ECOFRICTIONS SUR LES PRIX
VERS UN OBSERVATOIRE DES PRIX ?

CRIOC

Centre de Recherche et d'Information
des Organisations de Consommateurs

Fondation d'utilité publique

Boulevard Paepsem 20 – 1070 Bruxelles

© REPRODUCTION AUTORISEE MOYENNANT ACCORD PREALABLE DE L'EDITEUR ET MENTION DE LA SOURCE.

© CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC

Ecofrictions sur les prix

LES PRIX AUGMENTENT, ON LE SAVAIT.

La tension sur l'offre de produits due à l'envolée des matières premières agricoles conduit très souvent à une augmentation du prix au consommateur, même si, paradoxe, les producteurs agricoles ne bénéficient pas toujours d'une augmentation de leurs revenus.

Et si depuis plusieurs mois, le consommateur devait s'attendre à une répercussion de la hausse des matières premières (énergie, céréales, huiles, lait, etc.) sur les produits transformés, certaines augmentations constatées posent question.

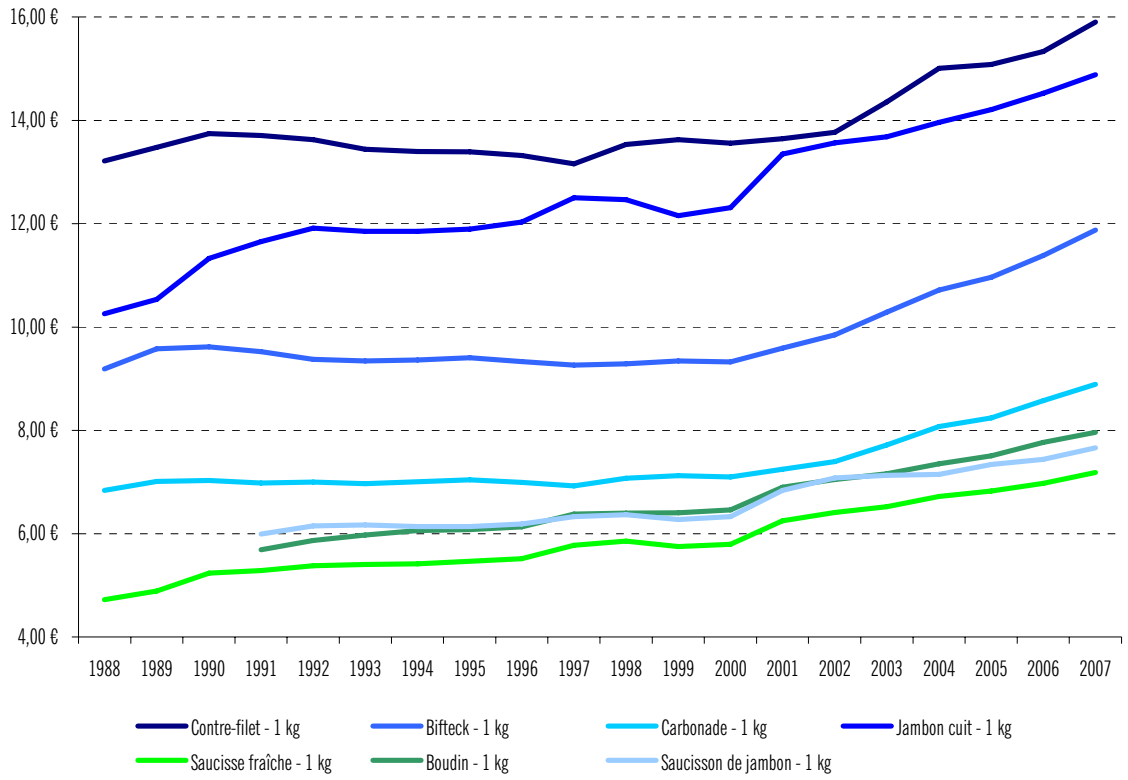
Le prix de la viande augmente

Quand on regarde l'évolution du prix de la viande et que l'on s'intéresse aux déclarations du secteur[1], on serait en mesure de croire que l'augmentation du prix de la viande s'expliquerait par l'augmentation du coût des aliments pour animaux et de la maladie de la viande bleue.

Effectivement, les hausses de prix au consommateur sont bien réelles comme le soulignent tableau et figure ci-dessous.

[1] Hausse des prix : autour de la viande, LE SOIR, 6 février 2008

EVOLUTION DU PRIX DE LA VIANDE AUPRES DU CONSOMMATEUR FINAL[2]



Produit	Contre filet	Rosbif	Bifteck	Carbonade	Jambon cuit	Saucisse fraîche	Boudin	Salade de viande	Saucisson de jambon
Différence 2007-2000	17%	17%	27%	25%	21%	24%	23%	19%	21%
Différence moyenne 2007-2000	2,5%	2,4%	2,4%	3,6%	3,0%	3,4%	3,3%	2,7%	3,0%
Différence 2007-2006	3,7%	2,8%	4,4%	3,7%	2,5%	3,1%	2,6%	2,8%	3,0%

