

Prix

L'heure n'est pas (encore) à la baisse généralisée

Malgré le ralentissement de l'inflation, les tarifs affichés en rayon ne reviendront pas de sitôt à leurs niveaux d'avant-crise. La faute, notamment, à une législation qui limite les renégociations à la baisse.

Je redoute de passer mon Noël dans le box, à affronter les acheteurs de la grande distribution afin de boucler dans les temps les négociations commerciales. Quelle joie... alors que je préférerais bien évidemment rester en famille!» Mais ce commercial, qui travaille pour une entreprise agroalimentaire tricolore, a-t-il vraiment le choix ? Le programme de son futur réveillon a en effet été dicté par le ministre de l'Économie Bruno Le Maire, qui, tout à son combat contre l'inflation frappant le porte-monnaie des Français, a enjoint début septembre le secteur à démarrer avant le 15 octobre les traditionnelles discussions annuelles sur les tarifs des produits de grande consommation. Objectif : qu'industriels et distributeurs aient signé tous leurs nouveaux contrats d'approvisionnement d'ici le début de 2024, soit avec deux mois d'avance sur le calendrier habituel.

Il faut dire que, même en phase de ralentissement, à +11,1% sur un an en août dernier (et +21% sur deux ans), la valse des étiquettes reste préoccupante. Alors que les volumes d'achat de produits alimentaires ont baissé au global de 4% au premier semestre, les Français les plus modestes se serrent en effet la ceinture. Et sacrifient sur l'autel budgétaire de nombreux produits,

comme les pêches bio, la belle entrecôte ou le vin d'appellation d'origine protégée (AOP). «Les ventes de poisson frais dégringolent également, ajoute Michel Biero, directeur exécutif achats et marketing chez Lidl France. Mes clients achètent du thon en boîte à la place.» Cette tendance à la déconsommation souligne aussi les limites de la stratégie jusqu'ici employée par les enseignes, qui a consisté à composer, chacune de leur côté, un «panier anti-inflation» plus ou moins généreux. L'UFC-Que choisir a jugé la méthode incapable «de juguler l'inflation».

Depuis 2018, les lois Egalim préservent le monde paysan de la pratique des prix d'appel

L'origine de ce phénomène de moindres dépenses est connue : dès le printemps 2022, la guerre en Ukraine a provoqué une flambée des cours de l'énergie et des matières premières agricoles comme le blé, le maïs et le tournesol. Ce qui a lancé un cycle inédit de discussions entre distributeurs et industriels. «Après l'invasion russe, nous avons négocié quatre fois pour répercuter les hausses des matières premières», confirme Thierry Cotillard, le président d'Intermarché. Mais, en cette rentrée, c'est un cycle de négociations à la baisse que les pouvoirs publics aimeraient à l'inverse voir

s'enclencher. Histoire de ramener les étiquettes aux prix «d'avant»... Le contexte s'y prête, car les cours des matières premières sont nettement en recul. «Ceux du blé tendre ont chuté de 40% depuis l'automne 2022, et ont retrouvé leurs niveaux d'août 2021, indique Gautier Le Molgat, PDG d'Argus Media France (Agritel), spécialiste des marchés agricoles. Nous sommes très loin du pic de 400 euros la tonne observé en mai 2022, juste après le déclenchement du conflit en Ukraine.» La météo de l'été y a aussi mis du sien. Alors que les agriculteurs français ont moissonné près de 35 millions de tonnes de blé, un niveau plus que confortable, les rendements du maïs, de l'orge de brasserie ou du soja sont tout aussi excellents. Même le tournesol devrait être au rendez-vous, alors que des ruptures de stock d'huiles avaient été constatées en rayon l'an passé, du fait d'importations ukrainiennes en baisse.

