

Le Bulletin de L'ILEC

Economie Consommation & Environnement

■ Pas de passage à l'euro sans approche globale.

Entretien avec François Malaterre, délégué général de la FCD

p. 4 et 5

■ Une déclaration commune exemplaire.

Entretien avec Baudouin Monnoyeur, président du Commerce de France

p. 6 et 7

■ La valeur des produits ne change pas, seule change la monnaie.

Entretien avec Olivier Labasse, délégué général ECR France

p. 7 et 8

■ L'inflation, voilà l'ennemi !

Entretien avec Benoît Mangelot, directeur général, Ania

p. 9

■ La crainte de « l'euroflation ».

Par le Cabinet Vogel & Vogel

p. 10 et 11

Déclaration commune industrie-commerce : concerto en euro majeur

Le 31 mai 2001 est une date à marquer d'une pierre blanche dans l'histoire des relations industrie-commerce. Afin de préparer les consommateurs au passage à l'euro, les quatre principales fédérations professionnelles, l'Ilec, l'Ania, la Fcd et le Cdf, ainsi que l'organisme paritaire Ecr France, ont signé une « déclaration commune ». Celle-ci engage leurs adhérents à une « neutralisation » des prix pendant cinq mois, du 1er novembre 2001 au 31 mars 2002. Pour la première fois, tous les industriels et les commerçants parlent d'une seule voix.

Entretien avec Louis-Claude Salomon, président de l'Ilec

■ Cette déclaration marque-t-elle de manière singulière les relations industrie-commerce ?
Peut-on dire qu'il y aura, désormais, un « avant » et un « après » ?

Louis Claude Salomon : Oui, car les relations entre la grande distribution et les industriels étaient tendues, voire interrompues depuis plusieurs années. Les dirigeants étaient devenus muets. Il y a deux raisons essentielles à ce silence. La première concerne la loi Galland qui impose aux distributeurs, parmi un ensemble de mesures, de ne plus vendre à perte. Ces derniers ont estimé que cette loi n'encourageait pas le commerce et qu'elle avait été

(Suite page 3)

Editorial

Quand l'euro fait l'union

Au sein de l'Union européenne ou dans l'espace plus étroit de l'Eurolande, le Dictionnaire des idées reçues⁽¹⁾ revisité par l'actualité, enseigne que producteurs et distributeurs français sont de très loin les plus frondeurs. Pas nécessairement les moins doués de la classe, mais les plus dissipés, les plus chameilleurs, incapables de ne pas se disputer pour un oui, pour un non. Les Anglo-Saxons, rarement à court d'imagination lorsqu'il s'agit de railler le coq gaulois, utilisent une expression médicale pour qualifier le marché hexagonal, tel qu'à leurs yeux, il titube plutôt qu'il ne va. Ils parlent de « french disease », expression pleine de grâce dont le qualificatif vaut à soi seul condamnation, prononcée par les puritains protestants à l'encontre des paillards papistes.

Or voici que, l'euro se profilant à l'horizon, non plus sous la forme théorique d'une devise internationale (ennui programmé des chroniques consacrées à l'écu par Christopher Hugues, en vain devenu Christophe Veter au temps de l'euro), non plus encore sous la forme abstraite d'une monnaie centrale (longue litanie des M1, M2, M3 ...) qui donne envie au lecteur de conclure cette théorie, comme Prévert celle des Louis⁽²⁾, mais sous sa forme existentielle (« la bourse ou la vie »), superficielle comme l'existence (« palper du pognon »), et profonde comme le sacré (« touchez pas au grisbi »), l'euro arrivant à nos portes, donc, les catégories du mécontentement industrie-commerce éclatent, sous l'injonction de l'événement à venir. Et, de même que le professeur Kant changea son itinéraire immuable sous le coup de l'émotion, lorsque la nouvelle de Valmy lui fut venue, de même les jumeaux querelleurs cessèrent leur affrontement mimétique, sitôt que la terreur entrevue d'une déconsommation annoncée fût ressentie par eux comme la sanction possible, sinon probable, d'un échec de l'euro.

