

**Enquête de l'association de consommateurs CLCV :
« Prix des marques alimentaires dans la grande distribution »
Analyse des relevés d'Avril 2008**

Notre enquête

L'alimentation représente toujours le troisième poste de dépenses des ménages, qui y consacrent 13% de leur budget, et 21% à 22% pour les ménages ayant un revenu mensuel moyen de 1500 euros, c'est-à-dire le salaire médian en France.

Le projet de loi dit « Chatel » « pour le développement de la concurrence au service des consommateurs » entend mettre fin à la pratique des marges arrières dans la grande distribution. Pratiquement, cette réforme vise à réintégrer dans le calcul du seuil de revente à perte l'intégralité des remises différées consenties par les fournisseurs aux distributeurs.

Selon le ministère de l'Economie et des finances, cette réforme dite du « triple net » pourrait permettre, à condition que les remises soient répercutées intégralement au profit des consommateurs, à un ménage gagnant 1 600 euros par mois, d'augmenter son pouvoir d'achat de 600 euros par an grâce à la baisse des prix dans la grande distribution.

A travers une enquête périodique, la CLCV souhaite assurer un suivi de l'évolution des prix afin de vérifier l'impact de la réforme du « triple net ». Elle permettra en outre d'étudier les variations de prix entre enseignes des différents groupes de la grande distribution.

Une enquête centrée sur les marques, pourquoi ? Le rapport « Equilibre des relations fournisseurs-distributeurs » de janvier 2007, réalisé pour la Commission d'Examen des Pratiques Commerciales, montre que les marges arrière touchent principalement les produits alimentaires de marque qui représentent 65% à 75% de la marge des distributeurs.

En avril, notre enquête montre notamment que :

- les prix sont stables, en légère hausse de 0,5% par rapport à janvier
- les prix des produits sont très variables d'une enseigne à l'autre
- l'impact de la suppression des marges arrière reste à démontrer

Les produits enquêtés

Nous avons sélectionné une liste de 25 produits alimentaires de marque selon différents critères, à savoir :

- des produits alimentaires de marque couvrant autant que possible le spectre de consommation des ménages. Cependant, notre sélection ne doit pas être considérée comme « un panier », elle s'appuie sur d'autres considérations.
- des produits de grande consommation provenant de différents fournisseurs
- des produits concurrents. Pour la plupart, nous avons sélectionné pour chaque catégorie de produit deux produits concurrents ou substituables l'un à l'autre.

Le tableau ci-dessous détaille la liste des produits que nous avons enquêtés.

NATURE DES PRODUITS ENQUETES		
01 - YAOURTS ACTIVIA	10 - LASAGNES SURGELEES MAGGI	19 - CHOCOLAT LINDT
02 - YAOURTS LAITIERE	11 - POISSONS PANES IGLO	20 - CHOCOLAT COTE D'OR
03 - YAOURT YOP	12 - POISSONS PANES FINDUS	21 - NUTELLA
04 - LAIT VIVA	13 - GLACE MAGNUM	22 - CAFE CARTE NOIRE
05 - FROMAGE PERAC	14 - GLACE CARTE D'OR	23 - CAFE SENSEO
06 - JAMBON FLEURY MICHON	15 - BISCUITS PETIT ECOLIER	24 - COCA COLA LIGHT
07 - JAMBON HERTA	16 - BISCUITS DELICHOC	25 - TROPICANA ORANGE
08 - RAVIOLI FRAIS LUSTUCRU	17 - CEREALES SPECIAL K	
09 - PIZZA SURGELEE BUITONI	18 - CEREALES CHOCAPIC	

Nos relevés de prix

Pour réaliser notre enquête, nous effectuons via le réseau de bénévoles et de salariés de la CLCV des relevés de prix trimestriels dans les principales enseignes de la grande distribution au niveau national.