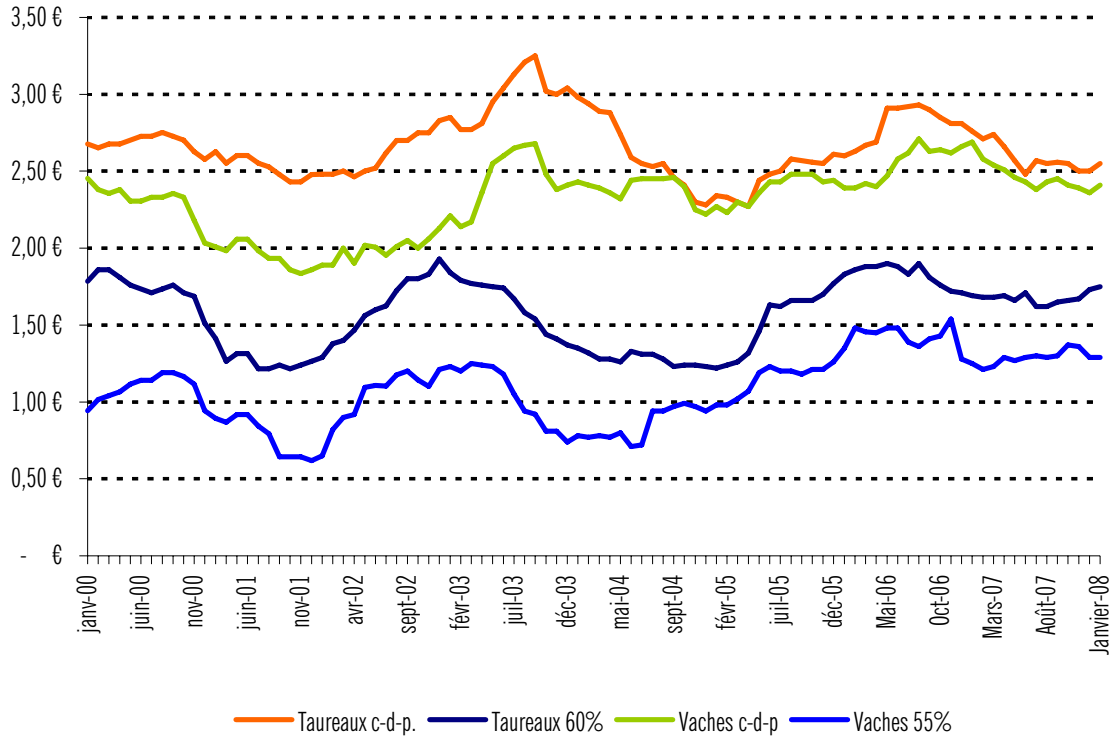
Par contre, quand on s'intéresse à l'évolution du prix des animaux et par voie de conséquence de la viande, on peut constater que le monde agricole est loin d'avoir répercuté l'augmentation des matières premières sur les autres acteurs de la chaîne, malgré le fait que des membres de la filière annoncent des augmentations de 15 % pour le boeuf et de 15 à 30% pour le porc[3].

[2] Déclaration au journal LE SOIR du 6 février 2008.

© CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC

© CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC

EVOLUTION DU PRIX DES BOVINS DE JANVIER 2000 A JANVIER 2008[4]



Ne s'agit-il pas d'un effet d'annonce en vue de préparer le consommateur à des hausses futures ? D'autant plus inquiétantes que les hausses récentes en France[5] laissent présager des hausses similaires en Belgique.

Le prix du pain a augmenté

Plus symbolique, l'augmentation non contrôlée du pain date de la libéralisation du prix du pain le 1er juillet 2004 par La ministre de l'Economie. Déjà à l'époque, la libéralisation des prix était perçue comme une mesure nécessaire pour améliorer la concurrence et entraîner à terme une baisse des prix. Deux mois après l'entrée en vigueur de cette mesure, le CRIOC annonçait une augmentation moyenne de 1,63% et de 3,2% pour le pain spécial de 400 grammes. Il est vrai que, bien inélastique, - les quantités vendues ne diminuent pas ou peu lorsque le prix augmente -, le prix du pain a connu depuis d'autres augmentations.

Ainsi de janvier 2006 à décembre 2007, le prix moyen du pain est passé de 1,69 € à 1,89 €, soit une augmentation de 12%. Et cette augmentation ne peut s'expliquer uniquement par l'augmentation du prix du blé[6] ou de l'énergie. Pour preuve, le 28 janvier 2008, le

---

[3] Hausse des prix : autour de la viande, LE SOIR, 6 février 2008

[4] Source : FWA

[5] Voir les analyses réalisées par l'Observatoire de l'Institut National de la Consommation (INC) en France dont le magazine a comparé entre novembre 2007 et janvier 2008, 1055 références et constaté que près de la moitié ont augmenté dont 200 de plus de 10%.

Conseil de la concurrence condamnait[7] l'association des boulangers flamands (VEBIC) et lui infligeait une amende en estimant que cette fédération enfreignait la règle d'interdiction des ententes en fixant, depuis la libéralisation du prix du pain en 2004, un système de calcul de coûts et un indice du prix du pain, et en le diffusant à ses membres, boulangers, qui étaient ainsi incités à augmenter leurs prix.

D'autres ententes existent

Récemment, le FIGARO[8] rapportait que *Neuf groupes, fabriquant des marques parmi les plus connues au monde, sont suspectés d'avoir participé à une vaste entente sur leurs tarifs en France. Parmi ces suspects figurent Unilever, Colgate Palmolive, SC Johnson ou Henkel dont les produits sont présents dans les placards de tous les ménages... Johnson raconte que, depuis la fin 2004, [Ces groupes] avaient pris l'habitude de se téléphoner très régulièrement et de tenir des réunions secrètes. Des e-mails étaient également échangés, tandis que des études de marché réalisées par des sociétés spécialisées étaient mises en commun. L'essentiel des données transmises concernait bien sûr leurs parts de marché respectives dans les produits d'entretien et les insecticides notamment, mais aussi les prix que chacun pratiquait. Ils partageaient également des informations commerciales sur les conditions que leurs clients les distributeurs accordaient à chacun. Parmi celles-ci, figuraient les demandes formulées par la grande distribution qui voulait leur faire payer l'intégralité de la réduction des prix... Sentant le vent tourner en sa défaveur, Colgate décidait à son tour de se confier au Conseil de la concurrence. Le groupe américain lui avoue avoir participé à une autre entente avec Procter et Unilever, sur le marché des produits corporels, cette fois.*

Ces deux ententes, l'une dans le secteur des produits d'entretien et l'autre dans le secteur des produits corporels ont été relevées en France.

