



ASSEMBLÉE NATIONALE

12ème législature

grande distribution

Question écrite n° 98352

Texte de la question

M. Jean-Claude Bois appelle l'attention de M. le ministre de l'économie, des finances et de l'industrie sur la hausse du prix des marques. La nouvelle loi Galland du 2 août 2005, supposée enrayer les augmentations dans la grande distribution, n'a, en fait, aucun effet sur les produits alimentaires de grande marque. En effet, leur prix a progressé de 0,64 % en mars. A contrario, les marques de distributeurs (MDD) ont fléchi de 1,8 %. La stratégie commerciale de la grande distribution est on ne peut plus transparente : dans un contexte de rigueur salariale et d'accroissement de la précarité, les clients n'ont pas vraiment le choix. Il souhaiterait qu'il lui indique quelle est l'origine de ce différentiel.

Texte de la réponse

Les premiers effets de la loi du 2 août 2005 qui a réformé les relations entre fournisseurs et distributeurs se manifestent depuis le début de 2006. Ainsi, la tendance à la baisse de certains prix alimentaires a pu être observée lors des relevés effectués par les services de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes pour l'indicateur « chariot type ». Cet indicateur se compose de 135 produits de grande consommation, dont la liste a été établie en concertation avec 7 associations de consommateurs (120 produits manufacturés et 15 produits frais). Pour la période concernée, la valeur du « chariot type » moyen s'établit à 100,29 euros contre 100,81 euros en février 2006. Cette tendance signifie que l'assouplissement du mécanisme de formation des prix issu de la modification du calcul du seuil de revente à perte commence à produire ses premiers effets. Ces observations encourageantes concordent avec une étude de Panel International menée en juin 2006 selon laquelle les marques nationales enregistrent une baisse de - 0,10 % et les marques de distributeurs de - 1,15 %. Cet écart entre prix des grandes marques et prix des marges distributeurs peut s'expliquer par des stratégies concurrentielles différentes. En tout état de cause, peut être constatée, pour la première fois, une baisse des prix des produits de marque. Cette conjoncture favorisant un accroissement de la consommation devrait permettre aux distributeurs de conjuguer baisse des prix et maintien de marges bénéficiaires satisfaisantes.

Données clés

Auteur : [M. Jean-Claude Bois](#)

Circonscription : Pas-de-Calais (13^e circonscription) - Socialiste

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 98352

Rubrique : Commerce et artisanat

Ministère interrogé : économie

Ministère attributaire : économie

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 27 juin 2006, page 6722

Réponse publiée le : 29 août 2006, page 9091