



PRIX AGRICOLES EN BERNE ET INFLATION EN RAYON

Deux ans après le discours de Rungis par Emmanuel Macron, l'UFC-Que Choisir et la Confédération paysanne font le bilan de la loi agriculture et alimentation

DEUX ANS APRÈS LE DISCOURS DE RUNGIS : QUEL EST L'IMPACT DE LA LOI AGRICULTURE ET ALIMENTATION ?

Le 11 octobre 2017 à Rungis, dans l'objectif affiché de relever le revenu agricole, le Président Emmanuel MACRON annonce les deux principales mesures de la loi Agriculture et alimentation : le relèvement du seuil de revente à perte pour une période de 2 ans et le rééquilibrage des conditions de négociations commerciales.

- **Le relèvement du seuil de revente à perte (SRP), une mesure qui rate sa cible** - Cette disposition impose à la grande distribution de réaliser une marge minimale de 10 % sur les produits alimentaires. Selon les mots d'Emmanuel Macron qui veut éviter que cette augmentation ne soit "un chèque en blanc" à la distribution, elle est conditionnée notamment à une modération des marges des intermédiaires (distribution et industriels) afin de financer, par 'ruissellement', des prix agricoles plus rémunérateurs. L'UFC-Que Choisir a dès le départ dénoncé cette mesure car elle a un impact inflationniste certain, sans qu'aucune disposition n'oblige les distributeurs à reverser au monde agricole l'argent ainsi prélevé sur les consommateurs. En outre, elle ne concerne en réalité que les produits transformés de grande marque pour lesquels la part de la matière première agricole est faible dans le prix payé par le consommateur.
- **Le rééquilibrage des conditions de négociations commerciales, une mesure juste... mais sans moyens pour sa mise en œuvre** - Cette mesure soutenue par l'ensemble des acteurs agricoles et des associations de consommateurs est censée empêcher que la distribution ne continue à imposer aux agriculteurs des tarifs d'achat en-dessous des prix de revient. Elle prévoit notamment que les organisations de producteurs puissent négocier directement avec la distribution un prix plus rémunérateur, supérieur au prix de revient. Cependant, aucun moyen de contrôle spécifique n'est prévu sur le terrain pour vérifier son application.

Deux ans après le discours de Rungis et près d'un an après l'entrée en vigueur de la loi Agriculture et alimentation, l'UFC-Que Choisir et la Confédération paysanne font le bilan de ces deux mesures emblématiques.

1 – RELÈVEMENT DU SEUIL DE REVENTE À PERTE (SRP)

A - UNE MÉTHODOLOGIE FIABLE POUR MESURER L'INFLATION ALIMENTAIRE

Alors que les promoteurs du relèvement du SRP minorent, voire considèrent comme négligeable son impact inflationniste (Jacques Creyssel, le délégué général de la Fédération du commerce et de la distribution a ainsi récemment indiqué que «*le consommateur n'a pas été pénalisé par une hausse des prix puisque l'inflation est quasi nulle* »*), l'UFC-Que Choisir a décidé de mesurer son impact au moyen d'une méthodologie fiable.

Méthodologie :

- Un paneliste reconnu : les inflations par rayon et par produit ont été mesurées par l'Institut Nielsen, un des principaux panellistes spécialistes des produits de grande consommation ;
- L'ensemble des produits alimentaires (hors produits frais vendus au poids) : tous les produits alimentaires de grande consommation ont été pris en compte, excepté les fruits et légumes frais, ainsi que les viandes fraîches vendues au poids (la grande distribution réalisant sur ces produits des marges très supérieures à 10 %, ils ne sont en pratique pas concernés par le relèvement du SRP) ;
- La totalité des grandes enseignes françaises : les prix ont été relevés dans la totalité des hypermarchés et supermarchés des 6 principales enseignes de la grande distribution française (Auchan, Carrefour, E.Leclerc, Géant-Casino, Intermarché, Système-U) ;
- Une pondération selon les types de marques : les inflations ont été relevées pour les 1500 plus grandes marques nationales, ainsi que sur l'ensemble des marques de distributeurs (MDD) et des produits 1er prix. L'impact de chaque type de marque à l'inflation globale a été pondéré en proportion de son poids dans chacun des rayons considérés.
- Une pondération selon l'importance des rayons : la contribution à l'inflation de chaque rayon a été pondérée selon sa contribution au chiffre d'affaires global des magasins.
- Une étude de l'inflation sur les 12 derniers mois : l'évolution de l'inflation sur les produits alimentaires a été analysée sur une période allant d'août 2018 à août 2019 (inflation cumulée) à volumes de vente constants.
- Un chiffrage de l'impact inflationniste calculé sur une période de 2 ans : l'impact du relèvement du SRP sur les dépenses des ménages a été calculé sur les deux ans qu'est censée durer cette mesure (de février 2019 à janvier 2021), à partir des chiffres d'affaires des grandes enseignes (détaillés par rayon et par type de marques) publiés en octobre 2018 par LSA sur la base des enquêtes du panelliste IRI.