En Belgique, le CRIOC a récemment attiré l'attention sur les difficultés rencontrées lors d'achats groupés de mazout. Les diminutions des marges des revendeurs ne sont sans doute pas étrangères aux pressions exercées sur ces derniers pour refuser soit de remettre prix, soit d'annuler leur proposition.

La libéralisation de l'énergie a entraîné une hausse de prix

Depuis le 1er juillet 2003, le marché de l'énergie en Flandres est libéralisé, par le suite le marché wallon et en 2007, le marché bruxellois. Aujourd'hui, les prix de l'énergie ont bien baissé, mais les autres coûts (de distribution, de transport et les taxes) ont augmenté à tel point que le consommateur, dans la plupart des cas, paie plus qu'en 2003.

---

[6] Si le blé intervient pour 10% dans la formation du prix du pain au Royaume-Uni et pour 5% dans le cas de la baguette en France, en Belgique on considère qu'il intervient pour 8% dans sa constitution.

[7] *La décision du conseil de la concurrence reconnaît que des associations peuvent informer leurs membres de l'évolution des coûts, de manière à leur permettre de mieux calculer leur structure de prix de revient. Le système mis au point par VEBIC allait cependant trop loin. Les différentes rubriques du prix de revient étaient fixées et, pour chacune de ces rubriques, les membres se trouvaient régulièrement informés du pourcentage moyen d'augmentation des coûts et ce, sous forme d'un véritable schéma de coûts. De plus, l'augmentation moyenne des différentes composantes et l'augmentation totale de toutes les composantes du coût étaient liées au dernier prix établi par arrêté ministériel. Cette liaison se reflétait dans un indice du prix du pain qui indiquait dans quelle proportion les coûts avaient augmenté par rapport au dernier prix maximum. Un tel système ne se bornait pas à rendre inutile le calcul, par un boulanger, de son prix de revient, mais l'incitait également à augmenter son prix de vente en le calquant sur l'indice du prix du pain et ce, indépendamment de sa propre structure de coût. D'après le Conseil, il s'agissait donc bien d'affecter et d'harmoniser la politique de prix des membres de l'association, qui représente une grande partie des boulangers de Flandre.*

[8] Neuf géants de l'entretien suspectés d'entente, Anne Salomon, Le Figaro, 27 février 2008

© CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC

© CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC

Il n'est pas surprenant que la libéralisation du marché de l'énergie n'ait pas apporté d'avantages aux consommateurs. Partout où des secteurs, comme celui de l'électricité, ont été libéralisés, ce sont les actionnaires et non les consommateurs qui en ont profité.

Un exemple de cette théorie peut être trouvé dans un rapport de la Cnuced (Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement) portant sur les privatisations d'électricité en Amérique latine. Selon ce rapport, lorsque des gains de productivité apparaissent, ils ne sont jamais répartis entre les actionnaires et les consommateurs. Là où la privatisation a été la plus poussée, le désir de promouvoir la concurrence s'est heurté à la réalité d'un secteur oligopolistique dans lequel des sociétés puissantes se trouvent face à des Etats faibles et à des consommateurs impuissants[9]. Dans ce contexte, ce sont les actionnaires et non les consommateurs qui profitent des privatisations. Il s'agit bien de la situation que nous observons actuellement en Belgique.

Ce ne sont pas les tarifs de distribution, de transport et de taxes qui expliquent l'échec de la libéralisation. Auparavant, ces coûts faisaient simplement partie du prix de l'électricité. Les nouvelles impositions ne font que compenser les dividendes immatériels qui ne sont plus versés dans un cadre libéralisé. La réalité est que la position de l'opérateur historique lui permet de maintenir des marges importantes. Comment expliquer sinon que certains opérateurs, qui font face aux mêmes taxes et ne sont pas producteurs, puissent offrir de l'électricité à un prix plus compétitif qu'Electrabel?

En conclusion, libéralisation et concurrence - à moins de parler de ratés de la concurrence - ne riment pas toujours avec baisse des prix.

Pourquoi les prix augmentent-ils ?

Des facteurs globaux

En février 2008 l'inflation atteint 3,64%[10] en base annuelle, avec des augmentations importantes (sur le court terme) en matière d'électricité, de voyages à l'étranger, de gaz, de fleurs et plantes, fruits frais, pains et céréales et villages de vacances et des diminutions pour les légumes frais, de soins infirmiers et de carburants.

Il y a plusieurs raisons à l'augmentation des prix alimentaires. La demande de certains produits alimentaires augmente alors que l'offre ne suit pas. Au contraire dans certains pays, la production alimentaire suite aux conditions climatiques a été moins bonne et la qualité en a été affectée comme pour le blé. Suite à l'augmentation des prix des carburants, les coûts de production et de transport ont augmenté. Tous ces éléments renforcent les prix des produits alimentaires.

Une elevation du niveau de vie

La principale augmentation de la demande des produits alimentaires trouve son origine dans l'élévation du niveau de vie qui permet aux habitants des pays émergents, tels que le Brésil, l'Inde et la Chine, de consommer plus de viande. Cette augmentation de la demande en protéine animale entraîne une augmentation de la demande d'aliments pour animaux. Or produire un kilo de viande nécessite entre 7 et 10 kilos de nourriture végétale. Cette tendance influe sur la demande des produits alimentaires pour animaux.

[9] Alberto Gabriele, Policy Alternatives in Reforming Power Utilities in Developing Countries: A Critical Survey, United Nations Conference on Trade and Development, Genève, n°168, février 2004.

[10] Communiqué de presse, SPF Economie, Indice des prix à la consommation de février 2008.