En janvier 2008 (14 au 27 janvier), nos enquêteurs ont enquêté 99 magasins répartis sur 21 départements, dont:

- ✓ 56 hypermarchés
- ✓ 43 supermarchés

En avril 2008 (14 au 27 avril), nos enquêteurs ont enquêté 117 magasins répartis sur 24 départements, dont :

- ✓ 64 hypermarchés
- ✓ 53 supermarchés

Parmi ces magasins, 77 avaient déjà été enquêtés en janvier.

Nos résultats

- Après +5,4% en janvier, des prix en **légère hausse à +0,5% en avril...**

PERIODE	HYPER	SUPER	ENSEMBLE
	Comparaison entre Janvier et Avril 2008		
10 - LASAGNES MAGGI	5,4%	2,8%	4,5%
04 - LAIT VIVA	3,8%	4,5%	4,2%
06 - JAMBON FLEURY MICHON	5,5%	1,1%	3,8%
15 - BISCUITS PETIT ECOLIER	3,8%	1,4%	2,8%
09 - PIZZA BUITONI	3,2%	-0,2%	1,9%
24 - COCA COLA LIGHT	2,1%	0,6%	1,6%
02 - YAOURTS LAITIERE	2,0%	0,4%	1,4%
21 - NUTELLA	0,2%	2,5%	1,2%
16 - BISCUITS DELICHOC	-1,0%	3,9%	1,1%
13 - GLACE MAGNUM	0,4%	1,2%	0,9%
20 - CHOCOLAT COTE D'OR	1,0%	-0,1%	0,7%
19 - CHOCOLAT LINDT	-0,8%	1,2%	0,3%
11 - POISSONS PANES IGLO	0,6%	0,0%	0,3%
08 - RAVIOLI LUSTUCRU	0,3%	-1,6%	0,1%
25 - TROPICANA ORANGE	0,2%	0,0%	0,0%
12 - POISSONS PANES FINDUS	0,7%	-1,8%	-0,2%
18 - CEREALES CHOCAPIC	-1,8%	1,4%	-0,4%
23 - CAFE SENSEO	-3,3%	2,7%	-0,4%
14 - GLACE CARTE D'OR	-1,3%	0,5%	-0,5%
03 - YAOURTS YOP	-0,1%	-1,4%	-0,5%
05 - FROMAGE PERAC	-1,5%	0,3%	-0,7%
17 - CEREALES SPECIAL K	-2,9%	1,8%	-0,9%
07 - JAMBON HERTA	-1,4%	-1,2%	-1,3%
22 - CAFE CARTE NOIRE	-2,2%	-1,2%	-1,7%
01 - YAOURTS ACTIVIA	-2,3%	-4,2%	-3,1%
TOTAL	0,4%	0,4%	0,5%

Evolution des prix entre Août 2007 et Janvier 2008

Après une hausse moyenne constatée de +5,4% entre août 2007 et janvier 2008, nous constatons une légère hausse qui s'établit à **+0,5% en moyenne**. Contrairement à janvier où les hausses portées plus particulièrement sur les produits laitiers, on ne constate pas dans les résultats d'avril de grandes tendances. On constate au contraire des évolutions de prix relativement variables entre supermarchés et hypermarchés, sans rapport a priori avec la nature des produits. Le cas des produits laitiers est caractéristique puisque 3 produits sont en hausse et 3 sont en baisse. On peut raisonnablement penser que ces évolutions de prix sont des ajustements de prix après les fortes variations connues en début d'année.

