

Prix alimentaires. Unp

Frédérique Le Gall

La loi alimentation votée en 2018 rentre dans sa phase concrète. À partir de vendredi, les prix des produits des grandes marques bien connues des consommateurs (Nutella, Coca-Cola, Vittel...) vont augmenter dans les linéaires. Cette mesure expérimentée sur deux ans a pour but de mieux rémunérer les paysans trop souvent conduits à vendre à perte. Le pari n'est pas gagné d'avance.



Les grandes surfaces n'auront plus le droit de proposer un produit gratuit pour un produit acheté. Seul le « deux pour un gratuit » sera autorisé. Photo François Destoc.

> Que va-t-il se passer le 1^{er} février ?

Il va être imposé aux distributeurs de revendre certains produits alimentaires au minimum 10 % plus cher que le prix auxquels ils les ont achetés. Aujourd'hui, une enseigne qui achète un produit 100 € a le droit de le revendre 100 €. Désormais, elle devra le revendre 110 €. Comme l'encadrement des promotions, applicable depuis le 1^{er} janvier, le relèvement du seuil de revente à perte (SRP) est l'une des armes fatales de la loi alimentation, issue des États généraux de l'alimentation, dont l'objectif est de mieux répartir les marges dans le secteur agricole.

> Quels sont les produits dont le prix va augmenter ?

Pastis, cafés, sodas, eaux minérales, confitures... Tous les produits des grandes marques des entreprises multinationales qui attirent les foules dans les grandes et moyennes surfaces. Ces produits d'appel ne représentent, selon le gouvernement, que 7 % des produits alimentaires. Pour autant, ils pèsent 40 % en valeur dans le panier moyen alimentaire du consommateur quelle que soit sa classe sociale ; le reste se partageant entre les produits à marque de distributeur (40 %) et les produits régionaux (20 %). Aujourd'hui, les distributeurs se livrent, sur ces articles stratégiques, une guerre des prix sans merci avec leurs concurrents, y sacrifiant leurs marges. Alors, pour assurer leur rentabilité, ils se rattrapent sur la viande, les produits lai-

tiers, les légumes en exerçant une grosse pression sur leurs fournisseurs. C'est tout le drame des agriculteurs qui en viennent quelquefois à vendre leur kilo de cochon ou leur litre de lait à perte. Un agriculteur français sur deux gagne moins de 550 € par mois.

> Pourquoi relever les prix sur ces produits ?

En obligeant le distributeur à prendre de la marge sur les produits sur lesquels il n'en faisait pas, le gouvernement fait le pari que celui-ci sera moins gourmand sur les produits agricoles sur lesquels il en prenait trop. Dans cette logique des vases communicants, le gouvernement veut mettre en application l'autre grande notion de cette loi : l'inversion de la construction du prix. Il s'agit de payer les agriculteurs en fonction de leurs coûts de production. Comme Michel-Edouard Leclerc (lire par ailleurs), l'association de consommateurs UFC Que Choisir a beaucoup critiqué cette mesure. « On ne voit pas par quel miracle cet argent pris dans la poche du consommateur va être reversé à l'amont agricole car la loi ne prévoit aucune obligation de le faire », analyse Olivier Andraut, chargé de mission. L'autorité de la concurrence est, elle aussi, sceptique sur la capacité du dispositif à atteindre les objectifs proclamés.

> Combien ça va coûter au consommateur ?

Selon l'autorité de la concurrence, cette inflation pourrait coûter entre 0,6 et

4,5 milliards d'euros sur deux ans, soit 10 à 78 € par an et par ménage. En revanche, l'inflation globale sur les produits alimentaires pourrait en partie être atténuée grâce à une baisse substantielle sur les produits à marque distributeur, les grands oubliés de la loi. En cette époque de crise des gilets jaunes, les distributeurs redoutent par-dessus tout une baisse des achats comme en 2008. Leclerc et Intermarché ont tiré les premiers en baissant les prix de

risque de redoubler. Ce n'est pas bon signe pour notre emploi agroalimentaire ». Pour Sandrine Le Feu, députée LREM du Finistère, l'application du seuil de revente à perte ne doit pas outre mesure déléster le porte-monnaie du consommateur. « On conçoit que les prix puissent augmenter un peu car il faut faire prendre conscience au consommateur qu'il doit mettre un plus peu d'argent dans son panier alimentaire par rapport à son panier numérique par exemple. Mais on demande clairement aux distributeurs de rogner sur leurs marges », affirme l'agricultrice bio.