Par ricochet, on pourrait donc s'attendre à ce que toute la chaîne de production en profite. Et que, l'alimentation animale à base de céréales devenant moins coûteuse, le prix des œufs mais aussi des volailles ou des porcs commence également à refluer. Voilà pour la théorie. Mais la pratique est, comme toujours, moins simple. «Le temps de l'achat des matières premières agricoles n'est pas celui de la fabrication, rappelle Gautier Le Molgat. Dans le cas du blé tendre, par exemple, minotiers comme biscuitiers prennent position trois à quatre mois à l'avance, en passant commande sur les marchés à terme. La plupart d'entre eux ont donc acheté le grain qu'ils consomment aujourd'hui au plus haut, et se retrouvent «collés» avec des matières premières onéreuses.» Le blé meilleur marché, récolté en août, ne sera, lui, travaillé par l'industrie que dans deux ou six mois. Et le consommateur n'en profitera donc, au mieux, que cet hiver. Signalons par ailleurs que l'incertitude demeure sur les prix de l'énergie. Difficile, dès lors, pour les patrons d'usine de laisser filer leurs tarifs à la baisse, car les frais d'emballage, de verre, comme de logistique pourront rester orientés à la hausse. Sans parler des salaires, inflationnistes, qui pèsent dans la balance. Selon le plus probable des scénarios établis par l'institut NielsenIQ, le taux d'inflation cumulé depuis début 2022 devrait encore atteindre 17,9% en mars prochain. Et ne descendrait qu'à 16,3%, selon la plus optimiste de ces projections. «Les prix resteront durablement hauts, avertit Emmanuel Fournet, directeur analytique chez NielsenIQ. Et le consommateur continuera à chasser les bonnes affaires pendant encore plu-

LES ÉVOLUTIONS À PRÉVOIR D'ICI FIN 2023, DANS 5 RAYONS

Rayon alimentaire	Evolution globale des prix du rayon ⁽¹⁾	Evolution des prix des marques de fabricants ⁽¹⁾	Evolution des prix des marques de distributeurs ⁽¹⁾	Evolution globale des prix à prévoir d'ici fin 2023	Commentaire
 HUILES	+11,2%	+12,4%	+9,6%	↓	Ce condiment essentiel, scruté par les consommateurs, a été le moins inflationniste de notre panel. Les étiquettes des premiers prix, notamment, n'ont quasiment pas bougé. Comme la récolte de tournesol a été satisfaisante, le prix de cette huile devrait rester sage, voire baisser.
 PÂTES ALIMENTAIRES	+11,8%	+12,4%	+10,6%	→	Même les premiers prix ont subi une forte inflation. Les marques de distributeurs ont toutefois permis de limiter la casse par rapport aux marques nationales, d'environ 2 points. Sous l'effet de la concurrence, les marges devraient rester contenues, et les prix se stabiliser.
 LAIT	+13,9%	+13,9%	+13,9%	→	Inflation élevée et quasiment identique sur ce produit, que la brique ou la bouteille de lait soit vendue sous marque nationale, en marque de distributeurs ou en premier prix. Il faut dire que Bercy a exempté le secteur de l'obligation de renégocier ses tarifs, au printemps dernier.
 ŒUFS	+11,6%	+12,4%	+9,7%	↓	Sur ce marché qui a subi les ravages de la grippe aviaire, les produits premiers prix ont curieusement plus augmenté que les marques nationales et les marques de distributeurs. Le repli actuel du cours des céréales pourrait désormais être favorable.
 VIANDES, VOLAILLE, CHARCUTERIE	+14,1%	+15,2%	+13,2%	↓	La catégorie la plus inflationniste, au global, de notre panel. Cette envolée devrait se stabiliser, car les éleveurs profitent de la détente des cours du blé et du maïs, essentiels à la nutrition animale. Les importations de poulets bon marché d'Europe de l'Est contribuent aussi à la baisse des prix.

(1) Evolution sur un an, d'août 2022 à août 2023. Source: NielsenIQ

PHOTOS: GETTY IMAGES/ISTOCKPHOTO

sieurs mois. Il faut du temps pour observer les premiers changements de comportement: après la crise financière de 2008, par exemple, les Français se sont serré la ceinture pendant deux ans.»