- Des prix 2,8% plus chers en IDF **en raison notamment des plats préparés surgelés !!!**

Différence de prix (%)	IDF / Reste
10 - LASAGNES MAGGI	12,6%
09 - PIZZA BUITONI	12,3%
16 - BISCUITS DELICHOC	5,5%
04 - LAIT VIVA	5,5%
11 - POISSONS PANES IGLO	3,8%
13 - GLACE MAGNUM	3,8%
06 - JAMBON FLEURY MICHON	3,5%
07 - JAMBON HERTA	2,7%
05 - FROMAGE PERAC	2,3%
12 - POISSONS PANES FINDUS	2,1%
19 - CHOCOLAT LINDT	1,9%
08 - RAVIOLI LUSTUCRU	1,6%
23 - CAFE SENSEO	1,6%
22 - CAFE CARTE NOIRE	1,2%
01 - YAOURTS ACTIVIA	0,8%
03 - YAOURTS YOP	0,7%
14 - GLACE CARTE D'OR	0,6%
18 - CEREALES CHOCAPIC	0,5%
02 - YAOURTS LAITIERE	0,5%
17 - CEREALES SPECIAL K	0,3%
25 - TROPICANA ORANGE	0,1%
24 - COCA COLA LIGHT	-0,6%
21 - NUTELLA	-0,7%
20 - CHOCOLAT COTE D'OR	-0,8%
15 - BISCUITS PETIT ECOLIER	-1,5%
TOTAL	2,8%

Différence de prix entre région parisienne (hors Paris) et reste de la France en avril 2008 (%)

Nous avons aussi souhaité étudier les différences de prix entre la région parisienne (hors Paris) et le reste de la France. Non pas pour mettre le reste de la France « dans le même panier », mais plutôt pour vérifier s'il existe de manière générale des stratégies locales, en nous appuyant sur l'exemple de l'Ile-de-France. Il apparaît pour les produits enquêtés que la région parisienne est 2,8% plus chère que le reste de la France, mais cette différence s'explique principalement par les plats préparés surgelés qui y sont vendus **près de 12% plus chers**.

Nous avons déjà démontré dans notre analyse précédente que certains plats préparés (surgelés ou non) étaient vendus jusqu'à 20% plus chers en région parisienne.

Cette nouvelle constatation confirme que les distributeurs adaptent leurs prix en fonction de la demande locale, en l'occurrence une demande plus forte pour des plats cuisinés en Ile-de-France. Le prix des produits n'est donc pas fonction exclusive des coûts de mise sur le marché, mais dépend aussi d'une stratégie locale lorsqu'ils sont peu contraints par la concurrence.

➤ **38% de différence moyenne entre les prix les plus bas et les prix les plus hauts !**

PRODUITS	Prix moyen / Prix Minimums	Prix moyen / Prix Maximums	Prix minimums/ Prix Maximums
04 - LAIT VIVA	34,6%	24,7%	67,8%
01 - YAOURTS ACTIVIA	28,5%	17,3%	50,7%
06 - JAMBON FLEURY MICHON	25,4%	25,2%	57,0%
03 - YAOURTS YOP	23,7%	20,8%	49,5%
11 - POISSONS PANES IGLO (2)	20,1%	29,7%	55,8%
22 - CAFE CARTE NOIRE	18,7%	14,9%	36,3%
17 - CEREALES SPECIAL K	18,5%	18,0%	39,9%
08 - RAVIOLI LUSTUCRU	17,9%	28,7%	51,8%
14 - GLACE CARTE D'OR	16,3%	18,2%	37,4%
12 - POISSONS PANES FINDUS (x10)	15,0%	10,0%	26,5%
23 - CAFE SENSEO	14,6%	19,4%	36,8%
07 - JAMBON HERTA	14,4%	16,8%	33,6%
19 - CHOCOLAT LINDT	13,6%	19,4%	35,7%
16 - BISCUITS DELICHOC	13,6%	27,1%	44,4%
02 - YAOURTS LAITIERE	13,5%	18,6%	34,6%
09 - PIZZA BUITONI	13,0%	27,4%	43,9%
10 - LASAGNES MAGGI	10,0%	32,1%	45,3%
13 - GLACE MAGNUM	9,4%	21,1%	32,5%
18 - CEREALES CHOCAPIC	8,7%	19,8%	30,3%
20 - CHOCOLAT COTE D'OR	8,7%	14,4%	24,3%
05 - FROMAGE PERAC	8,2%	23,4%	33,6%
21 - NUTELLA	7,5%	6,8%	14,8%
15 - BISCUITS PETIT ECOLIER	7,1%	13,7%	21,8%
24 - COCA COLA LIGHT	6,7%	13,2%	20,8%
25 - TROPICANA ORANGE (2)	6,3%	19,3%	26,8%
TOTAL	15,0%	20,0%	38,1%