« On demande clairement aux distributeurs de rogner sur leurs marges ».

Sandrine Le Feu, députée LREM du Finistère.

> Est-ce la fin des super promos ?

Une côte de porc à 2 € le kilo, le prix de trois cigarettes ? C'est pour mettre fin à ce genre d'équation que le gouvernement a également décidé de contrôler les promotions en volume et en valeur. Il s'agit de déshabiller le consommateur aux prix trop bas car quand les produits retrouvent un prix normal il n'achète plus. Depuis le 1^{er} janvier, les enseignes n'ont plus le droit de proposer des réductions de prix de plus de 34 % et, en mars, ces promos seront limitées à 25 % du volume annuel vendu. Fini donc le poulet gratuit pour un vendu. Cette mesure sera-t-elle efficace ? Ou les distributeurs, dont on connaît l'ingéniosité, vont-ils trouver des parades pour la contourner ? Rendez-vous dans deux ans. En attendant, les services des fraudes sont appelés à veiller au grain.

5 à 10 % de 3 000 à 4 000 de leurs références à marque propre. « L'écart de prix entre les MDD et les grandes marques qui s'annonce maximum va conduire beaucoup de consommateurs à se tourner vers les marques distributeurs », pressent Olivier Mével, consultant en marketing des filières alimentaires. L'enseignant-chercheur breton y perçoit un grand bénéfice pour les enseignes. « La pression sur les fabricants de produits à marque distributeur

Les principaux points de la loi



Seuil de revente à perte relevé de 10 % sur les denrées alimentaires, à titre expérimental pour une durée de deux ans.



Encadrement des promotions : fini le "un acheté, un gratuit", les grandes surfaces pourront proposer le "3 pour le prix de 2". Les grandes enseignes auront le droit, au maximum, d'appliquer 34 % de réduction.



Inversion de la construction du prix : le contrat et le prix associé seront proposés par les agriculteurs, en prenant compte des coûts de production. A eux de s'organiser pour peser.



50 % de produits locaux ou sous signe de qualité (Label Rouge...) dans la restauration collective publique à partir du 1^{er} janvier 2022



Interdiction des néonicotinoïdes et produits à mode d'action identique pour protéger la biodiversité.



Expérimentation de la vidéosurveillance dans les abattoirs volontaires.



Les pailles et touillettes en plastique seront interdites dans la restauration, vente à emporter, cantines et commerces alimentaires en 2020.



Interdiction des bouteilles en plastique dans les cantines en 2020.



Interdiction des contenants alimentaires de cuisson, de réchauffe et de service en plastique en restauration collective en 2025.

pari risqué



La mise en garde du ministre

Le ministre de l'Agriculture, Didier Guillaume (ci-contre), a prévenu qu'il ne laisserait pas les négociations commerciales sur les prix entre industrie agroalimentaire et distribution se faire cette année en continuant à casser les prix aux dépens des agriculteurs. « J'ai rencontré tout le monde (...) et je leur ai dit : si les négociations commerciales cette année se passent comme l'année dernière, c'est la fin pour beaucoup d'exploitations agricoles et pour certaines filières », a déclaré le ministre.

« Je ne laisserais pas faire »

« J'ai dit que je ne laisserais pas faire et je dépasse mon rôle de ministre, mais je le fais, comme ministre, pour forcer les choses », a-t-il clamé. « Je suis prêt à affronter le débat. Je l'ai dit à deux grands patrons assez connus qui ont tendance à faire de la publicité dans la presse sur le prix du Nutella ou du Coca-Cola. Très bien ! Mais moi, je vais faire de la publicité aussi, des campagnes de presse pour dire à combien part un kilo de bœuf, un kilo de porc ou un litre de lait », a-t-il déclaré.

