0,09 €	2,61%
Transport	0,10 €	2,78%
Frais et accessoires	0,10 €	2,86%
Marge brute	1,58 €	45,33%
TVA	0,19 €	5,50%
Prix de vente TTC	3,49 €	
Coûts indirects distributeur ³		42,80%
Marge nette distributeur		2,5%

¹ Coût de personnel à la production, coût de personnel à l'expédition et à la préparation des commandes, coût énergie et fluides, contribution économie de l'emballage

² Frais administratifs, coût de personnel à l'entretien et au nettoyage, amortissement location loyer, frais commerciaux, fournitures d'entretien, réparation

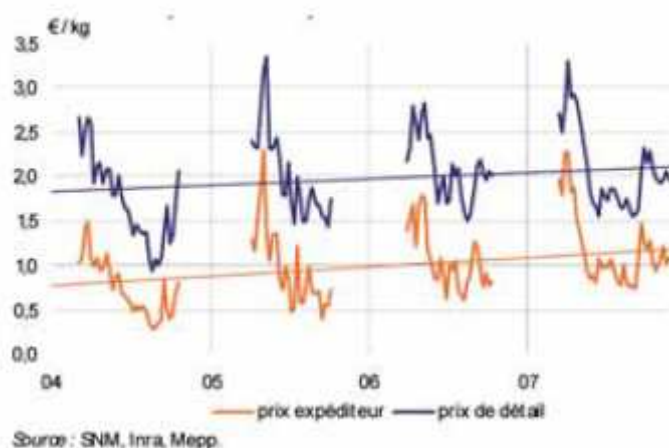
³ Casse, démarque inconnue, frais de personnel, frais généraux, investissements, loyer

2°) Fruits et légumes

Même le rapport Besson indique que les prix au détail sont alignés sur les prix à la production.

Exemple de la tomate

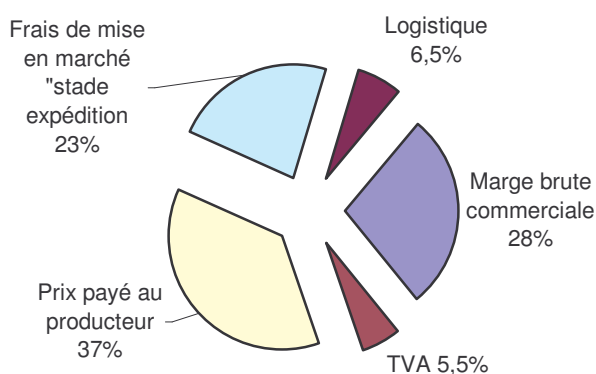
Prix expéditeur vs prix de détail - la tomate



La mise en parallèle des évolutions de prix de la tomate au détail et au stade expédition montre que sur ce produit les prix au détail suivent parfaitement les prix à la production. Cela est globalement le cas pour l'ensemble des fruits et légumes.

La marge sur ces produits varie peu et le coût se décompose de la manière suivante :

Décomposition moyenne du prix d'un fruit



La marge commerciale brute se décompose ainsi :

- casse et perte (produits abîmés, consommés sur place ...),
- frais de personnels,
- frais variables, c'est-à-dire les frais généraux, les amortissements, les cotisations, les animations et les frais divers liés aux emballages et aux déchets,
- bénéfice net avant impôt.

Il s'agit ici d'une décomposition moyenne type, appliquée sur l'ensemble du rayon fruits et légumes.

Les fruits et légumes sont des produits bons marchés. Il est possible de consommer la portion recommandée par le PNNS (400g par jour) pour moins de 1€ comme le démontre l'indicateur 5-1-2 lancé par la FCD en mai 2008.



Communiqué de presse

Paris, le 2 mars 2009

Indicateur Fruits et Légumes 5-1-2

(5 fruits et légumes pour plus de 1kg et moins de 2€)

La FCD publie son seizième panier « 5-1-2 » dont les relevés de prix ont été effectués entre le 16 au 20 février 2009.

L'objectif de ces relevés de prix est de montrer qu'il est possible de consommer la quantité de fruits et légumes recommandée par le PNNS pour deux personnes pour moins de 2€ par jour.

2 fois par mois, 3 relevés de prix effectués dans les supermarchés et hypermarchés de France sont publiés.

Comme les résultats précédents, ce relevé de prix met particulièrement en avant les produits de saison, avec notamment carotte, endive, poireau, rutabaga et pomme.