A sa façon, chacun des signataires de la déclaration commune s'attache à décliner cette idée. Oui, la signature tient de la divine surprise. Non, elle ne doit rien au hasard, mais tout à la nécessité, une fois prise la mesure de l'enjeu. Oui, les signataires apprécient la responsabilité qu'ils assument ensemble en s'exposant publiquement sur l'euro. Non, ils n'entendent pas figer les prix car, l'expérience le montre, le blocage est un formidable vecteur d'inflation que seule contient la concurrence. Ils s'engagent, en revanche, à ne pas prendre prétexte de l'euro afin de manipuler les étiquettes. L'absence de système de contrôle ne relève pas de l'étourderie. Elle va de pair avec l'idée qu'il ne s'agit pas d'une mesure administrative déléguée ou déguisée. Au contraire, le consommateur étant seul destinataire du message, il en est aussi le juge ultime. C'est à lui, et pas à un autre, que les professionnels entendent faire entendre la voix de la réassurance.

La monnaie unique, les circonstances en décident ainsi, est, d'une certaine façon, tard et mal venue. Tard, après trois ans d'une interminable transition qui n'a jamais pris la forme d'une attente, mais d'une indifférence. Mal, à cause d'une lente érosion face au dollar, bénéfique sur le plan macro-économique, mais délétère au regard de l'affect. Mal surtout, en raison des élections générales à venir, dont le remugle risque d'empester le champ de l'économie.

Dans ces circonstances, producteurs et distributeurs des biens de grande consommation ont pris leurs responsabilités dans le domaine qui est le leur. Ils souhaitent, dans leur intérêt certes, mais au-delà, dans celui de leurs clients et de l'économie toute entière, que les autres professionnels en fassent autant, à commencer par leurs collègues banquiers, sur lesquels repose en grande partie le succès de l'opération. L'euro fait l'union. L'union fait la force. Force soit de l'euro !

Dominique de Gramont

(1) Gustave Flaubert. In Dictionnaire des idées reçues. A la rubrique « dictionnaire » : « En rira – n'est fait que par les ignorants ».

(2) Jacques Prévert. In Paroles. Les Belles Familles. « Louis I/Louis II [...] Louis XVIII/et puis plus personne plus rien ... /Qu'est-ce que c'est que ces gens-là/qui ne sont pas foutus/de compter jusqu'à vingt ? »

élaborée par l'Ilec. Pure spéculation, puisque notre association a été consultée par les pouvoirs publics, au même titre que quarante cinq autres organisations. Contrairement aux idées reçues, l'Ilec ne fait pas la loi. Deuxième raison : l'affaire des supercentrales Lucie et Opéra et la rumeur selon laquelle l'Ilec les aurait jugées condamnables. Nous n'avons jamais porté un tel jugement. Nos inquiétudes concernaient seulement certaines pratiques. Ainsi, la « déclaration commune » que nous venons de signer permet de renouer le dialogue.

Cette « déclaration » n'est-elle pas également singulière par le fait qu'elle est portée sur la place publique ?

Louis-Claude Salomon : De fait, le passage à l'euro est un événement majeur qui appelle une action collective de tous les acteurs économiques, en vue de rassurer les consommateurs et de leur donner des nouveaux repères. Avec nos partenaires, l'Ania, le Cdf, la Fcd et Ecr France, nous avons relevé deux défis : une réflexion commune sur la manière d'aborder ensemble cette période délicate qui débouche sur un « gentleman's agreement », ou « code de bonne conduite ». Elaborée par les professionnels en amont de l'événement, cette déclaration permet aux pouvoirs publics d'éviter une intervention, sous forme législative ou réglementaire, pendant ou après la période cruciale. Tout accroissement de la législation ne milite pas en faveur du libéralisme !

Cette « déclaration commune » ouvre-t-elle la voie à d'autres accords ?

Louis-Claude Salomon : Nous devons effectivement envisager l'avenir de nos relations avec les distributeurs sous un nouvel angle. J'espère, l'encre à peine sèche, que nous n'allons pas en rester là. Sur d'autres sujets qui nous sont communs, nous pouvons, tout en conservant nos objectifs et nos stratégies d'expansion, trouver le moyen d'avancer dans l'établissement de codes de bonne conduite.

Cette déclaration prend-elle comme modèle le droit anglo-saxon ?