Le developpement des biocarburants

La diminution de l'offre de produits alimentaires a plusieurs origines. Tout d'abord, le développement des biocarburants, qui a pour conséquence de remplacer les cultures pour l'alimentation par des cultures pour les carburants - à la fois de l'éthanol (par la fermentation du maïs et de la canne à sucre par exemple) et du biodiesel (par la transformation d'huiles végétales comme le soja en carburant). Le problème réside dans l'utilisation de plus de surfaces pour les biocarburants qui réduit les surfaces disponibles aux produits alimentaires. La réduction de la production des produits alimentaires engendre une augmentation du prix de ces produits alimentaires. Ce développement a également des conséquences sur d'autres produits que ceux qui servent de biocarburants. Ainsi, le prix de l'huile d'olive a augmenté suite à l'utilisation d'autres huiles dans les biocarburants. Le problème s'accroît au point que le rapporteur des Nations unies pour le droit à l'alimentation, Jean Ziegler, a exigé un moratoire international sur la production de biocarburants, afin de lutter contre la hausse des prix alimentaires.

Les aleas climatiques

Après un hiver rude, l'Australie, l'est et le sud-est de l'Europe subissent un état de sécheresse qui affecte les récoltes. Conséquence : la récolte de blé en Australie a chuté de 25 millions de tonnes à 10 millions de tonnes à cause d'une sécheresse extrême. Dans le nord de l'Europe, le mauvais temps a compromis la qualité du grain. Les récoltes sont limitées face à la demande croissante. De plus, les conditions climatiques ne sont pas toujours favorables aux fruits et légumes produits en trop grande ou trop petite quantité[11]. Il s'en suit des modifications des rendements de production et une pression forte sur les prix.

L'augmentation des produits laitiers

La poudre de lait est utilisée par les éleveurs pour nourrir le bétail comme le veau. Par conséquent, la demande en lait progresse tandis que la production est en baisse. Cette production est en baisse car beaucoup de « petits » producteurs de lait ont été amenés à abandonner leur activité dans de nombreux pays à cause des niveaux élevés de l'investissement de base et des prix bas auxquels leur production était achetée. Mais également à cause du climat. Ainsi, la sécheresse en Australie a diminué la production de lait d'un milliard de litres pour une production mondiale de 620 milliards de litres. Il s'en suit une augmentation des prix du lait mais également des produits dérivés, comme les yaourts, le fromage ou les céréales de petit déjeuner.

L'augmentation du prix de l'energie

L'évolution récente du prix du baril a entraîné une augmentation du prix des combustibles. Or les produits alimentaires n'arrivent pas tout seul dans les magasins. Il faut les transporter. Ce transport se fait principalement par bateaux et par camions. Par conséquent, la hausse des carburants est répercutée sur le prix des produits transportés. Certains produits, maraîchers par exemple, nécessitent d'être cultivés dans des serres qui sont chauffées. Là encore, comme les coûts de production augmentent, le prix suit. D'autres produits alimentaires sont également fortement influencés par l'évolution des produits pétroliers. Pour le pain, par exemple, les prix des produits énergétiques sont beaucoup plus importants que le prix de la farine.

[11] Ainsi, début février 2008, le prix des laitues a chuté et au marché public certaines laitues étaient vendues au prix de 4 pour 1 euro.

© CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC

© CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC

DES DEPENSES D'ALIMENTATION EN HAUSSE

Alors que la part des dépenses d'alimentation dans le total des dépenses de consommation des ménages était tendanciellement en baisse jusqu'en 2000, on observe que depuis notre passage au 21ième siècle cette tendance s'est inversée. Les prix alimentaires vont-ils encore augmenter ? Oui, dans la mesure où les causes des augmentations que l'on observe en matière alimentaire ne disparaîtront pas. Nous risquons assister à une hausse structurelle des prix alimentaires.

LA PARITE EURO/DOLLAR

La parité euro/dollar est aujourd'hui favorable car les prix de nombreux produits alimentaires et de tous les produits pétroliers évoluent en dollar US. Or la valeur de l'euro ne cesse d'augmenter par rapport au dollar US. Ainsi, le prix relatif de ces produits importés diminue. Autrement dit, la hausse relative des prix alimentaires serait encore plus forte si nous n'avions pas une devise aussi forte.

Des raisons spécifiques

Certains changements de prix peuvent s'expliquer par la spécificité des marchés analysés ou par la période.de référence prise en compte[12].

Produit	Augmentation des prix		Spécificité de la variation de prix
	Jan 06 - Juil 07	Jan 06 - Déc 07	
Oignons	89%	9%	Les horticulteurs hollandais dominent le marché et imposent leurs prix depuis la Hollande.
Pommes de terre	53%	13%	Produit saisonnier à saison décalée (les pommes de terre sont plantées en mars, récoltées en septembre et conservées jusqu'au mois de juin de l'année suivante). L'année 2006 a connu une récolte catastrophique avec des rendements faibles entraînant une augmentation du prix. L'année 2007 plus stable a permis une baisse des prix pour la récolte de l'année.
Pommes: Jonagold	17%	15%	La production 2007 est excellente mais le renforcement des contrôles des cahiers de charges, les coûts liés à la lutte intégrée, la logistique, et l'explosion du coût des engrais fabriqués à partir de gaz expliqueraient l'augmentation des prix.
Frites surgelées	17%	15%	L'augmentation du prix des pommes de terre est inférieure à celui des frites surgelées. D'une part l'augmentation du coût des matières premières (graisses et huiles) et de l'énergie, d'autre part, l'anticipation d'augmentation future d'une augmentation du coût des matières premières expliqueraient cette augmentation.
Carottes	14%	0%	La stagnation du prix peut s'expliquer par un marché belge concurrentiel, surdimensionné, excédentaire et exportateur. Les 6 entreprises productrices ont réalisé des investissements technologiques importants qui

