



**Etude sur la construction des prix
pour le lait de consommation et le poulet
dans le contexte des hausses des prix
des matières premières agricoles de 2007 et 2010**

UFC – Que Choisir

Janvier 2010

Introduction :

Retour de l'inflation des matières premières en 2010 :

les leçons de la hausse de 2007/2008 ont-elles été tirées?

Depuis les six derniers mois, les prix de nombreuses matières premières agricoles connaissent une flambée qui rappelle celle que nous avons connue en 2007. Ainsi, sur le deuxième semestre de 2010, le cours mondial du blé a augmenté de 68 %, celui du maïs de 56 %, celui des tourteaux de soja de 35 %, etc. Une répercussion sur les produits alimentaires est annoncée comme inévitable soit du fait des ingrédients directement incorporés dans les aliments, soit du fait des fourrages donnés aux animaux fournissant la viande et les produits laitiers. Mais si une répercussion sur les prix en rayon doit avoir lieu, elle doit être strictement justifiée au regard des prix agricoles. Encore faut-il que tous les enseignements aient bien été tirés aussi bien de la hausse des prix agricoles de 2007, que de la baisse brutale qui a suivi un an plus tard avec la crise ...

Entre mai 2007 et mars 2008, sous les effets conjugués de la hausse des consommations des pays émergents et de la financiarisation des marchés des denrées agricoles au niveau mondial, les prix des matières premières alimentaires ont connu en France une augmentation spectaculaire de 26 %. Cette hausse a eu pour effet d'augmenter en moyenne de près de 7 % le prix des denrées alimentaires, soit 6 fois plus que l'inflation habituellement constatée sur ces produits. Mais cette inflation moyenne masque de fortes disparités selon la part que les matières premières représentent dans les produits finis. Ceci explique que les produits de base de notre alimentation aient été les plus touchés par cette inflation. Ainsi, durant cette période la volaille a augmenté de 14 %, le lait de consommation de 15 % et les œufs de 16 %.

Bien évidemment, ces hausses ont eu un impact direct en réduisant le pouvoir d'achat des ménages. L'alimentation représente en effet 13,5 % en moyenne des dépenses des ménages et constitue le troisième poste budgétaire après le logement et les transports. Cette proportion est encore plus importante pour les 10% de ménages les plus modestes pour lesquels l'alimentation représente 17 % du budget. Toute augmentation du poste alimentation est d'autant plus pénalisante pour les ménages, que ce budget est pratiquement incompressible. Ceci explique que pour limiter l'envolée de leurs dépenses alimentaires, les Français ont dû utiliser le seul levier à leur disposition en opérant des arbitrages consistant soit à diminuer les quantités de produits achetés, soit à acheter des gammes de produits moins cher à l'intérieur d'une même famille de produit. Ainsi, la consommation de viande a diminué au global de 2,3 % en volume durant cette période. Les consommateurs ont plus particulièrement diminué les achats des viandes les plus chères telles que le bœuf (-5%), pour se reporter vers des produits carnés moins chers telles que le jambon (+0,9%).

S'agissant d'un budget majeur pour les consommateurs, il était nécessaire de vérifier l'argument des professionnels selon lequel ces hausses en rayon seraient strictement dues aux augmentations des prix agricoles. En 2009, nous avons publié une étude consacrée à

l'évolution des prix sur le long terme (depuis le début des années 1990), démontrant d'une part que les marges brutes des intermédiaires ont augmenté à la faveur des hausses de prix agricole et d'autre part l'opacité dans la construction de ces marges. Sur la base de ces résultats, l'UFC-Que Choisir a demandé tant aux professionnels, qu'aux pouvoirs publics d'apporter des éléments de réponse aux interrogations soulevées. Appuyé par les syndicats agricoles, nos demandes ont notamment motivé la relance des travaux de l'Observatoire des prix et des marges début 2009 et ont contribué à donner une reconnaissance officielle à l'Observatoire dans le cadre de la Loi de modernisation de l'agriculture et de la pêche voté l'été dernier par le Parlement. Mais si nous avons alors applaudi, des événements récents nous obligent à réviser notre satisfecit de l'époque.

Tout récemment, le Président du Comité de pilotage de l'Observatoire des Prix et des Marges, a déclaré lors d'une conférence de presse, que les augmentations continues de marges brutes de l'industrie et de la distribution, seraient intégralement justifiées par l'apparition de charges nouvelles pour les entreprises, telles que la date limite de consommation ou la traçabilité ! L'UFC-Que Choisir conteste cette analyse, puisque ces obligations réglementaires sont déjà ancienne et leurs frais de mise en œuvres sont amortis depuis de nombreuses années.

C'est dans ce contexte récent et à la lumière des enseignements de 2007/2008, que l'UFC-Que Choisir souhaite aujourd'hui estimer l'impact sur le budget des ménages de hausses de prix non encore justifiées à ce jour. Cette étude a en outre pour but de vérifier d'une part comment après les hausses de 2007-2008, les professionnels ont répercuté les fortes baisses de prix agricoles qui ont suivi dès 2008 et qui se sont prolongée jusqu'au premier semestre de 2010 ; et d'autre part si les nouvelles hausses des prix agricoles survenues depuis le deuxième semestre 2010 ont influé sur l'évolution des prix en rayon.