Louis-Claude Salomon : elle s'en rapproche dans la mesure où elle tend à éviter une législation intempestive et contraignante. Au reste, nous

avons reçu le nihil obstat des pouvoirs publics et des associations de consommateurs qui n'ont pas considéré qu'elle cachait une entente. Si notre texte participe, pour certains, d'un idéalisme qui confine au volontarisme, il faut surtout y voir le fruit du pragmatisme des deux partenaires, industriel et distributeur, soucieux de leurs affaires qui pourraient souffrir en raison d'une sous-consommation passagère.

Cette déclaration peut-elle être considérée comme une grande première, dans la mesure où Leclerc et Intermarché, éternels francs-tireurs, sont engagés ?

Louis-Claude Salomon : oui, dans la mesure où leur qualité d'adhérents de ECR France les a conduits à réfléchir avec nous au sein de la commission paritaire. Comme les industriels, ils ont fait abstraction de leur différence. Cette déclaration annonce la « renaissance » des relations industrie/commerce fondées sur la transparence.

Craignez-vous des hausses intempestives de prix avant ou après la période de neutralisation de cinq mois ?

Louis-Claude Salomon : Rappelons, tout d'abord, que cette déclaration repose sur trois maîtres mots : bonne foi, transparence et neutralité. Les taux de conversion doivent être appliqués strictement, sans arrondis, ni au-dessus, ni au-dessous. Les signataires ont décidé qu'il n'y aurait pas de hausse pendant cinq mois.

Un véritable tour de force quand chaque organisation réunie en son sein des adhérents aux univers très divers. C'est la raison pour laquelle ont été exclus de cet engagement les produits saisonniers, les produits agricoles et tout autre produit à cours variables qui incorporent une part importante de matières premières liées au dollar. Mais la vie économique ne s'arrête pas pour autant ! On ne peut, en effet, interdire les nouveaux produits ni reprocher aux industriels de prendre en compte, avant le 1er novembre 2001, certaines hausses historiquement concentrées le 1er janvier. Il en est qui peuvent être reportées au 1er avril comme celles concernant les coûts de l'emballage qui étaient, comme d'habitude, prévues au début de l'année 2002.

Au 1er avril, elles seront bien sûr plus élevées que celles qui auraient été déclenchées au 1er janvier.

De son côté, le distributeur s'engage à faire les traductions en euro sans arrondis. Mais il se peut qu'il s'ajuste avant la période et positionne en conséquence ses prix en euros. Je fais confiance au réalisme des industriels et des distributeurs pour que, les hausses effectuées avant le 1er novembre ne soient pas intempestives.

■ *Ce code de bonne conduite n'est surveillé par aucun gendarme gendarme. Est-ce un choix délibéré ?*

Louis-Claude Salomon : Nous avons refusé la mise en place formelle d'une commission qui évaluerait les manquements éventuels et qui sanctionnerait en conséquence. Reste que tous les signataires sont conscients des avantages et des risques d'un tel engagement. Les dérapages seront l'exception et nous sommes prêts à nous réunir pour éviter abus et transgressions. De leur côté, les pouvoirs publics n'ont pas cédé aux unions de consommateurs dont certaines réclamaient le blocage. Pour autant, le gouvernement ne restera pas l'arme au pied, en cas de dérapages. C'est parfaitement normal !

■ *Cette déclaration peut-elle faire des émules ?*

Louis-Claude Salomon : Nous sommes très œcuméniques et souhaitons qu'elle s'étende à d'autres secteurs comme le bricolage, le textile ou l'électroménager. Dans les autres pays européens, aucun accord, à ce jour, n'a été signé.

■ *Comment le consommateur va-t-il apprendre l'euro ?*

Louis-Claude Salomon : C'est essentiellement grâce aux banques et à la distribution, passeurs de l'euro, que le consommateur va créer ses nouveaux repères. Les industriels, de leur côté, communiquent sur leurs marques, mais pas sur leurs prix. Il y a un lieu privilégié pour apprendre : l'école ! Au nombre des porteurs d'opinion incontournables : les jeunes et leur rôle de prescripteur. Ce n'est pas innocent qu'une jeune fille soit le porte-parole de la communication gouvernementale à la télévision.