[12] Remarque méthodologique : cet essai d'explication des variations de prix de certains produits se base sur des interviews d'experts des secteurs concernés et des principales raisons évoquées par ces derniers. Si les éléments avancés peuvent expliquer la variation à la hausse ou à la baisse, il n'est pas possible de valider le niveau de celle-ci.

			doivent être amortis, la grande distribution impose aux producteurs des frais et des pénalités nouvelles aux producteurs qui pour conserver leur part de marché baissent leur prix face à des concurrents polonais ou roumains.
Oeufs de poule	13%	33%	L'environnement législatif incertain (En 2012, l'Europe abandonnerait l'élevage en cages non aménagées) conduit des éleveurs plus âgés à arrêter la production provoquant une contraction de l'offre. Simultanément, la demande d'œufs de qualité différenciée par la grande distribution (poules élevées au sol, présence d'un jardin d'hiver) conduit à une augmentation des prix.
Farine	13%	39%	L'augmentation mondiale du prix des céréales, les perturbations climatiques et l'utilisation (limitée) de biocarburants expliqueraient les augmentations liées au prix des céréales[13].
Lait demi - écrémé	12%	36%	En dehors des raisons évoquées ci-dessus, la production limitée (quotas laitiers) associé à une demande importante du marché mondial (Asie) en poudre de lait peut expliquer l'augmentation des produits laitiers.
Lait entier	12%	31%	En dehors des raisons évoquées ci-dessus, la production limitée (quotas laitiers) associé à une demande importante du marché mondial (Asie) en poudre de lait peut expliquer l'augmentation des produits laitiers.
Côte de porc au filet	5%	5%	Les prix sont fixés par les acheteurs intermédiaires. La mise en place d'un cahier de charges OGM explique l'augmentation (légère) malgré une chute des prix à la ferme.
Bière pils (bac)	5%	6%	L'orge comme les autres céréales (froment, escourgeon) connaissent une légère augmentation suivie d'une baisse des prix.
Yaourt aux fruits (maigre)	3%	14%	La production limitée (quotas laitiers) associé à une demande importante du marché mondial (Asie) en poudre de lait peut expliquer l'augmentation des produits laitiers.
Beurre de laiterie	2%	25%	La production limitée (quotas laitiers) associé à une demande importante du marché mondial (Asie) en poudre de lait peut expliquer l'augmentation des produits laitiers.
Tomates	- 33%	22%	Le produit demeure saisonnier dans ses variations de prix. D'origine flamande, l'augmentation s'explique par la culture sous serre avec chauffage au gaz. D'origine espagnole, l'augmentation du prix des carburants ont agi négativement sur le coût du trajet.

QUI EST RESPONSABLE ?

Quand on s'interroge sur la responsabilité des intervenants sur les écofrictions, il est difficile de croire que la flambée des matières premières justifie certaines hausses. A titre d'exemple, le lait représente à peine le tiers du prix d'un yaourt mais les augmentations sont parfois plus importantes.

Quand on interroge les intermédiaires, la réponse est sensiblement identique et relève de la cour de récréation : *Ce n'est pas moi, c'est l'autre*. Et chacun de se renvoyer la balle, les agriculteurs accusant les industriels agro-alimentaires d'augmenter leur marge alors qu'ils n'ont pas modifié certains prix ou que d'autres prix ne font que suivre les cours mondiaux ou encore que les augmentations de leurs

[13] A noter que pour le maïs, les biocarburants ne représentant que 3% de la quantité produite. Le soja non OGM de son côté soja devient de plus en plus rare. La rareté justifiant une augmentation des prix.

non OGM difficile à trouver

© CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC

© CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC

revenus n'apparaissent qu'après des années de baisse sans impact à cette époque sur les prix pratiqués dans les rayons. Les industriels signifient leur refus de vendre à perte[14] et expliquent la nécessité de répercuter certains coûts dans leurs prix aux distributeurs. Les distributeurs estiment certaines demandes injustifiées, dénoncent des augmentations inacceptables et accusent certains producteurs de profiter de la situation. A leur tour, ils sont aussi accusés d"abuser de leur pouvoir de négociation[15].

Face à un tel discours, les consommateurs sont en droit de s'interroger sur le risque de manipulation présent dans les discours, d'autant que l'économie de marché cherche à améliorer systématiquement les marges bénéficiaires des entreprises.

Les intermédiaires : L'effet "moules"

Les prix alimentaires baisseraient-ils si les récoltes étaient meilleures et si les prix pétroliers chutaient ? Non car comme pour les moules, quand le prix augmente chez le producteur, il augmente chez le restaurateur mais quand il diminue chez le producteur, il ne diminue pas chez le restaurateur. Les producteurs profitent de la hausse générale des prix pour relever ceux de leurs produits et les intermédiaires anticipent toute charge future et diminution de leur marge en laissant le prix à un niveau élevé.

La distribution

Face à l'augmentation des prix, les distributeurs sont amenés à développer une double stratégie. D'une part, investir vers l'amont de la filière et d'autre part, développer une image concurrentielle qui allie prix et qualité du frais.

Investir vers l'amont de la filiere

La grande distribution cherche à sécuriser ses approvisionnements de manière à maîtriser la volatilité des prix, surtout lorsque la tension sur ceux-ci est forte. D'autant que cette tension sur les prix augmente en période de variation climatique, - souvent synonyme de sur ou sous-production -, ou en cas de crise sanitaire. Ainsi, la crise de la langue bleue devrait augmenter dans les prochains mois la tension sur le prix de la viande.

Pour garantir la qualité de l'approvisionnement, les distributeurs ont développé des cahiers de charges pointus, chargés de limiter les risques sanitaires et de proposer une offre différenciée, unique pour l'enseigne, qui limite les possibilités de comparaison des consommateurs. Ainsi, le groupe Carrefour a développé des filières Engagement Qualité Carrefour (EQC) dans lesquelles 23.000 producteurs fournissent les 80 types de produits frais EQC[16].