« Mieux répartir la richesse et la valeur »

Concernant les produits bio, le ministre estime que « quand il y a des promos où le bio est moins cher que le conventionnel, ça ne peut pas durer ». Et le ministre d'appeler les



Photo AFP

acteurs à « mettre en application ce qu'ils ont décidé » lors des États généraux de l'alimentation : « Mieux répartir la richesse et la valeur ». Didier Guillaume s'est cependant déclaré « optimiste » : « C'est la première fois qu'autant de contrats ont déjà été signés au 15 janvier. Et pour avoir vu les acteurs avant et après, ils ne sont plutôt pas mécontents. Aujourd'hui il y a un changement de paradigme et ils l'ont compris ».

Pour la cause des agriculteurs



Vu par
Frédérique
Le Gall

Sur fond de grogne des gilets jaunes, prendre une mesure qui provoque une augmentation des prix de produits alimentaires, il fallait oser. Mais le gouvernement semble décidé à améliorer le sort des agriculteurs. En permettant aux distributeurs d'augmenter le prix de la bouteille de Ricard ou du pot de Nutella, il fait le pari qu'en contrepartie ces derniers achèteront les produits des agriculteurs plus

cher. Ce gouvernement est-il trop optimiste ? Va-t-il réussir là où tous les gouvernements précédents ont échoué ? L'avenir le dira. En cas d'échec, l'expérimentation sera suspendue. Même si elle ne s'attaque pas à la toute-puissance de la distribution, la nouvelle loi pourrait peut-être faire bouger les lignes. Sans lui donner un blanc-seing, l'universitaire breton Olivier Mével pense qu'on doit, en tout cas, lui donner sa chance « Si elle est appliquée dans son intégralité et si tout le monde joue le jeu sous le contrôle vigilant des services des fraudes, ça peut marcher », analyse-t-il. Outre la prise en compte des coûts de production, la loi a le mérite d'introduire des notions intéressantes. Elle encourage, par exemple, les agriculteurs à se regrouper. Dans les négociations commerciales qui se déroulent en ce moment, cette stratégie s'avère déjà payante pour les producteurs de Bel. Se regrouper pour peser semble incontournable. Aujourd'hui dans le domaine laitier 450 000 agriculteurs font face à six ou sept grandes laiteries et quatre centrales d'achat. Les comptes sont vite faits.

Prix du lait : un accord entre Lactalis et Leclerc

Les centres E. Leclerc et le groupe Lactalis ont annoncé, mercredi, avoir finalisé un accord dans le cadre des négociations commerciales 2019, qui permet une « revalorisation des prix du lait payés aux producteurs français ». Le 2 janvier, Leclerc avait déjà annoncé avoir signé un accord tarifaire avec Danone. Le 12 décembre, c'était l'association des producteurs de lait Bel Ouest, les fromageries Bel (Vache qui rit, Babybel, Kir) et Inter-marché qui avaient annoncé avoir signé un accord tripartite présenté comme inédit. Deux jours plus tard, Inter-marché signalait le même type de contrat avec le groupe agroalimentaire Savencia.



« Je reste très critique sur le fait que le gouvernement demande aux distributeurs les moins chers d'augmenter le prix des grandes marques en les obligeant à prendre une marge minimum de 10 % », Photo Claude Prigent

Michel-Édouard Leclerc : « Des hausses imbéciles à l'heure des gilets jaunes »

Flore Limantour

Favorable à une revalorisation des prix des produits agricoles, Michel-Édouard Leclerc reste virulent sur la loi Égalim, tout en cherchant des solutions afin de réduire la hausse des prix pour le consommateur.

> Toujours aussi critique sur la loi Égalim ?

