

# ***Produits alimentaires : haro sur les marges !***

**Conférence de presse**

***UFC-Que Choisir de RENNES***

***8 place du Colombier (2<sup>e</sup> étage) à Rennes***

***le 1<sup>er</sup> décembre 2009 à 10 h***





# Les conséquences de l'inflation des prix alimentaires

---

---

**L'alimentation :** 15,5 % du budget majeur des ménages (hors alcool)  
17.5 % pour les ménages les plus modestes (Insee 2006)

## L'évolution des prix alimentaires :

- ⇒ Entre août 2007 et juillet 2008 : augmentation de **+ 6,8 %** (Insee)
- ⇒ Entre juillet 2008 et maintenant : **Maintien des prix élevés**

## Opacité de la construction des prix alimentaires :

Manque de données publiques pour la transformation et la distribution

## La cause des prix élevés selon l'industrie et la distribution :

« *L'inflation des matières premières agricole en 2007-2008 !* »



# Notre étude

---

---

**Un** relevé des prix en rayon  
pour **trois** produits alimentaires peu transformés

**Deux** applications :

- ⇒ Faute de données publiques :  
Une demande aux distributeurs de la région de *faire la lumière* sur la construction des prix
- ⇒ Une *comparaison entre l'évolution des prix*  
en rayon et l'évolution des prix agricoles \_



# Le protocole

---

---

## Les produits :

**Côte de porc** (par 2) :

**Marques de Distributeur (MDD)  
et produits sans marque,**

**Escalope de poulet** (par 2) :

**Marques de Distributeur (MDD)  
+  
Marque nationale 'Le Gaulois',**

**Lait ½ écrémé** (1 litre) :

**Marques de Distributeur (MDD)  
+  
Marque nationale 'Candia',**

## Relevé :

**Dans les rayons des distributeurs de la région de RENNES**

**Effectué entre le 26 septembre et le 10 octobre 2009**



# RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

n°4

PRODUITS			PRIX AGRICOLE (moyenne France)  (Euro/ kilo ou litre) Indices de septembre  Source FranceAgriMer et INSEE	PRIX EN RAYON ( basé sur relevés UFC-Que Choisir)		
				Zone enquêtée : Région de <b>RENNES</b>		
				prix moyen (Euro au kilo ou litre)	% de promotions	différentiel
Poulet	Marque	Conditionnement				
Escalopes / filets de poulet blanc	Le Gaulois	barquette x 2	2,11 €	<b>12,16 €</b>	<b>0 %</b>	<b>10,05 €</b>
Escalopes / filets de poulet blanc	MDD	barquette x 2	2,11 €	<b>11,59 €</b>	<b>0 %</b>	<b>9,48 €</b>
Porc	Marque	Conditionnement				
Côtes de porc échine	MDD / sans marque	barquette x 2	1,34 €	<b>6,16 €</b>	<b>7,7 %</b>	<b>4,82 €</b>
Lait	Marque	Conditionnement				
Lait Viva UHT 1/2 écrémé à teneur garantie en 10 vitamines	Candia	brique 1L	0,29 €	<b>0,80 €</b>	<b>0 %</b>	<b>0,51 €</b>
Lait 1/2 écrémé	MDD	brique 1L	0,29 €	<b>0,69 €</b>	<b>0 %</b>	<b>0,40 €</b>



# Les réponses des distributeurs enquêtés sur la zone *De RENNES et ses environs*

	Nombre	Exprimé en pourcentages
Lettres envoyées aux distributeurs	16	/
Réponses reçues	2	0,125 %
Réponses satisfaisantes	0	0,00 %