---

[14] Interdit en Belgique.

[15] Le 18 février 2008, une déclaration écrite présentée par Caroline Lucas (Verts-ALE, UK), Gyula Hegyi (PSE, HU), Janusz Wojciechowski (UEN, PL), Harlem Désir (PSE, FR) et Hélène Flautre (Vers-ALE, FR) constate qu'un petit nombre de chaînes de supermarchés a de plus en plus tendance à dominer le secteur de la distribution et que ces distributeurs deviennent rapidement le "passage obligé" du secteur, en exerçant un contrôle sur le seul accès aux consommateurs de l'Union dont disposent véritablement les agriculteurs et les autres fournisseurs. Il est possible de croire, selon ces députés, que les grands supermarchés abusent de leur pouvoir d'achat pour contraindre les fournisseurs à baisser leurs prix jusqu'à des niveaux intenables, et pour leur imposer des conditions déloyales ce qui entraîne des répercussions négatives tant sur la qualité de l'emploi que sur la protection de l'environnement. Les signataires invitent la Commission européenne à enquêter sur les conséquences de la concentration du secteur européen de la grande distribution et, le cas échéant de proposer des mesures appropriées pour les consommateurs, les travailleurs et les producteurs.

[16] Ces produits représentent pour Carrefour France, 20% du chiffre d'affaires des produits frais.

Souvent aussi, les distributeurs exigent une stabilité dans la livraison qui n'est pas toujours compatible avec la production agricole. Les produits doivent présenter le même gabarit, être livrés en quantité déterminée, etc. En cas de difficultés, le distributeur n'hésite pas à imposer des pénalités au producteur.

Et l'enjeu est d'autant plus important qu'à l'exception des discounters[17] la communication basée sur le prix est souvent destructrice de valeur. A force de dire qu'on est le moins cher ou que les prix baissent, les consommateurs ont intégré ce discours des chaînes de magasins et se focalisent depuis des années sur le prix. Aujourd'hui certaines enseignes jouent la proximité ou la relocalisation de la production.

Garantir le meilleur rapport qualite/prix

La parfaite connaissance des prix des produits frais est une arme essentielle pour dissuader un secteur industriel trop gourmand. Mais les enseignes réagissent face à la croissance du hard discount et proposent aujourd'hui plusieurs gammes de produits au sein des rayons. Les produits premiers prix (365, EveryDay, Prix n°1), les produits à la marque du distributeur (Carrefour, Delhaize, Galaxi, etc.), les produits à la marque de distributeur mais de qualité supérieure et les marques nationales. D'autres proposent des comparateurs de prix pour justifier leur positionnement prix avantageux pour le consommateur. L'absence de méthodologie commune et de comparabilité nuit gravement à l'information objective des consommateurs.

Des solutions peu efficaces

Parmi les solutions proposées pour limiter la hausse des prix, certains spécialistes n'hésitent pas à proposer d'intensifier la concurrence dans le secteur de la distribution. Plusieurs modifications de la réglementation sont proposées comme l'assouplissement des heures d'ouverture, la modification de la loi sur les implantations commerciales, la suppression de la période d'attente en matière de soldes ou la suppression des offres conjointes.

La confusion la plus extrême existe entre les intérêts d'un lobby puissant et l'intérêt des consommateurs en matière de baisse des prix. Ainsi, la modification des heures d'ouverture des grandes surfaces conduira sans doute à modifier la répartition des parts de marché entre les enseignes. Y sont favorables les bénéficiaires actuels et certains hypermarchés tandis que les discounters rejettent en force cette proposition argumentant que des magasins aux heures d'ouverture plus strictes n'ont pas moins de succès - que du contraire -que les autres enseignes. Il est vrai qu'ouvrir le dimanche crée un coût nouveau qui doit être compensé par des recettes nouvelles.

L'assouplissement de la loi sur les implantations commerciales accélère l'implantation de grandes surfaces au détriment des commerces de plus petite taille et conduit à un phénomène de concentration. Si la taille de la pizza n'augmente pas, plus de mangeurs autour de la table ne conduit pas à l'augmentation de la part de chacun, au contraire. En matière de distribution, l'ouverture régulière de nouveaux points de vente répartit les parts de marché différemment.

Croire que la modification de la législation sur les soldes ou la suppression de l'interdiction des offres conjointes va diminuer les prix relève de l'incantatoire ou d'effets de lobbying. Ainsi, la loi sur les soldes ne s'applique pas aux denrées alimentaires et la suppression de l'interdiction des offres conjointes ne va pas augmenter le pouvoir d'achat des consommateurs.

[17] Enseignes qui basent leur communication sur un prix bas permanent (Aldi, Lidl, Colruyt, etc.).

© CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC

© CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC

Augmenter le pouvoir d'achat

La hausse des prix à la consommation touche de plein fouet les revenus les plus faibles, dont la structure de coûts est différente d'un «ménage moyen». Ainsi, la part du loyer d'un ménage moyen est inférieure à moins de 15%, contre 27% chez les dix pour cent de revenus les plus faibles. Comme les locations réelles ont augmenté davantage que le pouvoir d'achat, et que les prix des produits de base comme le pain et le lait ont fortement progressé aussi, leurs portefeuilles s'en ressentent plus. Ainsi, quand un consommateur fragilisé dépense un tiers en moins pour l'alimentation, 40 % de moins pour le loyer, 50% de moins pour la téléphonie, 3 fois moins pour les frais médicaux, 14 fois moins pour les loisirs qu'un consommateur "moyen", il est permis de s'interroger sur les choix de consommation qu'il réalise ou peut encore réaliser : produits bon marché, logement de piètre qualité, shopping médical, limitation voire abandon de toute activité sociale ou de loisirs.