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard



Pas de passage à l'euro sans approche globale

Entretien avec François Malaterre, délégué général de la FCD

Mobilisées dès 1999 en faveur du passage à l'euro avec le double affichage, les grandes enseignes de distribution ont accepté, par l'intermédiaire de la Fédération des entreprises du Commerce et de la Distribution (FCD), d'instaurer, conjointement avec les fournisseurs, une période de stabilisation des prix. Entente cordiale ou paix des braves ?

■ *L'euro, « c'est plus facile ensemble » ?*

François Malaterre : L'euro, c'est d'abord une grande première et la déclaration que nous avons signée le 31 mai dernier l'est aussi. C'est la première fois qu'autant de fédérations professionnelles se sont

réunies autour d'un projet commun. Pour la FCD, cette opération s'inscrit dans une réflexion plus large qui englobe aussi bien l'aval, le consommateur, que l'amont, les industriels. Elle appelle, de sa part, une présence sur tous les terrains et un dialogue aussi bien avec le Conseil National de la Consommation où elle assure le rôle de rapporteur, que d'autres instances, comme le Comité National de l'euro.

■ *À quand remonte la réflexion de la FCD sur le passage à l'euro ?*

François Malaterre : Le passage à l'euro de la chaîne d'approvisionnement des magasins n'est pas chose aisée, comme en témoignent ces quelques

chiffres : chaque enseigne compte en moyenne 6 500 fournisseurs industriels, 2 000 fournisseurs de produits frais, « au cours du jour » et quelques 20 000 fournisseurs de services divers. La FCD a engagé une réflexion dès 1997 et c'est en 1999 que nous nous sommes interrogés sur les problèmes de basculement des factures, et avons posé les premiers jalons pour former 300 000 personnes avec un jeu pédagogique « Destination euro ». La question de la transparence des prix s'est posée dès 2000. Dès l'abord, il nous est apparu que la translation doit être simple et claire, comme doivent l'être les termes de la comparaison. La FCD s'est alors interrogée sur la nature du dialogue à engager avec les acteurs : devait-il être individuel, chaque entreprise s'adressant à ses fournisseurs, ou collectif ? Nous avons confié à ECR France une mission de réflexion sur la meilleure méthode à suivre. L'écho très favorable reçu de la part des industriels nous a permis de pencher pour la deuxième solution.

Qu'attendez-vous de la période de neutralisation des prix ?

François Malaterre : La déclaration commune permet d'éviter que les mouvements habituels de prix qui ont lieu en général au début de l'année, ou les changements de conditionnement, donnent aux consommateurs l'impression qu'ils se produisent au moment du passage à l'euro fiduciaire pour rendre les termes de la comparaison moins clairs.

Cette déclaration vous paraît-elle exemplaire ?

François Malaterre : Elle témoigne d'une volonté très forte exprimée par tous les acteurs pour aboutir à un projet commun quand, dans d'autres pays, les discussions se sont enlisées. Notre déclaration a été bien accueillie par les porte-paroles des consommateurs ainsi que par les pouvoirs publics. Signalons, enfin, l'appui de Leclerc et d'Intermarché, correspondants de l'ECR et donc parties prenantes.

Envisagez-vous des actions similaires avec d'autres secteurs industriels ?

François Malaterre : En octobre 2000, nous avons créé une instance de dialogue et de médiation industrie-commerce avec la FIEEC (Fédération

des Industries Electriques, Electroniques et de Communication) et la FIM (Fédération des Industries Mécaniques). Tout concours pour que la « déclaration commune » que nous venons de signer serve de modèle à d'autres accords, dans le secteur des biens durables.

Craignez-vous que, durant la période de stabilité des prix, se dessine un commerce à deux vitesses, avec des petites surfaces délaissées par les consommateurs ?

François Malaterre : De fait, la confiance n'est pas automatique, elle doit se mériter. La stabilité des prix n'est pas le seul moyen pour rassurer le consommateur. Il faut rendre l'usage de l'euro plus facile, bien identifiable dans les magasins. C'est l'occasion pour les commerçants de mettre en valeur leur professionnalisme, leurs atouts. Au commerce de proximité, il revient de se singulariser par le contact direct et la confiance.

Comment les enseignes vont-elles aborder le problème du rendu de monnaie ?

