



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Paris, le 22 juin 2026

La FCD et cinq enseignes majeures de la distribution française démontrent le rôle décisif de la négociation commerciale pour le pouvoir d'achat

Pour la première fois, cinq enseignes de distribution ont décidé de démontrer, données à l'appui, le rôle de la négociation commerciale dans la protection du pouvoir d'achat. Sans négociation commerciale de la part des distributeurs, un panier de 12 produits coûterait aujourd'hui 37%* plus cher.

Pourquoi cette première ? Parce que la distribution est devenue le bouc émissaire de la décision politique. À force de tout lui reprocher, on est passé du débat à la caricature.

Les faits sont connus. Depuis plusieurs mois, la grande distribution est la cible de mises en cause répétées et injustifiées dans le débat public. Rapports parlementaires à charge, débats législatifs déséquilibrés, accusations biaisées.

Pourtant, secteur de première ligne, la distribution emploie des centaines de milliers de salariés pour servir des millions de consommateurs chaque jour. Elle s'est imposée, crise après crise, comme le principal rempart contre la hausse des prix, négociant les demandes tarifaires des multinationales parfois considérables et sans être toujours liée à la réalité des marchés, et dont l'ampleur réelle reste inconnue des Français.

Cette réalité, la FCD et les cinq enseignes signataires ont décidé de la rendre visible aux yeux des consommateurs par une action commune inédite.

Une action inédite

Pour la première fois, cinq enseignes - Auchan, Carrefour, Coopérative U, E.Leclerc et Intermarché - s'unissent avec la FCD pour démontrer, chiffres à l'appui, ce que représente concrètement leur travail de négociation pour défendre le pouvoir d'achat des Français. Sur ce combat-là, l'ensemble de la distribution est mobilisé pour que chaque Français puisse continuer à faire ses courses sans subir de plein fouet les hausses demandées par les grands industriels.

Pour bâtir cette démonstration, les cinq enseignes ont sélectionné 12 produits de grandes marques du quotidien, vendus sans interruption dans les cinq enseignes depuis 2021. Des hausses de tarifs industriels atteignant parfois trois chiffres ont été observées et intégralement négociées par la distribution.

Chaque enseigne a transmis ses propres données séparément et confidentiellement à un tiers indépendant. Aucune donnée individuelle n'a circulé entre enseignes concurrentes. Les résultats publiés sont des moyennes de marché agrégées et vérifiées.

Les chiffres

- 12 produits de grandes marques du quotidien, vendus sans interruption dans les cinq enseignes depuis 2021 ;
- Des hausses continues des tarifs industriels depuis 2021, avant négociation : +159 %* sur le café Carte Noire, +127 %* et +112 %* sur les biscuits Petit Ecolier et Granola, +78 %* sur la pâte à tartiner Nutella, +65 %* sur le papier toilette Lotus, +45 %* sur le Coca Cola ;
- Sur la même période, les prix à la consommation n'ont progressé que de +25 % (source : OFPM). Tout l'écart entre les tarifs demandés et les prix pratiqués en rayon, c'est la distribution qui l'a négocié ;
- Total du panier de 12 produits après négociation : 52,12 €* ;
- Total du panier de 12 produits sans négociation : 71,49 €* ;
- Économie pour le consommateur : 19,37 €* par passage en caisse, soit 27%* moins cher.
- En détail, et en moyenne toutes enseignes confondues : le Nutella à 6,77 €* au lieu de 9,65 €* ; le café Carte Noire à 16,75 €* au lieu de 22,00 €* ; le Coca-Cola à 2,45 €* au lieu de 3,03 €* ; le papier toilette Lotus à 4,26 €* au lieu de 5,84 €*.

Le consommateur ne peut pas être le grand oublié des débats

Le consommateur final demeure le premier concerné par les équilibres de la filière : c'est lui qui en supporte, en caisse, les conséquences directes. C'est à ce titre qu'il constitue la priorité commune de chaque enseigne et la boussole de cette démarche.

Ces données seront rendues publiques afin que chaque consommateur puisse constater ce que représente la négociation commerciale qui a lieu chaque année entre les distributeurs et les industriels pour son pouvoir d'achat et ce qu'il pourrait perdre si cette capacité venait à être remise en cause.

Un appel au législateur

Dans un contexte où les textes en discussion tendent à restreindre toujours davantage la capacité de négociation commerciale, la FCD réaffirme sa position : toute disposition qui l'affaiblit risque de peser sur le pouvoir d'achat des Français.

Après des années d'accumulation de mesures ayant progressivement déséquilibré les relations commerciales, la FCD appelle le législateur à mettre un terme à cette logique d'empilement et à rétablir un équilibre juste et durable entre l'ensemble des acteurs de la chaîne de valeur, au service des consommateurs.

Si demain la loi nous interdit de négocier les prix, qui protégera votre pouvoir d'achat ?

(*) méthodologie complète disponible sur www.fcd.fr

À propos de la FCD

La Fédération du Commerce et de la Distribution regroupe la plupart des enseignes de la grande distribution, qu'il s'agisse de distribution alimentaire ou distribution spécialisée. Ce secteur compte 800 000 emplois, plus de 10 millions de clients par jour, 2 300 hypermarchés, 5 875 supermarchés, 3 435 supermarchés à dominante marques propres, près de 6 200 drives, environ 20 000 magasins de proximité, plus de 30 000 points de vente pour un volume d'affaires d'environ 225 milliards d'euros HT. La FCD intervient notamment dans les domaines de la sécurité alimentaire, du développement durable, des relations économiques (PME, industriels, filières agricoles), des relations avec les partenaires sociaux et sur les sujets liés à l'aménagement du territoire et d'urbanisme commercial. Plus d'information sur : www.fcd.fr

Contact presse

Hélène ALLAIRE – +33 (0)6.68.43.93.90 – hallaire@fcd.fr

Thomas DUTRIEZ – +33 (0)7.81.37.31.28 – tdutriez@image7.fr