Pour cette enquête, nous avons choisi deux produits alimentaires de base pour lesquels la part de la matière première agricole est importante dans le prix final : le poulet, ainsi que le lait de consommation.

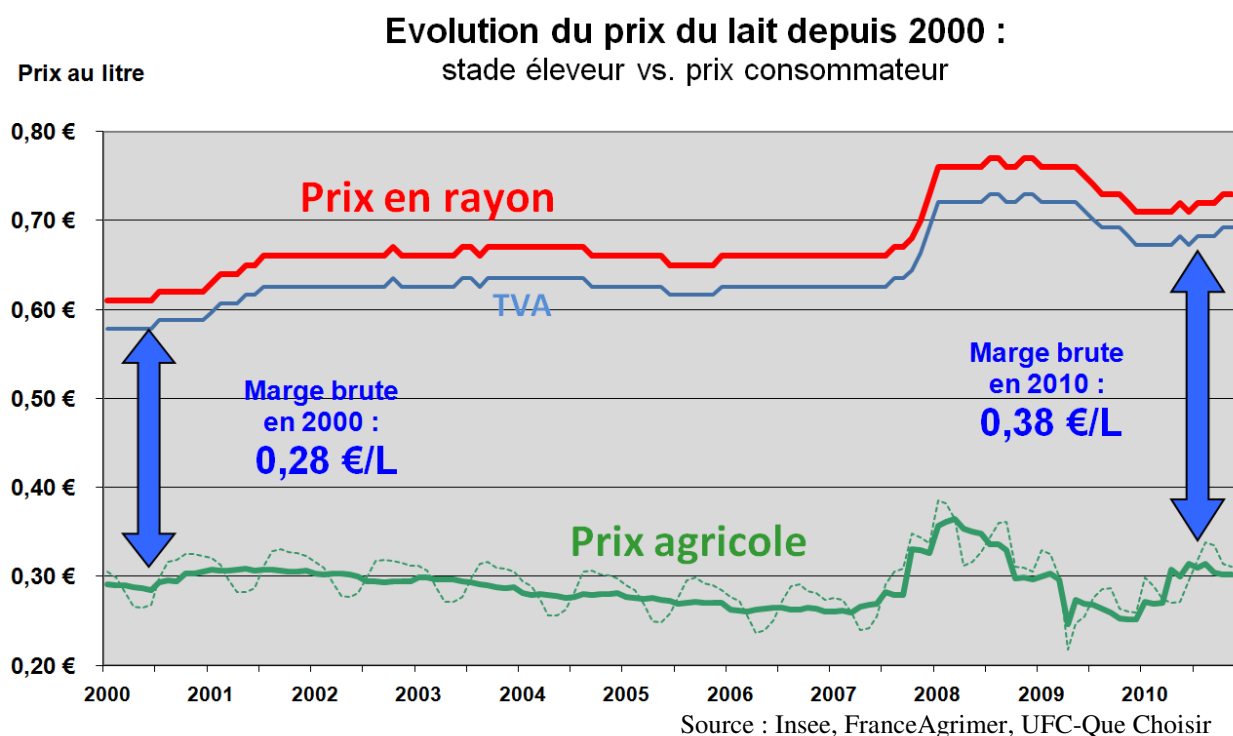
I - Lait de consommation :

Les intermédiaires augmentent de 30 % leur marge brute grâce à la baisse des prix agricoles

a – En rayon, une quasi absence de répercussion des baisses des prix agricoles

Entre 2000 et 2010, le prix agricole du lait, c'est-à-dire le prix payé aux éleveurs laitiers est passé de 29,9 centimes d'euros le litre à 30,1 centimes, il est donc resté quasiment stable (+0,7 %). Dans le même temps le prix moyen aux consommateurs de la brique de lait demi écrémé UHT est passé de 60 centimes en 2000 à 72 centimes le litre (source Insee), soit une augmentation moyenne de 17 %.

La différence entre ces deux prix, prix agricoles et prix en rayon, est constituée d'une part de la marge brute agrégée de l'industrie et de la distribution et d'autre part de la TVA. Cette différence est passée de 32 centimes en 2000 à 42 centimes en 2010, soit une augmentation de 31 %. Le taux de TVA étant fixe, nous nous concentrerons sur la marge brute cumulée de l'industrie et de la distribution et sur les raisons pouvant expliquer son augmentation.



Le graphique de la page précédente représente l'évolution comparée du prix agricole et du prix consommateur. Il permet d'étudier comment s'est opérée cette augmentation de la marge brute en fonction de l'évolution à la hausse ou à la baisse du prix agricole :

Nous avons découpé la période allant de 2000 à 2010 en 6 périodes, selon l'évolution à la baisse ou à la hausse des prix agricoles. La comparaison avec l'évolution des prix en rayon est résumée dans le tableau ci-dessous :

Période	2000 / 2001	2001 -2007	2007 -2008	2008	2009	Depuis 2010 (évolution constatée à ce jour)
Evolution du prix agricole	Hausse + 2 c.	Baisse - 5 c.	Hausse + 10 c.	Baisse - 6 c.	Baisse - 5 c.	Hausse + 5 c.
Evolution du prix au consommateur	Hausse + 5 c.	Stabilité 0 c.	Hausse + 10 c.	Hausse + 1 c.	Baisse - 5 c.	Hausse + 2 c.