Mais, si les fins de mois des ménages risquent de rester difficiles, c'est aussi que la législation en vigueur depuis 2018, avec les lois Egalim 1 puis 2, est particulièrement inflationniste. Ces textes visaient, à l'époque, à garantir un revenu décent aux agriculteurs et à préserver au maximum l'emploi en France. Mais ils s'avèrent inadaptés aux périodes de forte inflation. Exemple avec le SRP+10, un mécanisme emblématique de ces lois, qui contraint

les commerçants à pratiquer une marge minimale de 10%. Ce dispositif antidumping, qui devait préserver le monde paysan de la pratique des prix d'appel, freine aujourd'hui les baisses de tarifs. Même les clauses de revoyure, destinées à répercuter en rayon l'évolution des coûts de production, ne jouent pas pleinement leur rôle. «Elles sont déclenchées en fonction de seuils fixés librement, par exemple une évolution des cours de blé de 30% sur un trimestre ou un semestre, précise Romain Maulin, avocat spécialisé en droit économique. Chaque contrat est différent: du coup, déterminer à quel moment il faut renégocier devient un casse-tête.»

Les distributeurs ne se font d'ailleurs pas prier pour critiquer le dispositif. «Seules 5% des clauses fonctionnent, assure Dominique Schelcher, patron de Système U. Il faudrait plutôt accorder le droit de négocier au fil de l'eau, sans date butoir. Nous pourrions ainsi répercuter les baisses rapidement.» Pour ne rien arranger, le gouvernement a établi cet été, en toute discrétion, une liste d'aliments, comme le blé, les lentilles, les huiles de tournesol ou de colza ou les vins, exemptés de telles clauses de revoyure. L'aboutissement d'une démarche de négociation lancée par les meuniers et autres producteurs, avant que les étiquettes ne flambent... Inutile donc d'espérer, sur ces →

De nombreux industriels, tel Nestlé, entendent restaurer leurs marges

➔ ingrédients, que les acheteurs de la grande distribution puissent obtenir des ristournes, même s'ils ont affaire à un fournisseur à très long terme. Pour certains, la messe est donc dite : «Les clauses de renégociation, c'est du pipeau», comme le résume, avec son franc-parler habituel, Michel Biero, de Lidl.

L'issue des renégociations voulues par le gouvernement pourra sembler d'autant plus incertaine que de nombreux industriels semblent plutôt adeptes de la «greedflation», cette stratégie qui leur permet de restaurer leurs marges. A l'exemple de Nestlé : le géant de l'agroalimentaire affiche désormais une confortable rentabilité de 17%, alors que la hausse de ses prix, de 9,5% au premier semestre au niveau mondial, n'a provoqué qu'un recul de ses ventes de 0,8% en volume, tout à fait supportable. Le géant suisse n'est d'ailleurs pas le seul à défendre ses tarifs coûte que coûte. En juin, sur les 75 groupes agroalimentaires que le gouvernement avait appelés à renégo-

cier, seule une poignée - Barilla, Panzani, Avril pour les huiles Lesieur et Puget, et le volailler LDC - s'étaient exécutés. Tous les autres avaient passé leur tour, tout en sachant très bien que les cours des matières premières agricoles se détendaient. De quoi irriter les as du discount. «Parmi les 50 groupes présents chez Lidl, seul Panzani a accepté d'octroyer une baisse durable. Et nous n'avons, sinon, obtenu que cinq petits points de remise, sur les Curly Donuts (une marque de Vico, NDLR), et pendant un mois seulement, s'agace Michel Biero. Les autres n'ont rien proposé. Ils pourraient tout de même répondre au téléphone et à nos courriers.» Face à ces blocages, certains distributeurs ne tournent pas autour du pot. «Lorsque les industriels ne collaborent pas, nous faisons des choix radicaux, assure Dominique Schelcher, PDG de Système U. Nous avons ainsi déréférencé 80% de la gamme Pepsi, des thés à boire, des apéritifs...» A défaut de pouvoir sanctionner, le gouvernement en est réduit à adopter la stratégie du «name and shame», consistant à dénoncer les groupes considérés comme des brebis galeuses. C'est ainsi que, début septembre, Bruno Le Maire a mentionné Nestlé mais aussi Unilever et Pepsico comme «des fournisseurs qui ont fait un peu, mais pourraient faire beaucoup plus». Il a aussi décidé de s'attaquer, en complément, à ceux qui, plutôt que la greedflation, ont choisi la «shrinkflation», qui consiste à réduire les grammages de leurs produits (lire l'encadré).

