

Érigée en totem de la grande distribution pendant la crise sanitaire, l'origine France de la matière première agricole est menacée par les conséquences de l'inflation.
Photo d'illustration François Destoc



Les produits français victimes de l'inflation

L'agriculture pourrait être le perdant du bras de fer entre industriels et grande distribution. Face à l'inflation, enseignes et industriels se tournent vers l'importation de matières premières agricoles.

Jean Le Borgne

● Du beurre fabriqué en France avec du lait irlandais ou de la charcuterie produite à partir de porc espagnol. Les propos de Michel-Edouard Leclerc, évoquant la possibilité d'aller chercher les produits les moins chers en Europe, même s'il a depuis précisé que le souhait de l'enseigne était de pouvoir acheter en France, sont d'ores et déjà une

réalité, face à l'inflation sur les produits alimentaires, objet d'un bras de fer entre la grande distribution et les industriels, marques nationales en tête. L'objectif des premiers est d'imposer aux industriels, multinationales, auteurs de bénéfiques records l'an passé, de baisser leurs prix.

Mais, au-delà de l'affichage médiatique des patrons de la grande distribution, les enseignes se livrent à une véritable guerre des prix dont agriculteurs et industriels de l'agroalimentaire craignent d'être victimes. Le contexte a conduit, il y a quelques jours, Olivier Clanchin, le président de l'association bretonne des entreprises de l'agroalimentaire, à prôner « la confiance entre les acteurs » de la filière.

Le modèle français en question

En début de chaîne, les agriculteurs s'inquiètent d'ores et déjà d'une baisse des prix, alors qu'ils ne bénéficient pas du recul des prix des matières premières et alors que les prix agricoles « sont souvent restés

(en France) en dessous des prix européens », rappelle la Coordination rurale. La France est pourtant l'un des pays d'Europe où l'alimentation est la plus chère, même si l'inflation y a été plus modérée.

Pour Olivier Mével, maître de conférences à l'UBO et consultant en stratégie des entreprises agroalimentaires, une partie de l'explication tient au modèle de la grande distribution en France. Et pas seulement parce que la part des marques de distributeurs y est faible, ce que les enseignes s'emploient à gommer.

Selon l'universitaire, « ils ont construit des magasins dans les années 90 qui s'avèrent trop grands, alors que le non alimentaire est l'objet d'une forte pression de l'e-commerce. » Ces zones pèsent sur la rentabilité des magasins, contraignant, selon l'expert, à un rattrapage sur les zones alimentaires où la concurrence est également forte avec la livraison de repas à domicile, notamment auprès des 18-35 ans. « Plus ça va, moins la grande distribution vend en volumes », souli-

gne Olivier Mével.

Tous les produits pas à la même enseigne

Dans ce contexte, l'objectif des distributeurs n'est pas seulement d'offrir le meilleur prix à leurs clients. Pour maintenir leurs marges, les enseignes élaborent leur stratégie. Afin de conserver son rang de n°1 sur les prix « Leclerc limite volontairement sa prise de marge sur 50 produits comparables avec Lidl », décrypte Olivier Mével. Une pratique qui pèserait sur les comptes de l'enseigne. Si elle n'a pas donné suite à nos sollicitations, elle est contrainte à rechercher de la marge sur d'autres produits, notamment les produits frais, faute de pouvoir s'entendre avec les marques nationales sur une baisse des prix.

La solution, Michel-Edouard Leclerc l'a confirmée par ses propos, menaçant d'une réduction de l'origine France, dans le pas de certaines multinationales soucieuses, elle aussi, de conserver leurs marges, en pleine inflation.