- **2000-2001 - Période de hausse :** le prix agricole a connu une hausse modérée (+ 2 centimes / litre) qui a été répercutée dans le prix aux consommateurs. Mais à cette hausse initiale s'est ajouté le phénomène de l'anticipation du passage à l'Euro qui s'est traduit par une inflation généralisée dans les produits de consommation,
 ⇒ **Hausse des prix sur-répercutée** en rayon (+ 5 c. au global)

- **2001-2007 - Période de baisse :** la baisse qu'a connu le prix agricole pendant ces 5 années (- 5c.), n'a jamais été répercutée dans le prix aux consommateurs.
 ⇒ **Baisse des prix non répercutée** en rayon(+/- 0 c.)

- **2007-2008 - Période de hausse :** comme toutes les matières premières agricoles, le lait a vu son prix agricole fortement augmenter (+ 10 c.). Cette augmentation a été intégralement répercutée en rayon.
 ⇒ **Hausse des prix répercutée** en rayon (+ 10 c.)

- **2008-2009 - Période de baisse** : du fait de la crise mondiale et de la baisse de la demande, les prix des matières agricoles, telles que le lait, se sont effondrés (- 6c. en 2008, puis - 5 c. en 2009, soit une baisse globale de 11 c.). Le lait a atteint à cette occasion son plus bas niveau depuis plus de 10 ans. En rayon, en revanche, le prix du lait est resté vissé au niveau maximum pendant toute l'année 2009 (+ 1c.). C'est seulement au cours de l'année 2010, que le prix au consommateur a commencé à amorcer une baisse (- 5c.), mais sans pour autant atteindre le niveau qu'il connaissait en 2007 avant les hausses mondiales.
 - ⇒ **2008 : Aucune baisse de prix répercutée pendant un an (+ 1 c.)**
 - ⇒ **2009 : la baisse de prix n'est qu'à moitié répercutée (-5 c.)**

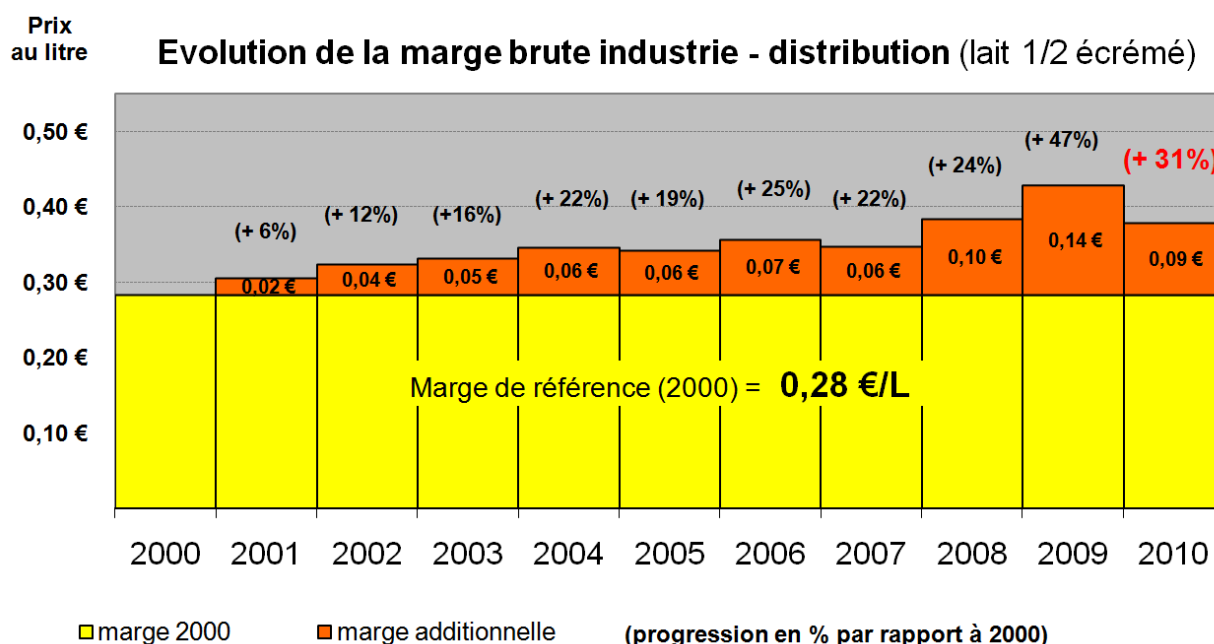
On constate donc que l'évolution du prix en rayon sur la période 2000- 2009, obéit à la règle suivante :

- **les hausses de prix agricoles sont systématiquement répercutées en rayon**
- **les baisses de prix agricoles en revanche ne sont pas ou mal répercutées.**