François Malaterre : Pour rendre l'utilisation de l'euro familière aux commerçants, quelle que soit leur taille, la FCD a lancé une action de formation « Objectif Euro 2002 ». Un kit, édité à 12 000 exemplaires, enseigne par le moyen de cinq modules le passage à l'euro : comprendre l'euro, reconnaître l'euro, payer en euro, encaisser en euro et rassurer le client. Son ambition est de former 600 000 professionnels pour en faire des ambassadeurs de l'euro.

Craignez-vous un dérapage des prix le 1er avril ?

François Malaterre : Le niveau des prix dépend de l'équilibre des marchés et de la concurrence. L'euro, deuxième monnaie dans le monde, sera une réalité dans les échanges européens, avec des gains importants. Il faut croire au marché et à ses forces vives.

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard



Une déclaration commune exemplaire

Entretien avec Baudouin Monnoyeur, président du Conseil du Commerce de France

Le Conseil du Commerce de France (CdF, ex Ccf) réunit l'ensemble du secteur du commerce, alimentaire et non alimentaire. Il compte pas moins de 120 fédérations et 600 000 entreprises.

Cette déclaration commune qui réunit autant d'acteurs relève-t-elle du miracle ou d'une prise de conscience commune ?

Baudouin Monnoyeur : De fait, c'est un événement très inhabituel et novateur. En Europe, le droit écrit domine quand, dans les pays anglo-saxons, les codes de bonnes conduites, les bonnes pratiques ou « best efforts » fondent les relations entre les acteurs économiques. Cette déclaration évite deux écueils : la régulation intempestive et le consumérisme échevelé.

Lorsque nous l'avons présenté à Jérôme Gallo, à la DGCCRF, ce dernier a bien compris qu'il s'agissait d'une déclaration forte et d'intention : elle est liante mais elle n'a pas de caractère juridique et n'a pas le caractère d'un contrat. Aucune sanction n'est prévue en dehors de l'opprobre des membres signataires. La direction générale de la concurrence a également constaté, en défenseur du droit positif, que ce texte ne faisait allusion ni référence à un quelconque blocage des prix. Mais il nous a prévenu : « ce texte n'aura de valeur que si vous le faites connaître ! »

Pourquoi une telle déclaration ?

Baudouin Monnoyeur : tous les signataires sont conscients du choc que va provoquer l'euro, quelle que soit la préparation des entreprises, de leurs systèmes et de leurs personnels. Sans référentiel proche dans cette monnaie, le consommateur va perdre ses repères. Le risque d'une baisse de la consommation se profile. D'où la nécessité d'une période d'adaptation durant laquelle l'euro ne doit

pas devenir un outil de rivalité entre les acteurs économiques.

Cette déclaration va-t-elle inciter d'autres fédérations du CdF à rejoindre le mouvement ?

Baudouin Monnoyeur : De fait, l'enthousiasme que j'ai pu constaté aussi bien dans la préparation de l'accord, qu'au moment de la signature est exemplaire et doit créer des émules. Ainsi, une dizaine de fédérations du CdF vont se joindre à nous. Même si cette déclaration ne correspond pas aux spécificités de leur métier (bricolage, sport, vente à distance, union du commerce de centre ville, etc), elle témoigne de leur adhésion à un effort commun.

Reste que, parmi les 120 fédérations du CdF, certaines, de par la singularité de leur activité (automobile, textile), ne peuvent signer cette déclaration, même si elles adhèrent à son esprit.

Comment assurer le respect du texte ?

Baudouin Monnoyeur : Les signataires n'ont pas souhaité créer un comité de suivi, préférant faire naître chez les acteurs économiques la volonté de respecter les principes énoncés par citoyenneté d'abord et par intérêt bien compris ensuite ! La période de neutralisation témoigne positivement du grand esprit de partenariat qui règne entre distributeurs et industriels. C'est, en quelque sorte, une paix de braves pendant cinq mois.

Ne craignez-vous pas que, durant la période de neutralisation des prix, le commerce organisé n'ait la préférence du consommateur, face au petit commerce de quartier ?

Baudouin Monnoyeur : Comme le grand commerce, le commerce de proximité indépendant va être amené à réorganiser sa grille de prix, en évitant les mauvais arrondis. Si un droit à l'erreur doit être

reconnu au petit commerce, celui-ci doit jouer sur la confiance qu'il a su établir avec ses clients.