* Citation : 'Les Echos', 4 octobre 2019

1 – RELÈVEMENT DU SEUIL DE REVENTE À PERTE (SRP)

B - UN IMPACT INFLATIONNISTE AVÉRÉ, ESTIMÉ À 1,6 MILLIARD € SUR 2 ANS

Inflation cumulée* globale hypermarchés et supermarchés



* Inflation cumulée calculée à partir d'août 2018

Source : UFC-Que Choisir d'après les données Nielsen - Octobre 2019

Une inflation de + 0,83 % entre janvier et février 2019, due au relèvement du SRP :

Le relèvement du SRP a bel et bien déclenché une flambée des prix alimentaires : le graphique ci-contre représente le niveau de prix dans les magasins de la grande distribution (hypermarchés et supermarchés). Alors qu'on observe avant et après le relèvement du SRP, des évolutions de faible amplitude classiquement observées sur les produits alimentaires, on constate entre janvier et février 2019, une soudaine augmentation des prix de + 0,83 % qui coïncide avec l'entrée en vigueur de la loi relevant le SRP de 10 %. On note que cette hausse est plus particulièrement marquée dans les hypermarchés.

	Tous circuits	Hypermarchés	Supermarchés
Inflation selon le type de magasin	+ 0,83%	+ 1,04%	+ 0,46%

L'inflation la plus forte est relevée sur les grandes marques nationales et les premiers prix. La légère baisse observée sur les marques de distributeurs n'a pas permis de compenser les hausses sur les marques nationales.

	Grandes marques nationales	Marques de distributeurs (MDD)	Premiers prix
Inflation selon le type de marques	+ 1,14%	- 0,2%	+ 0,76%

Le relèvement du SRP étant prévu pour une durée de deux ans, on peut estimer que l'inflation, qui concerne des dépenses de 95 milliards d'euros par an, représentera sur cette période une hausse du budget alimentation des ménages de 1,6 milliard d'euros.

1 – RELÈVEMENT DU SEUIL DE REVENTE À PERTE (SRP) :

C - L'INFLATION CONCENTRÉE SUR LES PLUS GRANDES MARQUES

Les inflations les plus fortes (1) sont relevées sur les grandes marques nationales. Par rapport aux MDD ou aux premiers prix, elles représentent la majorité des ventes des rayons concernés, augmentant ainsi l'impact de ces hausses sur le budget des ménages. Les produits (2) les plus touchés par les hausses de prix sont représentés ci-dessous, classés par ordre croissant d'inflation.



(1) Source : inflations entre janvier et février 2019 - Données Nielsen exploitées par UFC-Que Choisir

(2) Les visuels des produits sont donnés à titre d'illustration et correspondent aux produits leader de chaque catégorie d'aliments.

2 – PRIX AGRICOLES : LA PROMESSE DE REVALORISATION N'A PAS ÉTÉ TENUE

Au cours des années qui ont précédé la loi agriculture et alimentation, les prix agricoles ont subi une érosion dans plusieurs grandes filières (viande, lait, volaille) atteignant des niveaux insuffisamment rémunérateurs pour les agriculteurs. Le refus des industriels et de la distribution d'augmenter les prix d'achat des matières premières a fragilisé ces filières et a parfois contraint certains exploitants agricoles à vendre leur production en-dessous de leur prix de revient. En revanche, les consommateurs n'ont pas vu baisser les prix dans les mêmes proportions et ont même subi dans certains cas une augmentation des prix en rayon, car l'industrie alimentaire et la distribution ont profité des baisses de prix des matières premières pour augmenter leurs marges. En outre, dans le cas des fruits et légumes bio, l'UFC-Que Choisir a récemment démontré, étude à l'appui, que la grande distribution accroît encore sa marge par rapport aux productions conventionnelles.