A partir de 2010, commence la période de hausse dans laquelle nous nous trouvons actuellement et qui est la conséquence de la reprise au niveau mondial. Depuis le janvier 2010, le prix agricole a augmenté de 5 c. Cette hausse a été répercutée en rayon quelques mois plus tard (+2c.). Dans la mesure où cette période de hausse généralisée des prix agricoles semble s'installer dans la durée, nous ne pouvons pas affirmer que la répercussion de cette hausse en rayon soit achevée. Cependant, à ce jour, nous pouvons déjà indiquer que **la hausse des prix a déjà, au moins partiellement, été répercutée en rayon (+2c.)**

b – Un cumul d’augmentation de marge de 1,6 milliards d’Euros supporté par les consommateurs

Le tableau ci-dessous permet de quantifier pour chaque année l’augmentation de marge brute agrégée de l’industrie et de la distribution par rapport à 2000. Nous avons pris comme référence la marge brute agrégée de l’industrie et de la distribution en 2000, qui était alors de 28 c. / litre. Puis nous avons calculé l’augmentation de marge brute par rapport à cette référence pour chaque année jusqu’en 2010.



Nous avons calculé ce que ces augmentations de marges successives ont représenté pour les consommateurs. Sachant que la consommation de lait annuelle en France est de 66 litres de lait dont 74% sont constitués de lait UHT demi écrémé standard (sources Eurostat et FranceAgriMer), cela représente une consommation de 2,93 milliards de litres de lait UHT demi écrémé chaque année en France.

Sur la base de ces chiffres, l’augmentation cumulée de marge brute sur les 9 dernières années représente une dépense supplémentaire de 1,6 milliards d’Euros subie par les consommateurs.

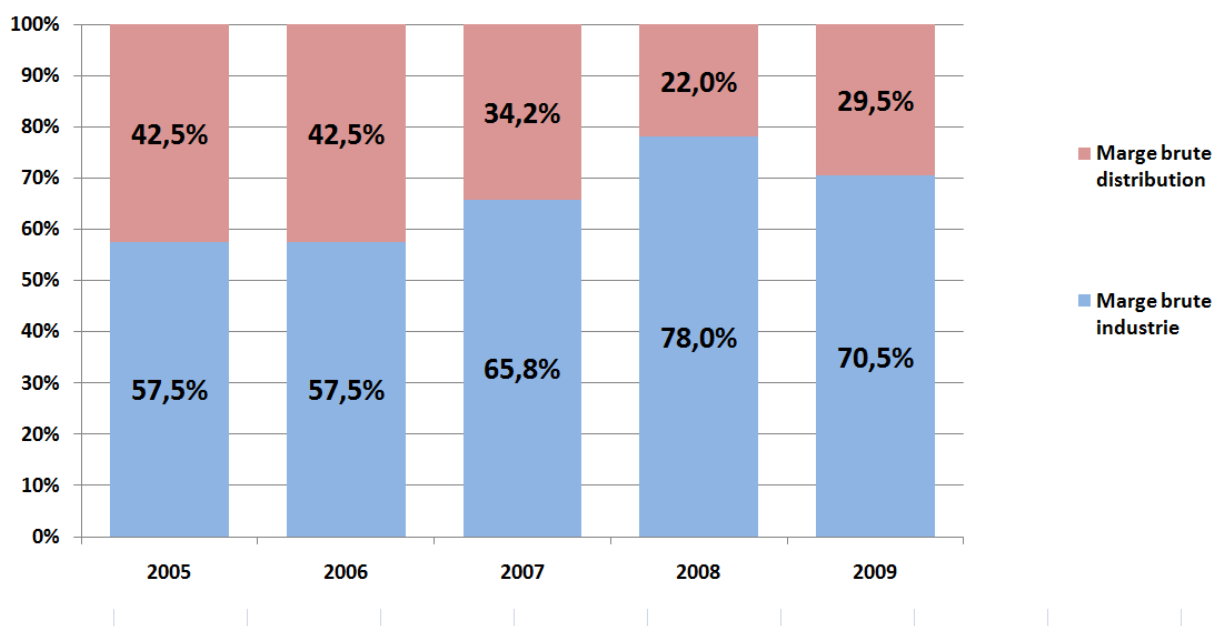
c – La responsabilité de l'industrie dans l'augmentation des prix

A ce stade de l'étude, nous n'avons pas encore été en mesure d'attribuer à l'un ou l'autre des intermédiaires la responsabilité de ces augmentations de marges brutes. Les travaux de l'Observatoire des Prix et des Marges permettent en partie de combler cette lacune.

A la demande de l'UFC-Que Choisir et des syndicats agricoles, l'Observatoire des Prix et des Marges a entamé au cours de l'année 2009, une étude sur la construction du prix du lait. Le tableau ci-après donne les chiffres de la répartition des coûts et marges brutes, issus des travaux de l'Observatoire.

Nota : Ces chiffres sont donnés pour l'ensemble des laits de consommation. Ils ne sont pas disponibles selon les types de lait (marques nationales, marques de distributeurs et hard discount/premiers prix). Il serait donc nécessaire d'affiner cette approche globale, à partir de données spécifiques pour chaque type de lait.