En attendant, les enseignes concentrent leurs efforts sur leurs marques propres (les MDD, pour marques de distributeurs), dont

elles pilotent plus facilement les coûts de fabrication. A l'image du pôle industriel d'Intermarché. «Proposer le steak haché à moins de 10 euros le kilo ou quatre baguettes à 1,10 euro coûte cher : 150 millions d'euros au global, calcule Thierry Cotillard. Nous avons accepté de baisser nos résultats, avec l'intention de compenser le manque à gagner par les volumes.» Après avoir souffert en premier de l'inflation du cours des matières premières (le prix final des MDD inclut en effet relativement moins de coûts marketing que les produits de marque nationale), ces références retrouvent enfin du poil de la bête. Au point que leur écart moyen avec les marques nationales, de 35%, se reconstitue progressivement, notamment dans le cas des basiques comme les pâtes ou les huiles, particulièrement surveillés par les clients. Comme le montre notre tableau (lire page 69), les consommateurs ne s'y trompent pas, puisque ces MDD affichent une hausse de 1% en volume depuis le début d'année (et même de 20% dans le cas des premiers prix, contre -4% pour les marques nationales). Ce type de produits devrait donc continuer sa diffusion en rayon. «Nous souhaitons en aligner 40% en magasin», indique Thierry Cotillard. Ils constitueront d'ailleurs l'essentiel des paniers anti-inflation nouvelle version, que Bruno Le Maire appelle de ses vœux. Parmi les 5 000 références promises, devraient donc se retrouver les Eco+ de E.Leclerc, les Pâturages et Monique Ranou d'Intermarché, ou encore les Classic' de Carrefour. Comme on dit dans le métier : il faut «faire du prix».

MARIE NICOT

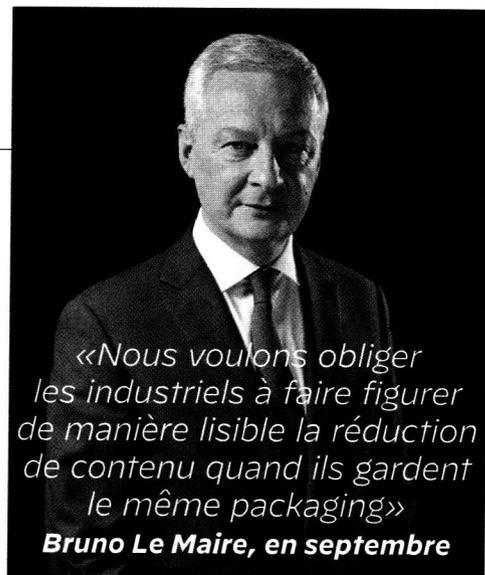


Haro sur la «shrinkflation» !

«Stop aux arnaques.» En cette rentrée, Bruno Le Maire a déclaré la guerre à la «réduflation» ou «shrinkflation», cette pratique légale, mais trompeuse, qui consiste à diminuer le grammage de façon imperceptible, alors que le prix de vente reste identique, voire augmente. Le ministre de l'Economie souhaite notamment que le procédé soit clairement indiqué sur les packagings. Illico presto, Alexandre Bompard,

PDG de Carrefour, a annoncé mi-septembre que l'enseigne apposera des étiquettes sur des produits soupçonnés de shrinkflation. De son côté, Intermarché a financé des affiches pour dénoncer Findus, qui utiliserait des méthodes similaires avec le packaging de ses pommes rissolées. «Par principe, nous refusons de telles pratiques, jure Thierry Cotillard, président d'Intermarché.

Mais lorsque le plan d'affaires avec l'industriel est signé sur plusieurs mois, nous ne pouvons pas déréférencer. Ce serait abusif.» Pour se défendre, Findus précise que la mention «nouveau format» et le poids de 590 grammes sont bien visibles sur l'emballage. Peine perdue, certains consommateurs préfèrent désormais les pommes surgelées des Mousquetaires.



LE TELLEC STEPHANE/ABACA