



UFC-QUE CHOISIR  
233 boulevard Voltaire  
75011 PARIS  
TEL : 01.43.48.55.48  
FAX : 01.43.48.44.35  
[www.quechoisir.org](http://www.quechoisir.org)

Paris, le 25 janvier 2011

## COMMUNIQUE DE PRESSE

### **EXPLOSION DES MATIERES PREMIERES AGRICOLES : LE REFRAIN DE L'INDUSTRIE ET LA DISTRIBUTION CONTINUE : MARGE A L'OMBRE !**

**Au moment même où le Président de l'Observatoire des prix et des marges tente de disculper l'industrie et la distribution de l'augmentation du prix de la viande sur la base d'un pré-rapport outrageusement partial, l'UFC-Que Choisir relance le débat sur le scandale des prix alimentaires en rendant publique une étude sur le prix de deux produits peu transformés et largement consommés : la volaille et le lait.**

Dans un contexte de retour de l'inflation des prix agricoles (blé : +68 %, maïs : +56 %, soja : +35 %), l'UFC-Que Choisir, forte de ses précédentes analyses sur la décorrélation entre baisse des prix agricoles et prix en rayon, a enquêté sur l'impact de ces récentes hausses<sup>1</sup>. Le constat est sans appel, alors que sur les deux dernières années les baisses considérables observées sur les prix agricoles ont été mal ou jamais répercutées en rayon, la remontée toute récente des prix des matières premières se voit déjà sur les étiquettes :

- Par rapport à notre enquête de l'année dernière, le lait subit une augmentation de 1,5 % qui se cumule à celle de 8 % relevée entre 2007 et 2009,
- Quant au poulet, il subit une hausse de 3,5 % qui vient s'ajouter aux 15 % de la dernière augmentation !

Si l'on approfondit par type de produits pour mesurer la part de responsabilités des intermédiaires, on constate que l'augmentation des prix en rayon est essentiellement due aux marques nationales :

- Le lait « Candia » a augmenté de 3 centimes en un an (+4 %) quand les MDD ont baissé de 1%,
- Le filet de poulet « Le Gaulois » a augmenté de 68 centimes en un an (+6 %) quand les MDD ont augmenté de 14 centimes (+1 %).

Une nouvelle fois, industrie et distribution nous refont le coup lucratif de l'effet cliquet : ne jamais ou très peu répercuter les baisses de prix agricoles, mais toujours les hausses. Bref, à chaque variation des prix agricoles, consommateurs et agriculteurs sont dans un rapport perdant-perdant avec les deux intermédiaires qui sont les grands gagnants de cette inadmissible pratique de prix.

L'UFC-Que Choisir a voulu chiffrer l'ampleur de cette marge engrangée depuis 2000 par l'industrie et la distribution sur les deux produits étudiés, et force est de déplorer un véritable jackpot : 7,7 milliards pour le poulet et 1,6 milliard pour le lait.

Intégralement subie par les consommateurs, l'impact de ces marges, restant à ce jour sans justification, est d'autant plus scandaleux que le budget alimentaire, avec 13,5% des dépenses, est le 3<sup>ème</sup> poste budgétaire des ménages et reste une charge incompressible.

Alors que nous ne sommes qu'à l'aube d'une importante inflation des prix en rayons, et face à l'absence d'explications et d'arguments probants de la part des intermédiaires, l'UFC-Que Choisir exige :

- que l'Observatoire des Prix et des marges se remette au travail avec l'intégralité de ses membres et identifie enfin les causes réelles de l'inflation des marges brutes de l'industrie et de la distribution,
- que les Pouvoirs Publics instaurent sans délai un coefficient multiplicateur sur les prix des produits alimentaires bruts ou peu transformés.

---

<sup>1</sup> Enquête réalisée du 13 au 28/11/10 par les Associations Locales de l'UFC-Que Choisir dans 1457 magasins, dans 88 départements.