Proportion des marges brutes de l'industrie et de la distribution



⇒ **Une progression des marges de l'industrie :**

le tableau montre que sur l'ensemble des laits de consommation, **c'est d'abord l'industrie qui a contribué à l'augmentation de la marge brute. Celle-ci est passée 57 % en 2006 à 70 % en 2009 !**

Pour l'année 2010, les données complètes ne sont pas encore disponibles, mais la tendance que nous avons relevée sur la base des chiffres de l'Observatoire montre que l'industrie a conservé ce niveau élevé de marge.

⇒ **Un resserrement temporaire des marges de la distribution :**

Le tableau indique que la distribution a contraint sa marge brute durant la période de hausse des prix agricoles en 2008. En revanche, la baisse des prix agricoles en 2009 lui a permis de récupérer en partie le niveau de marges précédent.

d – En 2010 : les marques nationales en tête des augmentations

Au-delà des chiffres moyens d'augmentation des prix, nous avons voulu aller plus loin et connaître grâce à notre enquête sur les prix relevés en magasins¹, la part d'augmentation due aux marques nationales et celle due aux marques de distributeurs.

Produit	Marque	Conditionnement	Prix en novembre 2009	Prix en novembre 2010	Différentiel	Evolution
Lait Viva UHT 1/2 écrémé	Marque nationale Candia	Brique 1litre	0,81 €	0,84 €	+ 0,03 €	+ 4 %
Lait 1/2 écrémé	Marque de distributeur (MDD)	Brique 1litre	0,71 €	0,70 €	- 0,01 €	- 1 %

¹ Pour notre enquête de prix sur le lait, nous avons choisi le lait UHT qui est le plus consommé en France, en format brique d'un litre. Pour la marque nationale, nous avons pris le lait Candia, qui est une des marques les plus fréquemment rencontrée en rayon. Pour les laits MDD, nous avons relevé la marque propre à chacune des enseignes de distributeurs que nous avons visitées.

Notre enquête de 2010 permet de dégager des politiques de tarification différentes entre les marques nationales et les MDD :

- les laits MDD ont consenti une très légère baisse d'un centime, soit une baisse de 1 %.
- **Le lait Candia en revanche a augmenté de 3 centimes, soit 4 % en un an.** En l'absence d'évolution sensible des prix des laits MDD, nous déduisons que **l'augmentation déjà repérée par l'Insee, est essentiellement due aux marques nationales** qui ont d'ores et déjà commencé à répercuter en rayon la hausse des prix agricoles.

La conclusion de cette partie consacrée au lait de consommation, est que sur la période 2007-2010

- **La hausse des prix agricoles de 2007 a été intégralement répercutée aux consommateurs**
- **La baisse qui a eu lieu à partir de 2008 jusqu'à l'été 2010, a d'abord été confisquée pendant toute l'année 2008. Ce n'est qu'en 2009 et début 2010 que la baisse a été répercutée de manière très partielle en rayon**
- **A l'inverse, l'industrie et la distribution ont déjà commencé à répercuté les hausses observées depuis le dernier semestre, sans pour autant avoir fait baisser le niveau des marges atteint à la faveur de la baisse des prix agricoles. Cela signifie que l'industrie et la distribution comptent désormais maintenir leurs marges brutes à ce niveau supérieur à celui qui prévalait 2007.**

En l'absence de démonstration de l'existence de charges nouvelles pour l'industrie ou d'une amélioration du service rendu, nous considérons que cette augmentation est injustifiée.

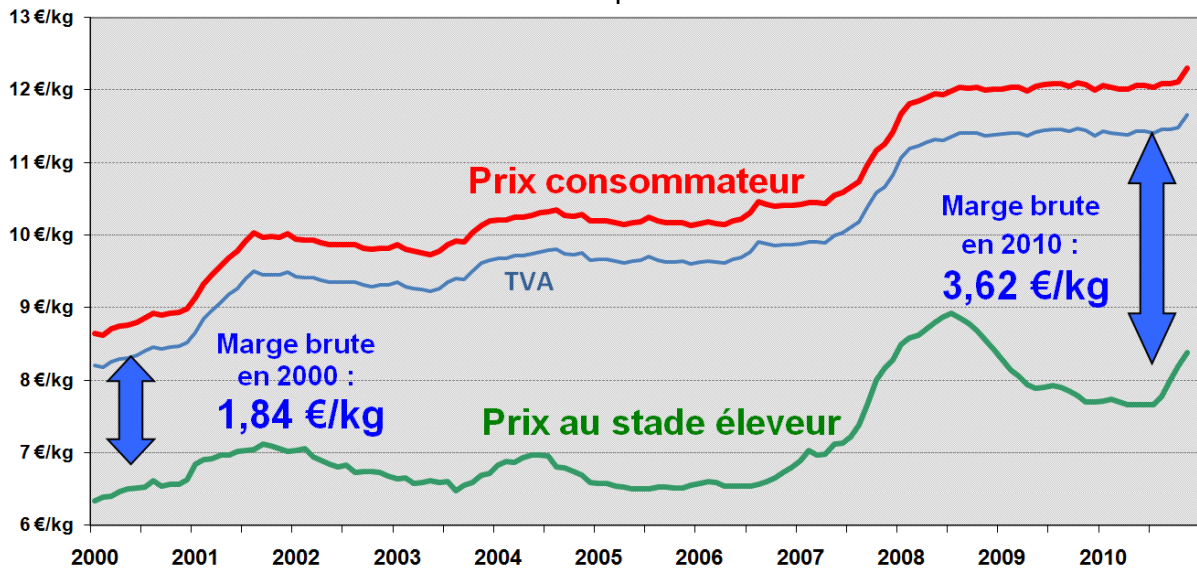
II - Poulet : 82 % d'augmentation de marge brute grâce à 'l'effet cliquet' !