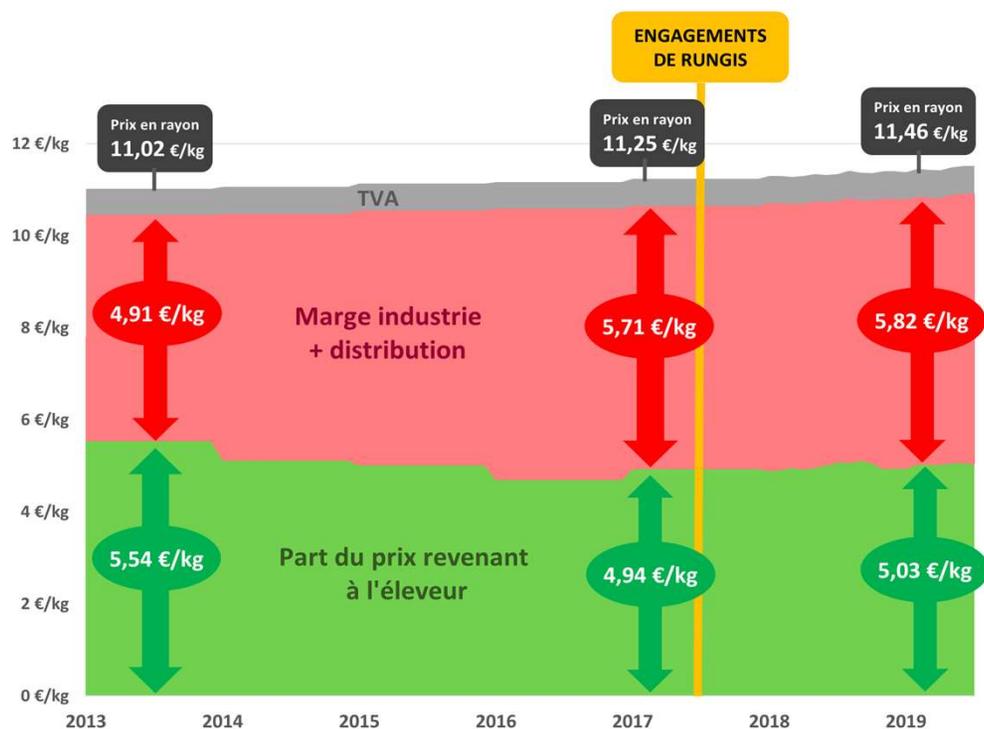
Lors de son discours de Rungis, Emmanuel MACRON a appelé les industriels et la grande distribution à modérer leurs marges, promettant que le relèvement du seuil de revente à perte ne serait pas un « chèque en blanc » mais qu'il était conditionné notamment au fait que les prix deviennent rémunérateurs pour les agriculteurs.

L'UFC-Que Choisir a souhaité vérifier si cette promesse a été tenue en examinant la construction des prix alimentaires et leur évolution depuis le discours de Rungis à travers trois exemples de produits bruts ou peu transformés : la viande de bœuf, les filets de poulet et le lait de consommation. Pour chacun de ces produits a été analysé ce qui, dans le prix payé par les consommateurs, revient d'une part aux producteurs agricoles et ce qui d'autre part revient à l'industrie et la distribution.

2 - PRIX AGRICOLES : LA PROMESSE DE REVALORISATION N'A PAS ÉTÉ TENUE A- VIANDE BOVINE



Décomposition du prix payé par les consommateurs pour un échantillon de viandes bovines



Source : UFC-Que Choisir d'après OFPMA et INSEE

2013-2017, avant les engagements de Rungis :

Les intermédiaires (industrie de l'abattage et de la découpe, ainsi que la distribution) ont profité de la diminution régulière du prix agricole de la viande bovine pour augmenter leurs marges et augmenter parallèlement le prix au consommateur.

Evolution constatée entre 2013 et 2017 :	
Part du prix revenant à l'éleveur	- 60 centimes/kg
Marge industrie et distribution	+ 80 centimes/kg
Prix au consommateur (dont TVA)	+ 23 centimes/kg

2019, deux ans après Rungis :

Malgré une très légère hausse, la baisse initiale du prix agricole n'a toujours pas été rattrapée et aucune inflexion dans les politiques tarifaires n'est observée chez les intermédiaires, qui ont encore augmenté leur marge.