■ *Cette déclaration annonce-t-elle une ère nouvelle dans les relations industrie-commerce ?*

Baudouin Monnoyeur : C'est l'occasion d'espérer que ce qui a été possible pour le passage à l'euro le soit aussi pour d'autres questions touchant les

relations industrie-commerce. Cette déclaration commune est exemplaire et doit nous conduire vers des systèmes de médiation et d'arbitrage. Notre économie est suffisamment réglementée. Après autant de lois, c'est le moment historique de continuer les débats, sans pour autant tomber dans l'angélisme.

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard



Les produits ne changent pas, la valeur des produits ne change pas, seule change la monnaie

Entretien avec Olivier Labasse, délégué général ECR France

■ **O**rganisme fondé par douze industriels et douze distributeurs et géré paritairement, ECR France (Efficient Consumer Response) regroupe aujourd'hui l'ensemble de la grande distribution française et quatre-vingt industriels de produits de grande consommation. Signataire de la déclaration commune, il en est aussi la cheville ouvrière.

■ *Qui a eu l'initiative de réunir les principales organisations professionnelles autour d'un projet commun ?*

Olivier Labasse : Si bon nombre de responsables d'entreprises de distribution et industriels préparaient individuellement le passage à l'euro depuis quelques mois ou années, c'est en juillet 2000 que le conseil d'administration d'ECR France a décidé d'ouvrir un chantier à la fois collectif et conjoint. De même que nous avons préparé le passage à l'an 2000 en identifiant des bonnes pratiques et en préconisant, au-delà du basculement technique inter-entreprises, des recommandations concernant les politiques de stockage, de promotions et de lancement de nouveaux produits, il nous est apparu que le changement de monnaie appelait une concertation

entre les industriels et les distributeurs face à l'inquiétude des consommateurs. Dans « Efficient Consumer Response », il y a le « C » : comment rassurer le consommateur, lui faciliter son passage à l'euro en lui donnant les moyens de s'approprier au plus vite les nouveaux repères ? Les réponses sont transparence et confiance ; en évitant le recours à la calculette, on limitera les risques de déconsommation et on accélérera l'adoption de la nouvelle devise.

■ *Concrètement ?*

Olivier Labasse : nous avons créé deux groupes de travail, le premier réunissant les experts euro des entreprises, l'autre les directions générales et les fonctions commerciales et achats. La première réunion s'est tenue en septembre 2000 et les suivantes à partir de janvier 2001 avec la participation de la Fcd et de l'Ilec, puis de l'Ania et du CdF. La vision consommateur et l'intérêt collectif de la réussite du passage à l'euro nous a permis d'établir assez vite un certain nombre de principes en restant pragmatiques et en évitant de se placer sur des terrains politiques ou polémiques. Toutes les enseignes de la distribution généraliste et quelques enseignes spécialistes ont participé aux réunions d'ECR France, à l'initiative de la déclaration commune industriels-distributeurs.

Depuis la signature, le 31 mai 2001, par les présidents des cinq organismes cités plus haut, les deux groupes de travail ont fusionné en un comité de suivi. Nous devons nous réunir en juillet et septembre prochain pour faire le point.

■ *Sur quels thèmes ont porté les discussions ?*

Olivier Labasse : Du fait des secteurs d'activité des adhérents d'ECR France, la réflexion a porté d'abord sur les produits de consommation courante commercialisés dans la grande distribution à dominante « alimentaire », quel que soit le format de ses magasins. Tous les participants sont convenus assez vite que la bonne solution était un moratoire à la hausse des prix traditionnellement effectuée en début d'année. Cette disposition touche l'ensemble de l'offre : marques nationales, marques de distributeurs et marques économiques. Le principe est de ne pas utiliser le passage à l'euro fiduciaire pour pratiquer des distorsions de concurrence. Dans le même esprit, les partenaires de la chaîne production-distribution ne créeront pas de stock à caractère spéculatif à l'occasion du passage à l'euro dans la période de référence. Nous avons cependant exclu de la période de neutralisation des prix, les produits agricoles, les produits saisonniers et ceux qui dépendent de cours mondiaux, lesquels ne peuvent pas être tenus à la même discipline ! Nous avons considéré comme une bonne pratique que les entreprises ne cherchent pas à répercuter en amont ou en aval les coûts liés à la mise en circulation de l'euro.