a – Le prix du poulet en rayon : un exemple typique 'd'effet cliquet'

Sur la base des hypothèses que nous avons prises pour modéliser l'évolution des prix de la viande de poulet (voir annexe), nous calculons qu'entre 2000 et 2010, le prix payé aux éleveurs (sur la base de la proportion de filet dans le poulet vivant) est passé de 6€50/kg à 7€83/kg (soit une augmentation globale sur cette période de +20 %). Cette augmentation est notamment liée aux récentes variations du prix mondial des céréales. Le prix agricole des volailles est en effet très dépendant du prix des rations données aux animaux. Dans le même temps le prix moyen aux consommateurs est passé de 8€82/kg à 12€08/kg, soit une augmentation moyenne de 37 %.

Là encore, pour expliquer cette évolution divergente entre prix agricoles et prix en rayon, nous avons étudié l'évolution dans le temps de la différence entre ces deux prix. Cette différence est constituée, outre la TVA, d'une part de la marge brute de l'industrie de découpe et d'emballage et d'autre part de la marge de la distribution. **Cette marge brute globale est passée de 1€84/kg à 3€62/kg, soit une augmentation considérable de 96 % !**

Evolution du prix du filet de poulet depuis 2000 :
stade éleveur vs. prix consommateur



Source : FranceAgriMer, Insee, UFC-Que Choisir
Source : Insee, FranceAgrimer, UFC-Que Choisir

Le graphique ci-dessus représente l'évolution comparée du prix agricole et du prix consommateur.

Nous avons découpé la période allant de 2000 à 2010 en 7 périodes, selon l'évolution à la baisse ou à la hausse des prix agricoles. La comparaison avec l'évolution des prix en rayon est résumée dans le tableau ci-dessous :

Période	2000 / 2001	2001 -2003	2003 -2004	2004 -2006	2007 -2008	2008 -2010	Depuis 2010 (évolution constatée à ce jour)
Evolution du prix agricole	Hausse + 60 c.	Baisse - 52 c.	Hausse + 50 c.	Baisse - 43 c.	Hausse + 2 € 40	Baisse - 1 € 20	Hausse + 70 c.
Evolution du prix au consommat eur	Hausse + 1 € 30	Faible baisse - 28 c.	Hausse + 60 c.	Faible baisse - 13 c.	Hausse + 1 € 80	Stabilité +/- 0 c.	Hausse + 26 c.

- **2000-2001 - Période de hausse :** du fait de la crise de la vache folle, les consommateurs se reportent sur d'autres viandes que le bœuf. La demande fait monter les prix agricoles (+60 c.). Cette hausse est sur-répercutée en rayon compte tenu de la hausse due au passage à l'anticipation du passage à l'Euro.
⇒ **Hausse des prix sur-répercutée** en rayon (+ 1 €30 au global)
- **2001-2003 - Période de baisse :** le prix agricole du poulet baisse(- 52 c.) du fait de la confiance retrouvée des consommateurs vis-à-vis de la viande de bœuf.
⇒ **Baisse des prix faiblement répercutée** en rayon(- 28 c.)
- **2003-2004 - Période de hausse :** la sécheresse de 2003 fait monter le prix des céréales et donc celui des volailles qui est directement lié (+ 50 c.). Cette hausse est intégralement répercutée en rayon.
⇒ **Hausse des prix répercutée** en rayon (+ 60 c.)
- **2004-2006 - Période de baisse :** la grippe aviaire fait baisser la demande et donc le prix du poulet (- 43 c.). La baisse est insuffisamment répercutée en rayon (-13 c.)
⇒ **2009 : la baisse de prix insuffisamment répercutée**

On constate donc que l'évolution du prix en rayon sur la période 2000- 2006, obéit à la règle suivante :

- **les hausses de prix agricoles sont systématiquement répercutées en rayon**
- **les baisses de prix agricoles en revanche ne sont pas ou mal répercutées.**

La période des fortes variations de prix agricoles en 2007-2008 doit en revanche être étudiée séparément du fait des spécificités dans l'évolution des prix :