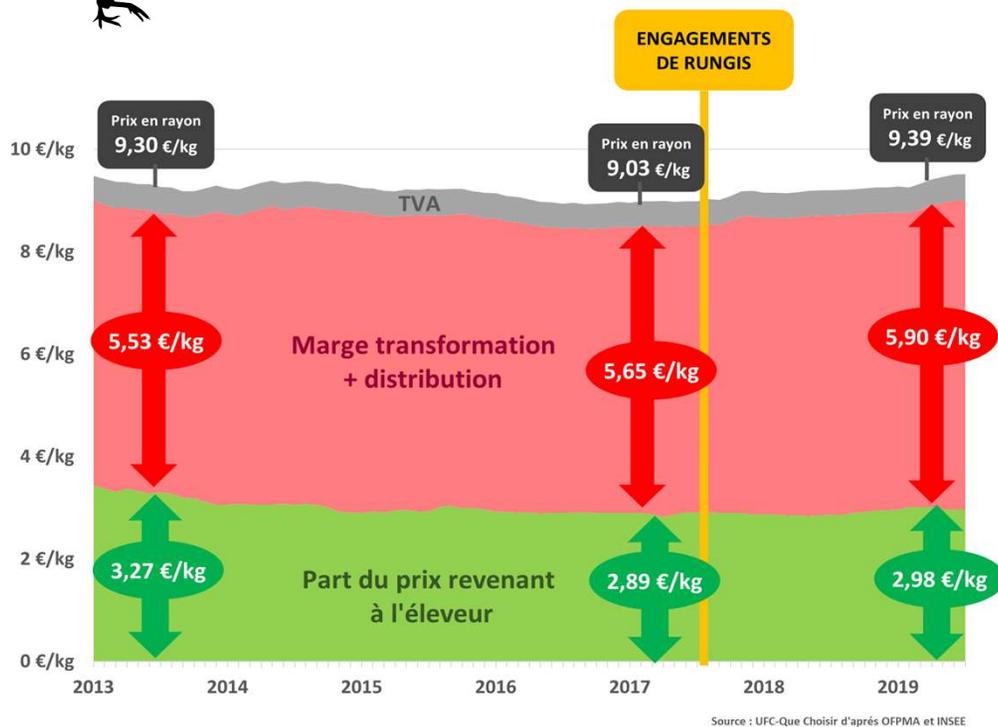
Evolution constatée depuis 2017 :	
Part du prix revenant à l'éleveur	+ 9 cent./kg soit 51 c. de moins qu'en 2013
Marge industrie et distribution	+ 11 centimes/kg
Prix au consommateur (dont TVA)	+ 21 centimes/kg

2 - PRIX AGRICOLES : LA PROMESSE DE REVALORISATION N'A PAS ÉTÉ TENUE

B - POULET



Décomposition du prix payé par les consommateurs pour des filets de poulet



2013-2017, avant les engagements de Rungis :

Les intermédiaires (industrie de l'abattage et de la découpe, ainsi que la distribution) ont partiellement capté l'érosion du prix agricole du poulet pour augmenter leurs marges, privant ainsi le consommateur d'une partie de cette baisse.

Evolution constatée entre 2013 et 2017 :

Part du prix revenant à l'éleveur	- 38 centimes/kg
Marge industrie et distribution	+ 12 centimes/kg
Prix au consommateur (dont TVA)	- 27 centimes/kg

2019, deux ans après Rungis :

Malgré une légère progression, la baisse du prix agricole n'a toujours pas été rattrapée. Les intermédiaires en revanche ont encore augmenté leur marge et fait progresser fortement les prix au consommateur.

Evolution constatée depuis 2017 :

Part du prix revenant à l'éleveur	+ 9 cent./kg soit 29 c. de moins qu'en 2013
Marge industrie et distribution	+ 25 centimes/kg
Prix au consommateur (dont TVA)	+ 36 centimes/kg