Panier relevé dans un supermarché à Bagnieux (92)				Panier relevé dans un hypermarché de Vertou (44)				Panier relevé dans un hypermarché de Aix en Provence (13)			
1 carotte (135g)		0,16€		1 endive (132g)		0,33€		1 courgette (260g)		0,56€	
1 endive (135g)		0,35€		1 rutabaga (190g)		0,37€		2 tomates rondes (245g)		0,29€	
1 poireau (285g)		0,57€		2 tomates rondes (184g)		0,46€		1 poireau (170g)		0,28€	
1 tomate (240g)		0,31€		1 banane (174g)		0,29€		1 pomme Braeburn (220g)		0,42€	
1 pomme Braeburn (260g)		0,52€		3 pommes Golden (446g)		0,45€		1 banane (195g)		0,29€	
Poids total du panier	1,055Kg	Prix du panier	1,91€	Poids total du panier	1,126Kg	Prix du panier	1,90€	Poids total du panier	1,090Kg	Prix du panier	1,84€

FCD : La Fédération représente les entreprises du commerce à prédominance alimentaire. Ce secteur compte 630 000 salariés, 1 400 hypermarchés, 5 600 supermarchés, 3 700 mini-discount et 15 500 magasins de proximité, soit environ 26 000 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.

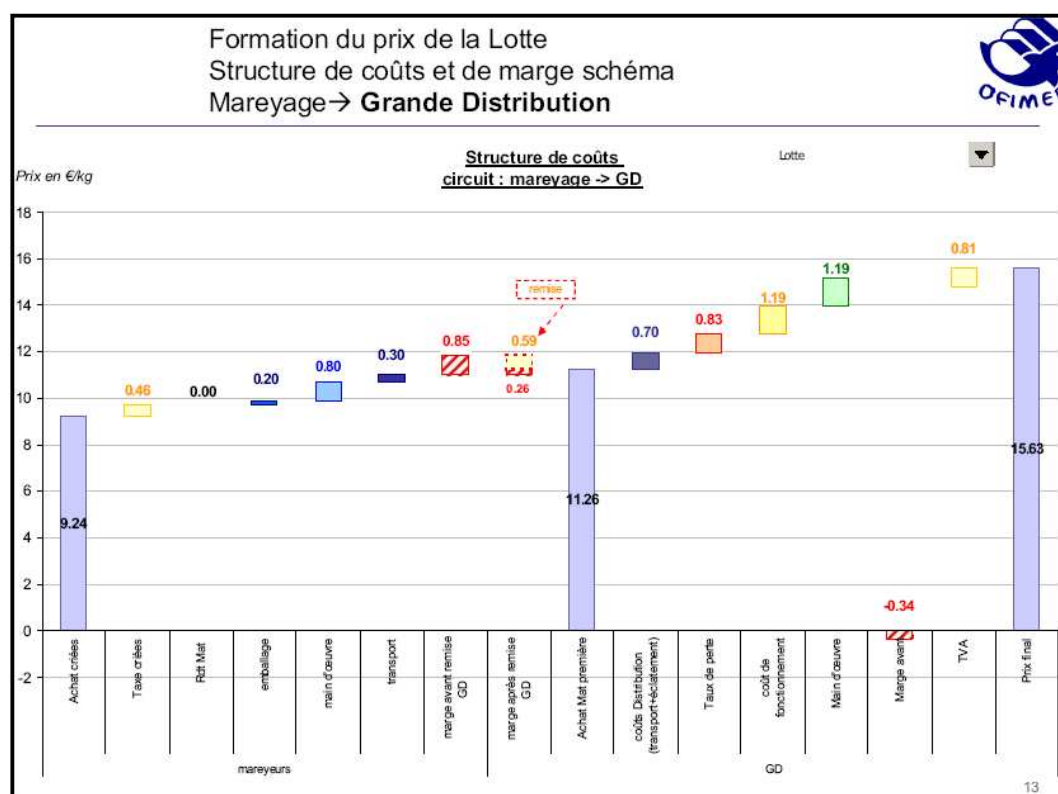
Contact : Muriel Hoyaux (FCD) - Tél : 01 44 43 99 01 - Fax : 01 47 20 53 53

De même l'interprofession des fruits et légumes (Interfel) a lancé une campagne pour rétablir la vérité sur les prix de ces produits.



3°) Produits de la mer.

L'OFIMER a chargé les sociétés Proteis et YKems de réaliser une étude sur la formation des prix et des marges dans la filière produits aquatiques frais sur le marché des ménages, de la première mise en marché jusqu'au consommateur final. Cette étude, réalisée de novembre 2005 à juin 2006a montré que les marges pratiquées dans la filière sont cohérentes.



Les enseignes du commerce et de la distribution se mobilisent de plus pour soutenir la filière en cas de difficultés conjoncturelles. Ainsi depuis la fin de semaine dernière la pêche française traverse une crise conjoncturelle particulièrement importante. Du fait de conditions climatiques clémentes la pêche de certaines espèces a été importante. Cette offre abondante, suivant les espèces, est confrontée à une demande particulièrement absente :

- l'export de produit est en recul du fait de la baisse de consommation des espèces françaises par exemple en Espagne,
- la consommation française n'a pas été favorisée pendant les vacances d'hiver.

Cette conjonction d'offre abondante et de consommation faible conduit à des prix de marché particulièrement faible voir à des opérations de destruction dans les ports français.

Pour relancer la consommation de poissons et faire profiter les consommateurs des prix attractifs actuels, les enseignes du commerce et de la distribution mettent particulièrement en avant des produits comme le Merlu, la Sole, la Langoustine, le Lieu Jaune, la Plie ou encore la Lotte.