- **2007-2008 - Période de hausse :** la hausse des prix mondiaux des céréales se répercute fortement sur le prix agricole (+2€40). Une partie seulement de cette hausse est répercutée en rayon (+1 € 80). Ceci s'explique par la conjoncture qui prévalait en 2008 : les consommateurs ont alors modifié leurs comportements de manière à limiter la flambée du budget alimentation. La viande étant un produit cher par rapport à d'autres produits de base, les volumes achetés ont alors commencé à décliner. Ceci est très probablement la raison pour laquelle les intermédiaires ont décidé de ne pas répercuter l'intégralité de la hausse en comprimant temporairement leurs marges.
 - ⇒ **Hausse des prix répercutée** aux $\frac{3}{4}$ en rayon

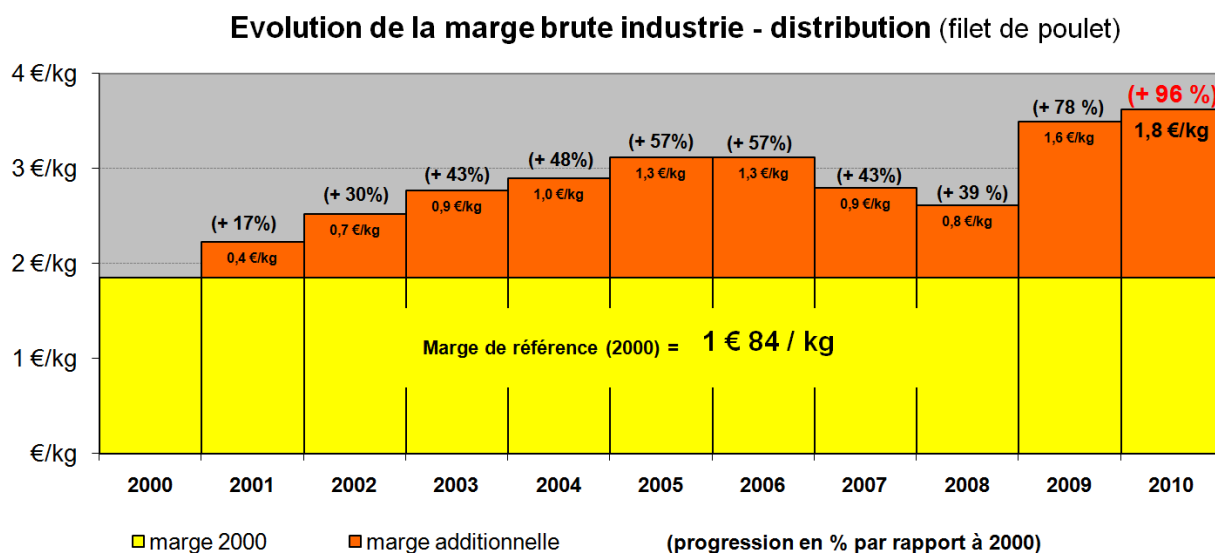
- **2008-2010 - Période de baisse :** avec la crise mondiale le prix agricole du poulet baisse très fortement (-1€20). Aucune baisse n'est consentie aux consommateurs
 - ⇒ **Baisse des prix non répercutée** en rayon (+/- 0 c.)

Si l'on additionne la hausse et la baisse de prix qui ont eu lieu durant cette période 2007-2008, on voit qu'au global le prix agricole a gagné 1€20, alors que le prix en rayon a augmenté de 1€80. En clair, durant cette période, **les intermédiaires ont profité des fortes variations de prix agricoles pour augmenter leur marge brute.**

- **A partir de 2010 - Période de hausse :** la nouvelle période de hausse dans laquelle nous nous trouvons actuellement et qui est la conséquence de la reprise au niveau mondial voit le prix agricole augmenter de +70 c. Cette hausse a été répercutée en rayon quelques mois plus tard. Dans la mesure où cette période de hausse généralisée des prix agricoles semble s'installer dans la durée, nous ne pouvons pas affirmer que la répercussion de cette hausse en rayon soit achevée. Cependant, à ce jour, nous pouvons déjà indiquer que **la hausse des prix a déjà, au moins partiellement, été répercutée en rayon (+26c.)**

b – Depuis 2000, une augmentation de marge cumulée de 7,7 milliards d’Euros

Le tableau ci-dessous permet de quantifier pour chaque année l’augmentation de marge brute agrégée de l’industrie et de la distribution par rapport à 2000. Nous avons pris comme référence la marge brute agrégée de l’industrie et de la distribution en 2000, qui était alors de 1 € 84 / kilo. Puis nous avons calculé l’augmentation de marge brute par rapport à cette référence pour chaque année jusqu’en 2010.



Sachant que la consommation annuelle en France est de 12 kg, cela représente une consommation de 720 mille tonnes chaque année en France. Sur la base de ces chiffres, l’augmentation cumulée de marge brute sur les 9 dernières années représente une dépense supplémentaire de 7,7 milliards d’Euros subie par les consommateurs.

Nota : en l’absence de travaux spécifiques de l’Observatoire des Prix et des marges sur la filière poulet, nous ne disposons pas d’éléments chiffrés permettant de quantifier précisément la responsabilité de chaque intermédiaire vis-à-vis de cette augmentation de marge brute.

d – En 2010, une remontée des prix due aux marques nationales

De la même manière que pour le lait, nous avons voulu connaître au moyen de notre enquête de prix², la part d'augmentation due aux marques nationales et celle due aux marques de distributeurs.