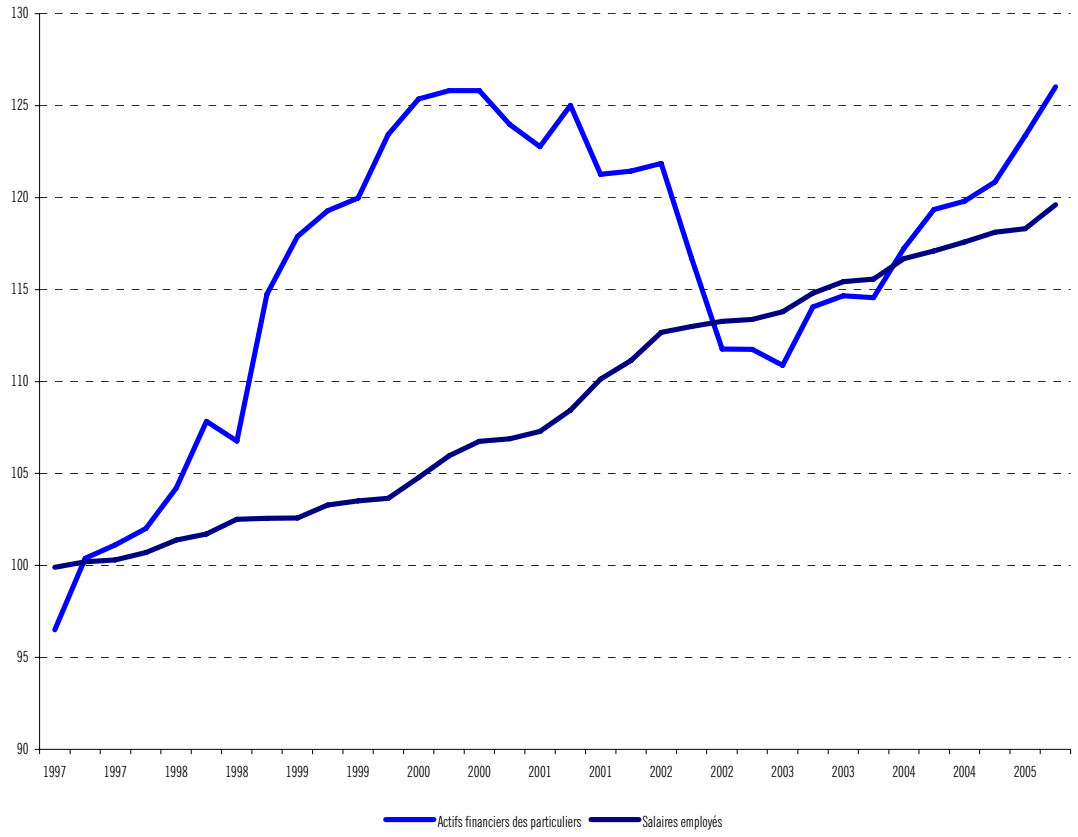
Sans augmentation significative du pouvoir d'achat, les groupes sociaux inférieurs risques d'être exclus, une première fois, suite à la diminution de leurs revenus, une seconde fois, suite à l'achat de produits moins chers et sans doute de moindre qualité.

La redistribution de la richesse

L'analyse de la répartition des revenus montre que le rapport macroéconomique entre rémunération des salariés et revenu national se détériore. Ainsi, le partage des profits n'est pas égalitairement distribué[18] (genre, haut salaire, secteur centralisé) et le risque d'émergence d'une catégorie de travailleurs pauvres (à temps partiel notamment) est réel. Or, sans revenu, la consommation n'est guère envisageable. D'autant que l'inflation redistribue le patrimoine en défaveur du travail. Elle érode la valeur des actifs nominaux non indexés mais n'affecte pas celle des actifs réels (biens immobiliers, biens durables, devises étrangères, métaux précieux). Elle transfère de la richesse des rentiers vers les emprunteurs dans la mesure où les taux d'intérêt réels deviennent négatifs.

[18] La structure des salaires en Belgique, DULBEA, février 2008.

COMPARAISON DE L'EVOLUTION DES REVENUS DU TRAVAIL ET DU CAPITAL[19]



La peur du futur

Aujourd'hui, la perception du futur a changé. Le consommateur s'interroge face au progrès et au développement technologique. Dans un environnement perçu comme hostile, il va rechercher l'évasion (et surconsommer l'exotisme à travers les voyages) et à se protéger en utilisant principe de précaution et obligation de résultats. A force d'entendre que sans épargne, son avenir en tant que pensionné risque d'être compromis, le consommateur réagit négativement à toute pression sur son pouvoir d'achat, surtout quand il a l'impression que des difficultés apparaissent dans la constitution de son épargne future.

Changer ses habitudes de consommation

L'augmentation des prix conduit aussi à s'interroger sur les marges de manœuvre dont disposent les consommateurs pour modifier leurs habitudes d'achat. Sans doute, un premier réflexe va-t-il consister à arbitrer ses achats en faveur de produits moins coûteux. Ensuite, le consommateur va rechercher des solutions à plus ou moins long terme. Surtout en matière de réduction de coûts (produits moins chers, investissements rentables, sélection de produits de saison, etc.).

[19] Source : Ecodata cité par l'étude du CRIOC, 1996-2005 : 10 ans de pouvoir d'achat

© CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC

© CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC

Et pourquoi pas, une modification des modes de consommation en limitant la consommation, en favorisant les achats dématérialisés, les achats durables. A condition que les pouvoirs publics les y encouragent. Dans ce cas, l'augmentation du prix de l'énergie pourrait être un élément déclencheur important pour modifier ses habitudes, sans pénaliser ou exclure les revenus les plus faibles.

Vers un observatoire des prix

Comme la transparence des prix à tous les niveaux du circuit de production - distribution n'existe pas, toutes les suppositions sont possibles sans instrument précis d'analyse des prix. A ce stade, la création d'un observatoire des prix ou d'un Conseil d'Analyse des Prix (CAP) pourrait s'avérer utile. Mais derrière les mots, il convient de vérifier les performances et les limites d'un pareil instrument.