Les discussions ont également porté sur la durée du moratoire. Elle devait être suffisamment longue pour que les consommateurs aient le temps de retrouver leurs repères mais pas trop, afin de ne pas pérenniser le provisoire. Le projet de texte de la déclaration sur lesquels les acteurs se sont rejoints le 29 mars a été soumis à la DGCCRF afin d'en contrôler la formulation au regard du droit de la concurrence.

■ *Ne craignez-vous pas des dérapages avant le 1er novembre ou après le 31 mars ?*

Olivier Labasse : Le fait est que notre pays semble entré dans un contexte d'inflation depuis quelques mois et que les acteurs ne peuvent être tenus responsables des variations monétaires internationales, de l'évolution des cours mondiaux de certaines matières premières ou du cours variable

de certains produits ; les variations climatiques, la crise de la vache folle, la fièvre aphteuse, la taxe d'équarrissage, les 35 heures... ont des conséquences en matière d'inflation. Celle-ci, constatée par l'INSEE ces derniers mois, n'a aucun rapport avec notre sujet. Pour autant, cette initiative industrie-commerce ne doit pas être à l'origine d'un regain supplémentaire d'inflation. Il faut compter sur l'autocontrôle des acteurs, sur la concurrence entre les entreprises qui assument chacune leurs responsabilités et sur la vigilance et le choix des consommateurs.

■ *Quelles sont les questions non résolues à ce jour ?*

Olivier Labasse : D'abord celles qui sont résolues ou en passe de l'être : le basculement technique inter-entreprises. Pour ce qui est des questions non encore résolues, il y a l'accompagnement du consommateur le moment venu comme par exemple le passage de l'affichage « euro mineur, franc majeur » à l'affichage « euro majeur, franc mineur ». Beaucoup d'enseignes le feront entre le mois d'octobre et le 1er novembre. Plus préoccupant est le rôle de principaux passeurs d'euros que l'on veut faire jouer dans notre pays aux distributeurs ; ils vont être confrontés au problème du rendu de monnaie et à celui de la sécurité puisqu'il y aura sensiblement plus d'argent liquide dans les caisses.

■ *Cette initiative pourrait-elle trouver des prolongements ?*

Olivier Labasse : la déclaration a été communiquée à d'autres associations ECR nationales en Europe et elle a été saluée par Eurocommerce. Mais les pays européens ne sont pas tous égaux devant l'euro en termes de conversion (calculs beaucoup plus simples en Allemagne et en Italie) et en terme de période d'adoption (du big bang à deux mois). Parmi les prolongements en France, nous sommes heureux de signaler plusieurs demandes de signatures d'organisations professionnelles ou d'entreprises.

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard



L'inflation, voilà l'ennemi

Entretien avec Benoît Mangenot, directeur général, Ania

L' Association nationale des industries alimentaires (ANIA) regroupe plus de 4000 entreprises du premier secteur industriel français. Elle a été l'un des acteurs en vue lors de la préparation de la déclaration commune sur l'euro

Quelles sont les axes de réflexion qui ont guidé le groupe « expert » ?

Benoît Mangenot : Le passage à l'euro nous a conduit à réfléchir sur la manière d'éviter une rupture de la chaîne de facturation, entre les fournisseurs et les distributeurs ; à nous intéresser aussi à la mise à jour des systèmes informatiques, aux problèmes de tarification, de conversion, d'affichage de prix, de gestion de stock, etc.

Comment parler d'une seule voix quand cinq sensibilités différentes sont réunies ?

Benoît Mangenot : Nous avons deux objectifs communs : conjurer le risque de déconsommation en permettant au consommateur de construire un référentiel de prix, et ne pas faire de l'euro un enjeu concurrentiel entre les acteurs économiques. Le ministère des Finances, de son côté, favorable à la mise en place d'un code de bonne conduite, souhaitait un rapprochement entre producteurs et distributeurs. D'où cette plate-forme commune et cette déclaration également commune. C'est un acte de bonne volonté qui s'inspire du modèle anglo-saxon ; ce n'est pas un contrat au sens juridique du terme.