Je considère que sur la relation au producteur, c'est-à-dire les nouveaux modes de contrats, la montée en qualité et la hausse de la rémunération payée aux agriculteurs, la loi Égalim a un effet positif. Il y a avoir une bonne inflation sur des produits agricoles qui ont été trop laminés par la déflation ces trois ou quatre dernières années. Cette revalorisation des produits agricoles est légitime et repose sur des arguments, traçabilité, qualité, etc. En revanche, je reste très critique sur le fait que le gouvernement demande aux distributeurs les moins chers d'augmenter le prix des grandes marques en les obligeant à prendre une marge minimum de 10 %. UFC-Que choisir a estimé que c'est une ponction d'1,5 milliard sur le pouvoir d'achat des Français.

Paysan Breton : « On va vendre plus cher aux grandes enseignes »

Jean-Marie Le Bris, directeur des produits de grande consommation chez Laita (Paysan Breton), estime que les négociations annuelles sur les prix avec les grandes enseignes commerciales sont moins tendues qu'habituellement.

> Quelles sont les incidences de la loi Égalim sur les négociations annuelles entre fournisseurs et grande distribution ? Et notamment pour les produits Paysan Breton ?

Avec Leclerc, on a trouvé un accord dès la fin décembre. Alors que d'habitude, on boucle nos accords fin février. De plus, on a eu une écoute et une bienveillance des acheteurs qu'on n'a pas eues les autres années. Quand on leur a dit qu'on avait besoin de payer les producteurs de lait plus cher en 2019, ils ont été d'accord.

On va donc leur vendre nos produits, comme le beurre et le fromage, un peu plus cher. La valeur dégagee sera répercutée sur le prix du lait que nous vendons aux éleveurs. Concernant nos produits vendus sous marque de distributeur (MDD), la discussion se fait avec la même philosophie chez

> Selon les instigateurs de la loi, il s'agit d'augmenter vos marges sur ces produits et de réduire les marges que vous faites sur les produits agricoles afin de mieux rémunérer les paysans...

L'argument n'a pas de sens. On ne nous dit pas par quels canaux, par quels mécanismes, on va faire bénéficier les producteurs. Ce ne sont pas les mêmes acheteurs, pas les mêmes marchés pour Vittel, Nutella ou Ricard que pour les produits agricoles. On ne peut rien savoir au mieux avant la fin de l'exercice ! Et si nous ne faisons rien, cette hausse des prix des produits de marque fera fuir les clients.

> Qu'allez-vous faire pour maintenir le pouvoir d'achat des consommateurs ?

Il faut vraiment être trop con, à l'heure des gilets jaunes, pour rajouter des hausses de prix imbéciles sur les produits non agricoles ! Pour compenser ces hausses de prix et de taxes que le gouvernement nous impose, nous allons beaucoup baisser les prix des produits de la marque Repère, notre marque de distributeur. Tous les centres Leclerc travaillent sur la question. Nous allons diminuer nos marges et créditer les cartes de fidélité, mais je ne vous dirai pas comment, pour le moment.

Leclerc.

> Avez-vous eu le même accueil avec toutes les centrales d'achats ?

Avec les autres, on est toujours en train de négocier... C'est étonnant ce discours de façade affiché par certains et le décalage avec les pratiques commerciales dans les faits. Avec la centrale Envergne qui regroupe Carrefour et Système U, on ne va probablement pas tarder à conclure. Mais avec les autres, c'est bien plus difficile. Ils nous demandent encore de tirer les prix vers le bas.

> Comment la loi Égalim va-t-elle se traduire pour le consommateur ?

Le consommateur achètera nos produits un tout petit peu plus cher, de l'ordre de quelques petits pourcentages. Cependant, si l'on tient compte de la fameuse « loi du ruisseau », en faisant des marges supplémentaires sur les produits comme le Coca, les grandes enseignes devraient pouvoir baisser leurs marges sur nos produits et ainsi amortir l'écart justifié par une meilleure rémunération des éleveurs.

E.L.