Produit	Marque	Conditionnement	Prix en novembre 2009	Prix en novembre 2010	Différentiel	Evolution
Escalopes / filets de poulet blanc	Marque nationale 'Le Gaulois'	Barquette de 2	11,99 €	12,66 €	+ 0,68 €	+ 6 %
	Marque de distributeur (MDD)		11,78 €	11,93 €	+ 0,14 €	+ 1 %

Là encore, notre enquête de 2010 permet de dégager des politiques de tarification différentes entre les marques nationales et les MDD :

- Les MDD ont augmenté de 14 centimes, soit une hausse de 1 %.
- **La marque 'Le Gaulois' a augmenté de 68 centimes, soit 6 % en un an.** En l'absence d'évolution sensible des prix des laits MDD, nous déduisons que **l'augmentation déjà repérée par l'Insee, est essentiellement due aux marques nationales** qui ont commencé à répercuter en rayon la hausse des prix agricoles.

² Pour notre enquête de prix sur le poulet, nous avons choisi l'escalope ou le filet de poulet blanc en conditionnement 'par deux', car il constitue l'un des formats les plus courants. Pour la marque nationale, nous avons relevé la marque 'Le Gaulois' qui est la marque la plus fréquemment rencontrée en rayon. Pour les filets et escalopes MMD, nous avons relevé la marque propre à chacune des enseignes de distributeurs que nous avons visitées.

Nous pouvons donc faire le bilan de l'évolution récente des prix :

- **Bien que les marges brutes aient été temporairement retreintes pendant la brève période de hausse des prix agricoles en 2007, l'industrie et la distribution ont profité des baisses de prix agricoles en 2009 et 2010, pour faire progresser à nouveaux leurs marges brutes et atteindre un niveau encore supérieur à celui observé en 2007. La politique de formation des prix du poulet est restée globalement inchangée : les hausses des prix sont répercutées aux consommateurs, pas les baisses.**
- **Les récentes hausses de prix agricoles, ont déjà été répercutées en rayon, ce qui semble montrer que l'industrie et la distribution veulent maintenir ce nouveau palier atteint dans la progression de la marge brute.**

En l'absence de démonstration de l'existence de charges nouvelles pour l'industrie ou d'une amélioration du service rendu, nous considérons que cette augmentation est injustifiée.

Conclusion :

Alors que l'on serait en droit d'attendre que les évolutions du prix de la matière première soient déterminantes dans le prix final du poulet et du lait, il apparaît en fait que les variations du prix aux consommateurs pour ces deux produits ne sont pas ou très peu liées à celle des prix agricoles.

La cause de cette évolution paradoxale est que les intermédiaires se sont affranchis de cette logique économique. La construction du prix final obéit aux deux règles suivantes : **les hausses de prix agricoles sont systématiquement répercutées en rayon**, alors que **les baisses de prix agricoles ne sont pas ou mal répercutées**. C'est ce qu'on appelle 'l'effet cliquet'.

L'augmentation de ces marges brutes depuis 2000 est considérable, puisqu'elle représente 7,7 milliards d'Euros pour le poulet et 1.6 milliards pour le lait, intégralement subis par les consommateurs.

Alors que nous ne sommes qu'à l'aube d'une importante inflation des prix en rayons, et face à l'absence d'explications ou d'arguments probants de la part des intermédiaires, l'UFC-Que Choisir ne peut plus accepter ce mode de construction des prix qui pénalise systématiquement les consommateurs et demande :

- que l'Observatoire des Prix et des marges 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.

Points méthodologiques : données disponibles pour l'évolution de prix du poulet.

Dans le cas des viandes de volaille, nous avons un problème méthodologique à résoudre. Ainsi, il n'existe pas d'indice des prix en rayon spécifique pour le poulet, car l'indice publié par l'Insee est global pour l'ensemble des volailles. Une difficulté supplémentaire est que les chiffres de l'Insee ne sont pas donnés en Euros par kilo, mais en indice, c'est-à-dire en pourcentage de variation par rapport à une référence égale à 100. Pour les besoins de cette étude, nous avons tout d'abord vérifié que les variations des deux principales volailles (poulet et dinde) peuvent être considérées comme similaires. Sachant en outre que ces deux viandes constituent à elles seules 85 % des viandes de volailles fraîches consommées en France, nous avons considéré que l'indice Insee IPC 'volaille' représente assez bien les variations du prix du poulet. Nous avons ensuite transformé cet indice en une valeur exprimée en Euros/kilo à partir de notre relevé de prix en rayon.

Pour le prix agricole, afin que la comparaison avec les prix en rayon soit pertinente, nous n'avons pas pris, le prix du poulet vif, mais ce que représente le prix du filet compte tenu de sa proportion dans le poulet vif. Sur la base des données trouvées dans la littérature sur les rendements en viande du poulet, nous avons retenu une proportion de 15 %.