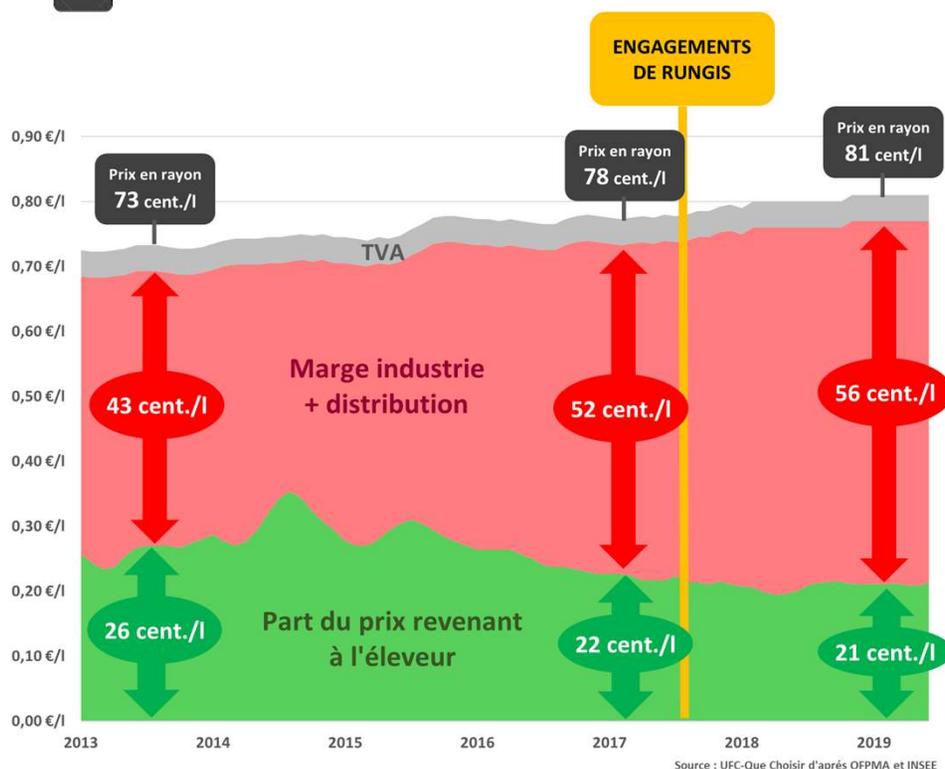
2 – PRIX AGRICOLES : LA PROMESSE DE REVALORISATION N'A PAS ÉTÉ TENUE

C – LAIT DE CONSOMMATION

9



Décomposition du prix payé par les consommateurs pour du lait ½ écrémé



2013-2017, avant les engagements de Rungis :

L'industrie et la distribution ont non seulement capté la baisse du prix agricole du lait, mais ont également continué à augmenter le prix consommateur pendant cette période, accroissant ainsi leurs marges de manière significative.

Evolution constatée entre 2013 et 2017 :

Part du prix revenant à l'éleveur	- 4 centimes/litre
Marge industrie et distribution	+ 9 centimes/litre
Prix au consommateur (dont TVA)	+ 5 centimes/litre

2019, deux ans après Rungis :

Le prix agricole a continué à baisser (les hausses tarifaires n'ont été consenties que sur de faibles volumes). Les intermédiaires en revanche ont encore augmenté leur marge et fait progresser les prix au consommateur.

Evolution constatée depuis 2017 :

Part du prix revenant à l'éleveur	- 1 centime/litre
Marge industrie et distribution	+ 4 centimes/litre
Prix au consommateur (dont TVA)	+ 3 centimes/litre

2 - PRIX AGRICOLES : LA PROMESSE DE REVALORISATION N'A PAS ÉTÉ TENUE

D - LE GRAND ÉCART ENTRE DES PRIX RÉMUNÉRATEURS ET LES PRIX DU MARCHÉ

10

Deux ans après la promesse à Rungis d'un relèvement des prix agricoles, la Confédération paysanne constate que les écarts entre les prix de revient à la production¹ et les prix du marché² sont toujours fortement défavorables :

Lait de vache : en conventionnel, l'écart entre le prix du marché actuel et le prix de revient est de 15%. Même en bio, il manque encore quelques centimes pour rémunérer les efforts spécifiques que demande cette production.

Prix de revient	Prix imposé par l'industrie	Ecart
40 cent. / litre	34 cent. / litre	-15%

Viande bovine : en production standard, le prix du marché est 14% plus bas que le prix de revient. Quant au Label Rouge, en l'absence d'exigence de rémunération équitable dans le cahier des charges, les éleveurs ne sont pas toujours assurés d'être payés à leur prix de revient.