Nous propose-t-on toujours les prix les plus bas ? Afin de répondre à cette question, nous avons cherché à savoir quelle était la différence entre les prix moyens, les prix les plus bas et les prix les plus hauts. Nous avons retenu comme prix les plus bas la moyenne des 5 prix les plus bas constatés en magasin, et nous avons procédé de manière symétrique pour les prix les plus hauts.

Il ressort que le **prix moyen** des produits est en moyenne **15% supérieur aux prix les plus bas**. Mais cette différence peut s'avérer beaucoup plus grande pour certains produits, notamment le lait Candia (+35%), les yaourts Activia (+28,5%) ou encore le Jambon Fleury Michon (+25%). Cette différence montre que la grande distribution applique des marges très différentes selon les produits.

La comparaison entre prix maximums et prix minimums conforte l'idée que la grande distribution utilise certains produits comme « vache à lait » pour réaliser ses marges puisqu'on constate **une différence moyenne de 38% entre prix maximums et prix minimums constatés pour un même produit**. Certains produits peuvent être proposés de 50 à 70% plus chers que les meilleurs prix constatés en magasin.

Conclusion :

Après de fortes hausses déjà avérées par notre enquête de janvier qui mettez en évidence une hausse de prix moyenne de 5,4%¹ depuis août 2007 pour des produits alimentaires de marque, notre nouveau relevé réalisé en avril 2008 montre que les prix se sont stabilisés, bien qu'en légère hausse de +0,5%.

Cette accalmie ne doit pas cacher cependant des constatations récurrentes qui démontrent que la grande distribution dispose de marges de manœuvre pour faire baisser les prix, marges dont elle semble peu disposée à faire bénéficier les consommateurs.

En effet, notre enquête démontre par exemple que la grande distribution pratique des prix distincts selon les conditions de la demande locale. C'est ainsi que les plats préparés sont proposés selon des tarifs 12% plus chers en région parisienne (hors Paris), alors que l'ensemble des produits y est proposé à des tarifs en moyenne 2,8% plus chers.

En outre, l'analyse de la différence entre prix moyens, prix minimums et maximums constatés témoigne de la forte variabilité des prix proposés dans les enseignes. C'est ainsi que les tarifs les plus hauts sont en moyenne 38% plus chers que les meilleurs tarifs proposés pour un même produit. Cette différence peut aller jusqu'à 50% et plus selon les produits.

La variabilité des prix constatée dans notre enquête démontre que de nombreuses enseignes sont peu contraintes par la concurrence et peuvent librement adapter leurs prix en fonction de la demande locale.

Quid de la réintégration des marges arrière ? La suppression des marges arrière instituée par la loi Chatel devait permettre aux distributeurs de répercuter au bénéfice des consommateurs les remises consenties par les fournisseurs. Il semble que cette mesure n'ait pas eu l'effet attendu sur les prix. Faut-il en conclure que la défense du pouvoir d'achat n'est pas un combat partagé par les distributeurs ?

Il reste à espérer que la mise en œuvre de la Loi de Modernisation de l'Economie renforce réellement la concurrence locale, et contraigne ainsi les distributeurs à proposer les « prix justes ». Rien n'est moins sûr, surtout si cette concurrence est faussement orchestrée par l'installation de nouvelles enseignes issues d'un même groupe de distribution.

¹ Rappel : Notre sélection de produits n'est pas un panier. Cette hausse ne doit donc pas être extrapolée pour évaluer l'inflation des prix des produits alimentaires.