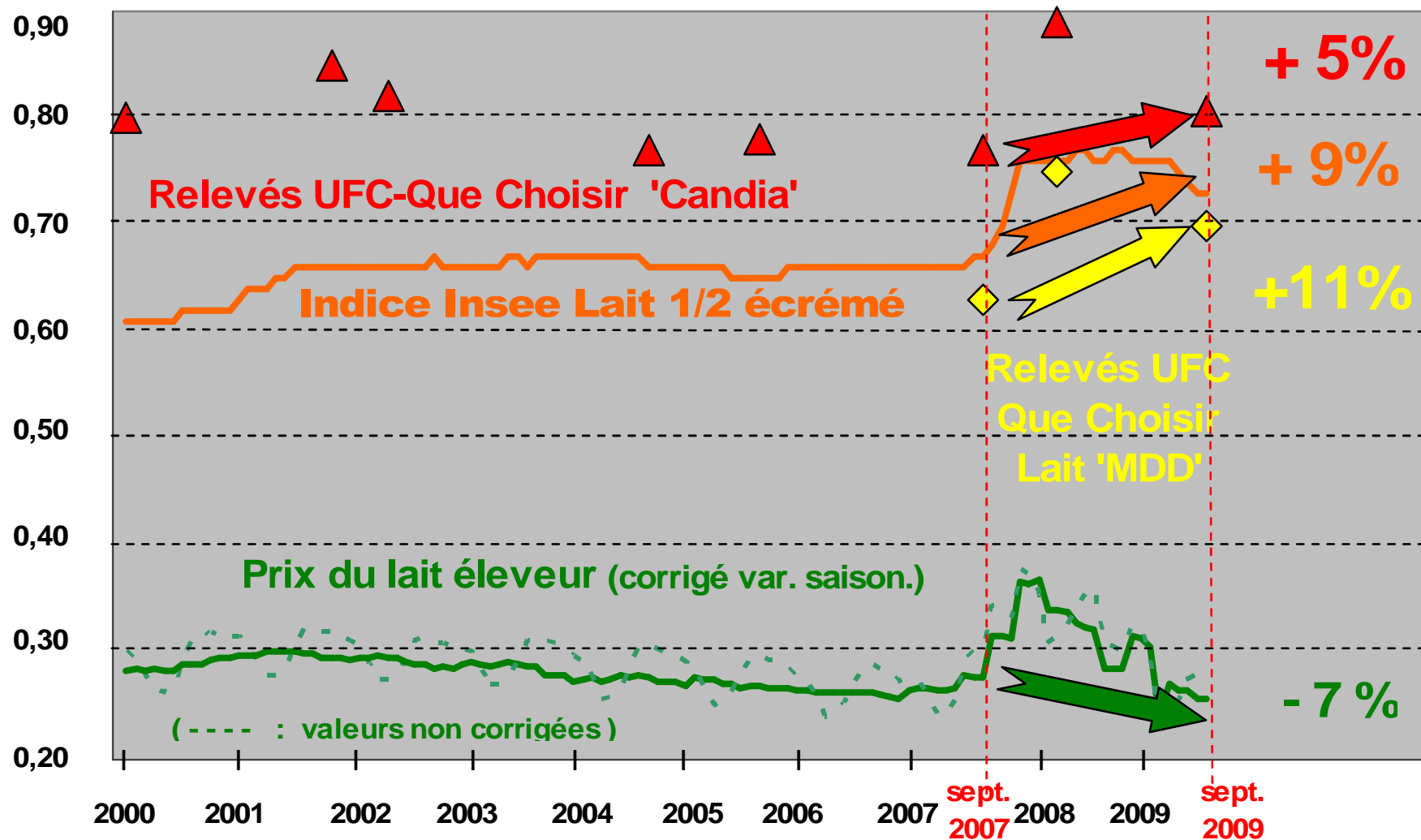
## 1ere conclusion :

**L'opacité demeure  
sur la construction des prix alimentaires**

# Entre septembre 2007 et septembre 2009 : Le prix agricole du lait baisse ... pas les prix en rayon !

Sources : FranceAgriMer, Insee, UFC-Que Choisir





(€ au litre)





# Des marges non justifiées, observées sur d'autres produits que le lait :

**Evolutions entre 1992 et 2009  
des prix agricoles  
comparés aux prix en rayon**  
(chiffres nationaux Insee)

	Prix agricoles	Prix en rayon
<b>Lait</b> (prix en rayon : lait ½ écrémé)	- 5 %	 + 22%
<b>Porc</b> (prix en rayon : côte de porc)	 - 26 %	 + 25 %
<b>Volaille :</b>	+ 2 %	 + 41 %

**2e conclusion :**

**L'évolution des prix en rayon est  
sans lien strict avec les prix agricoles !**



# Le coefficient multiplicateur : la position de l'UFC-Que Choisir

---

- **Extension d'un dispositif existant pour les fruits et légumes**
- **Application à des produits bruts et peu transformés**  
(ex. : viande de bœuf, volaille, lait, etc ...)
- **Modalités de mise en œuvre :**  
**Concertation au sein de l'Observatoire des Prix et des Marges**  
(administrations, professions agricole, industrie, distribution, consommateurs) :

## Principes directeurs :

- Alerte lors d'une évolution injustifiée des prix
- Défini sur un historique hors période de crise
- Utilisation limitée dans le temps (pas de retour au contrôle des prix !)

## Au législateur d'agir :

**l'UFC-Que Choisir de RENNES va écrire aux parlementaires d'ILLE ET VILAINE pour les mobiliser et leur demander la mise en place par la loi du coefficient multiplicateur.**