Aujourd'hui, les pouvoirs publics peuvent légalement demander à tout professionnel des informations sur ses prix et ses composantes. Mais depuis l'abandon du contrôle des prix, cette possibilité est tombée en désuétude.

Or, pour comprendre l'évolution d'un prix, il convient de disposer, d'une part, d'un indicateur d'évolution des prix et d'un indicateur de formation des prix.

Un indicateur d'evolution des prix

Le travail accompli aujourd'hui par le SPF économie permet, dans le cadre des travaux liés à l'indice des prix, de connaître l'évolution d'un certain nombre de produits (le panier de la ménagère). Mais l'analyse des prix des produits disponibles auprès du SPF Economie souffre d'un manque de données en ce qui concerne certaines catégories de produits, dont notamment, les produits transformés tels que les plats préparés (hors Horeca). De ce fait, il est difficile pour ces produits de connaître l'évolution sur une longue période de leurs prix.

Un indicateur de formation des prix

Sans connaître la composition d'un prix, il est impossible de donner des explications objectives de son évolution. Aujourd'hui, les instruments de formation des prix demeurent très limités. Ainsi, en matière de produits pétroliers, un modèle de formation des prix existe. Il intègre des informations liées à l'évolution du prix des matières premières (pétrole) sur les marchés internationaux, la parité euro/dollar vu les cotations dans la devise étrangère, des informations liés aux coûts d'investissements des entreprises et à la main d'œuvre.

Mais, pour les autres produits, il n'existe quasiment rien. De ce fait, l'indicateur doit être mis en place. Sans doute, les pouvoirs publics pourraient se référer utilement au modèle AFSCA[20] en ce qui concerne les niveaux d'information souhaité mais une adaptation du modèle au prix et la collecte des données doit être développée.

Quoiqu'il en soit, deux options de fonctionnement existent. Soit, l'observatoire fonctionne sur base d'un modèle de suspicion. Un groupe d'experts soupçonne un dérapage dans un secteur et lance une investigation pour valider l'hypothèse. Soit, l'observatoire fonctionne sur un modèle de surveillance. Des produits font l'objet d'un suivi permanent en matière de prix (comme c'est le cas pour le panier de la ménagère) et de formation des prix.

[20] L'Agence Fédérale pour la Sécurité de la Chaîne Alimentaire a identifié dans le cadre de la traçabilité des produits les différents niveaux de valeur : matières premières, première transformation, seconde transformation, distribution.

Si le premier modèle est séduisant pas sa simplicité, il interpelle par la difficulté à collecter dans le passé les informations nécessaires aux analyses. Si ces informations ne sont pas collectées systématiquement, elles risquent d'être inexistantes ou partielles.

Le second modèle séduit pas sa richesse mais doit relever le défi de sélectionner les produits les plus utiles à surveiller.

Cette première analyse mise en place, il convient de s'interroger sur l'interprétation des données collectées quand l'évolution des prix dans un secteur interpelle. Et interroger les professionnels du secteur ne suffit pas. Car d'une part, un acteur ne dispose pas toujours des informations nécessaires à la compréhension de l'évolution d'un prix mais plutôt d'une perception de ce prix, et, d'autre part, les conséquences néfastes pour un secteur d'admettre sa responsabilité peut conduire certains acteurs à atténuer ou nier la recherche de marges plus importantes.

C'est pourquoi il nous semble nécessaire de ne pas limiter les analyses aux seuls secteurs mais d'élargir le champ de la recherche sur base, notamment, des éléments suivants :

- Approcher globalement l'évolution du prix tant de manière transsectorielle, c'est-à-dire verticale, de la matière première en passant par la première, la seconde transformation et la distribution

- Disposer d'un relevé préalable et systématique des prix (et de leur formation aux différents niveaux) d'un certain nombre de produits

- Eviter de collecter les données auprès d'entreprises spécifiques et identifiables. En effet, les dérapages récents dans certains secteurs ont montré que les ententes sur les prix existent et que d'aucuns n'hésitent pas à s'associer en cartel pour garantir un certain niveau de prix.

- Intégrer tout analyse de prix dans le cadre d'une étude stratégique globale car le prix ne constitue qu'une composante du marketing-mix, à côté du produit ou du service, de son emballage, de son mode de distribution et de sa communication publicitaire. A défaut, l'accent ne peut porter que sur les prix et la guerre des prix déjà bien présente sur le marché risque de se renforcer.

Conclusion

Aujourd'hui les écofrictions sont réelles. Le consommateur est inquiet de l'augmentation des prix et des risques d'augmentation future. Sans réponse urgente à ses attentes, il risque de ne plus avoir confiance. A ce stade, la mise en place d'un outil d"analyse, voire de contrôle des prix s'impose, à condition qu'il serve à initier des politiques économiques au service des citoyens. Sans volonté réelle de modifier les constats réalisés, cet outil risque d'être inutile

Mais notre système de valeurs mérite aussi un questionnement. A vouloir "avoir", posséder de manière régulière, pouvons-nous un jour être satisfait ? Ne devrions-nous pas nous interroger sur les finalités de notre société et de nos modes de vie ? L'économie n'est pas une fin mais un moyen pour garantir le bien-être de chaque citoyen.

© CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC

© CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC

Editeur responsable

Marc Vandercammen

CRIOC

Fondation d'utilité publique

Boulevard Paepsem 20

1070 Bruxelles

Tel. 02 547 06 11 – Fax 02 547 06 01

www.crioc.be

NE 417541646

Edition 2008

Référence catalogue: 512-08

D-2008 –2492-24

© CRIOC Reproduction autorisée moyennant accord préalable de l'éditeur et mention de la source.