Prix de revient	Prix imposé par l'industrie et la distribution	Ecart
4,64 €/kg	4,00 €/kg	-14%

Fruits et légumes : la grande distribution tire le prix des productions françaises à la baisse en profitant de la concurrence avec les productions importées beaucoup moins chères :

	Prix de revient	Prix imposé par la distribution	Ecart moyen
En conventionnel			
Abricot 45-50mm ⁽³⁾	1,80 €/kg	1,65 €/kg	-8%
Pêche cat IA chair blanche ⁽⁴⁾	1,80 €/kg	1,64 €/kg	-9%
Tomate ronde 57-67mm ⁽⁵⁾	2 €/kg	1,10 €/kg	-45%
En bio			
Tomate ronde ⁽⁶⁾	2,75 €/kg	2,68 €/kg	-3%

(1) Source : Confédération paysanne sur la base des calculs réalisés par les organisations de producteurs

(2) Réseau des Nouvelles de Marché

(3) Type orangé rouge Roussillon - cotation Juillet 2019

(4) Cotation Agen Août 2019

(5) Cotation Agen Août 2019

(6) Cotation bio Rungis Août 2019

3 – NÉGOCIATIONS COMMERCIALES

A - LE RÉÉQUILIBRAGE EN FAVEUR DES AGRICULTEURS SE FAIT TOUJOURS ATTENDRE

Depuis le développement de la grande distribution en France, les niveaux de prix sont désormais imposés par la distribution à l'industrie, puis par l'industrie aux agriculteurs, ce qui a pour effet d'entraîner les prix agricoles vers le bas. Lors des promesses prises à Rungis, il a été annoncé une inversion de cette logique, en appliquant le principe de « *marche avant* » qui consiste à partir des prix de revient agricoles. Mais en réalité, on constate que la grande distribution et certaines branches industrielles, notamment l'industrie laitière, n'ont aucunement assoupli leurs pratiques de négociation.

Au niveau de l'industrie alimentaire, une baisse de 0,4 % des tarifs imposée par la distribution - Lors des négociations commerciales de 2019, les industriels ont demandé à la distribution des hausses tarifaires de 4% en moyenne, notamment pour améliorer la qualité des produits et revaloriser les prix agricoles, conformément aux orientations décidées par Emmanuel Macron. Mais le bilan des négociations, publié en avril par l'Observatoire des Négociations Commerciales, révèle que la distribution a en fait imposé une baisse moyenne des tarifs de 0,4 %, conduisant les syndicats professionnels de l'industrie, pourtant promoteurs en 2017 du relèvement du SRP, à dénoncer publiquement le non-respect des engagements de Rungis. (1) (2).

Au niveau agricole, les prix rémunérateurs grands absents des négociations – La Confédération paysanne a constaté que les prix de revient n'ont jamais été repris lors des négociations commerciales, en totale contradiction avec les dispositions de la loi agriculture et alimentation. Plus spécifiquement pour la filière laitière, alors que des contrats-cadres devaient garantir aux organisations de producteurs des volumes et des prix rémunérateurs, ceux-ci tardent encore à se mettre en place du fait de la résistance des industriels.

(1) Richard Girardot, Président de l'ANIA : « *Où sont passés les 600 millions d'euros gagnés par les distributeurs suite au relèvement du SRP ?* » - ANIA – Extrait du communiqué de presse du 3 avril 2019.

(2) Richard Panquialt, directeur général de l'ILEC : « *Une meilleure rémunération de l'amont agricole reste (...) un objectif largement hors d'atteinte ... [faute de] revalorisation des prix nets en rapport avec leurs coûts en matières premières* » - "Ruissellement" : le lit est à sec ! - ILEC- Extrait du communiqué de presse du 16 avril 2019.

3 – NÉGOCIATIONS COMMERCIALES

B - LA TRANSPARENCE, CONDITION PRÉALABLE D'UNE RÉPARTITION ÉQUITABLE DES MARGES

12

La transparence sur les niveaux de marge réalisés par les professionnels est une condition préalable pour assurer la redistribution vers les filières agricoles et financer les investissements nécessaires à la transition écologique. Mais les dispositifs censés assurer cette transparence s'avèrent en pratique inefficaces :

- **L'obligation de publication des comptes toujours mal respectée** - Du fait du manque de volonté des pouvoirs publics et des amendes peu dissuasives, trop d'entreprises continuent à ne pas publier leurs comptes. La Confédération paysanne a dû ainsi mettre en demeure Lactalis de publier ses comptes de 2018, en raison de l'inaction de l'Etat, pourtant largement informé de cette anomalie.
- **L'Observatoire de la Formation des Prix et des marges** - Créé suite à la crise du revenu agricole de 2008, l'Observatoire censé faire la lumière sur la répartition des marges, se contente de donner des niveaux de marges moyens, sans divulguer les niveaux de marges par enseigne ou par fabricant.
- **La loi agriculture alimentation** - Alors que le but premier de la loi agriculture et alimentation est d'obtenir une plus juste répartition des marges entre les acteurs des filières, cette loi ne contient aucune disposition permettant de connaître les niveaux de marges réalisés par les professionnels.

3 – NÉGOCIATIONS COMMERCIALES

C - LA MONTÉE EN GAMME DE L'OFFRE ALIMENTAIRE NE POURRA SE CONCRÉTISER QUE PAR DES PRIX AGRICOLES RÉMUNÉRATEURS

La Confédération paysanne et l'UFC-Que Choisir considèrent qu'il est possible, en accord avec l'esprit des Etats Généraux de l'Alimentation, d'améliorer la qualité de l'offre alimentaire, tout en garantissant des prix rémunérateurs aux agriculteurs, sous réserve que cette montée en gamme se fasse :

- **Dans le cadre d'une négociation tripartite entre producteurs, industriels et distributeurs, basée sur les prix de revient.** Cette négociation doit garantir aux agriculteurs des prix reflétant les valorisations apportées à leurs productions (par ex. : le maintien des animaux en pâture, l'absence d'utilisation d'OGM ou d'antibiotiques...), tels que déterminés conjointement par les organisations de producteurs et l'Observatoire de la formation des prix et des marges des produits alimentaires. Pour les industriels, la transparence sur les niveaux de marges réalisés doit être assurée, afin de faire la preuve que ces marges sont effectivement en relation avec une amélioration des produits, notamment sur les plans sanitaires, nutritionnels, gustatifs, ou en relation avec l'origine des ingrédients.
- **Sur la base de critères notamment sanitaires, environnementaux et nutritionnels, définis en accord avec les associations de consommateurs.**

LES DEMANDES DE L'UFC-QUE CHOISIR ET DE LA CONFÉDÉRATION PAYSANNE

14

Refusant tout à la fois le chèque en blanc fait par les consommateurs à la grande distribution et le chèque en bois reçu par les agriculteurs, l'UFC-Que Choisir et la Confédération paysanne demandent au Gouvernement :

- L'abandon immédiat du relèvement du SRP ;
- La transparence totale dans la construction des prix en publiant, sous la responsabilité de l'Observatoire de la formation des prix et des marges des produits alimentaires, les niveaux de marges nettes réalisées pour chaque catégorie de produits, par les industriels et les enseignes de la grande distribution ;
- La mise en œuvre effective du rééquilibrage des négociations commerciales, par la publication des conditions des négociations, par le déploiement de contrôles officiels et l'application de sanctions dissuasives en cas de non-respect de la loi et de prix producteurs en-dessous du prix de revient ;
- Un dispositif pour déterminer des prix agricoles rémunérateurs traduisant les efforts qualitatifs des exploitants et permettant une véritable montée en gamme de l'offre alimentaire sur la base de critères notamment sanitaires, environnementaux et nutritionnels.

L'UFC-QUE CHOISIR DIT STOP AUX CHÈQUES EN BLANC ENCAISSÉS PAR LA GRANDE DISTRIBUTION SUR LE DOS DES CONSOMMATEURS. LA FÉDÉRATION ET LES ASSOCIATIONS LOCALES SE MOBILISENT !

UFC-QUE CHOISIR Loi alimentation **Stop aux chèques en blanc !**

Payez contre ce chèque* non endossable *1,6 milliard d'euros prélevés*
sur les consommateurs somme en toute lettres

Au profit de *la seule grande distribution*

€ **1 600 000 000**

A _____
Le _____

Signature

12345 0000001 A1234 B56789 C1 2345678 91 23 4444
PARIS RUE DE LA BOURSE DES CONSOMMATEURS 75000 PARIS
UFC-QUE CHOISIR
233 Boulevard Voltaire
75011 PARIS

BB 000086 (56) * factice

00001234 98765556789002000 189654123

Le service presse de l'UFC-Que Choisir tient à votre disposition des photos et visuels des chèques en blanc à la grande distribution