L'Ania regroupe une myriade de fédérations avec des entreprises de tailles différentes. Toutes sont-elles prêtes au passage à l'euro ?

Benoît Mangenot : Elles sont toutes concernées

par les mêmes problématiques : mise à jour de la tarification, des méthodes de facturation, etc... Si les constantes demeurent, les questions ne se posent pas avec la même acuité selon que l'entreprise est grande ou petite. S'il y a une différence, c'est dans le niveau de préparation au passage à l'euro.

L'Ania a fait une enquête auprès d'un certain nombre d'entreprises : deux informations en découlent. Les grosses sont mieux préparées que les petites. L'essentiel des PME sera prêt à basculer vers l'euro en juin/juillet ou octobre/novembre.

La grande distribution parle pour la première fois d'une seule voix. Est-ce un miracle ?

Benoît Mangenot : dans la mesure où 90% des produits alimentaires sont commercialisés par la grande distribution, les cinq centrales de commerce se devaient d'être sensibilisées depuis longtemps au problème.. Si quelques réserves ont été émises par Leclerc, on voit mal cette enseigne ne pas se rallier et avoir une position différente !

Craignez-vous un dérapage inflationniste le 1er avril 2002 ?

Benoît Mangenot : Le risque de rattrapage existe, mais les entreprises exercent leur activité dans un système économique concurrentiel. De leur côté, les pouvoirs publics ainsi que les associations de consommateurs vont surveiller l'évolution des prix pour éviter tout dérapage à la hausse.

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard



La crainte de « l'euroflation » pousse les acteurs de la filière des PGC et les pouvoirs publics à rassurer les consommateurs

Par le Cabinet Vogel & Vogel, avec la collaboration d'Anne Beaumont

Depuis que l'euro est devenu officiellement notre monnaie, le 1^{er} janvier 1999 - le franc ne demeurant, jusqu'au 1^{er} janvier 2002, qu'une subdivision de l'unité monétaire européenne -, une des préoccupations des consommateurs concerne la hausse des prix : règles d'arrondis, division des tarifs par plus de 6, disparition des prix psychologiques auxquels nous sommes habitués, etc. suscitent la crainte - fondée ou pas - de dérapages tarifaires.

La dernière ligne droite du calendrier leur donnerait-elle raison ? À première vue, oui : le prix du timbre poste à 3 francs est fixé à 0,46 euro, soit, 3,02 francs ; un fameux quotidien national a annoncé que son tarif actuel passera de 7,50 francs - soit 1,14 euro -, à 7,90 francs - soit 1,20 euro - dès le mois de septembre. Ici ou là, l'on ne compte plus les relevés de prix indiquant un redémarrage de l'inflation¹. L'euroflation² est en marche !

La nécessité de rassurer les consommateurs,
un thème européen

François Patriat, le secrétaire d'État aux petites et moyennes entreprises, au commerce, à l'artisanat et à la consommation, l'a lui-même rappelé : tout blocage des prix du fait des pouvoirs publics serait contraire aux engagements de la France au niveau européen³. La voie contractuelle a donc été préférée. D'autant qu'en Europe, une déclaration commune a été signée le 2 avril 2001⁴, laquelle dispose : « Les commerçants s'engagent à ne pas profiter du passage à l'euro pour pratiquer des hausses de prix cachées. Ils s'engagent à tout faire pour assurer une stabilité globale de leurs prix à l'occasion de la conversion de

ceux-ci à l'euro et à rendre publics ces engagements en utilisant les outils de communication appropriés. Pour refléter cet engagement et faciliter la perception du message par les consommateurs, ils utiliseront, autant que possible, et dans tout instrument approprié, le slogan commun au niveau européen : « Nouvelle monnaie, prix stables ». Si, en Europe, les commerçants sont invités à ne pas répercuter le coût du passage à la monnaie unique sur le consommateur, sans précisions quant aux moyens utilisés, il leur faut aussi respecter la législation de leur pays. C'est dans cet esprit que l'ANIA, le CCF, ECR France, la FCD et l'ILEC ont signé une déclaration commune organisant un euro-blocage des prix du 1^{er} novembre 2001 au 31 mars 2002⁵.

Les organismes signataires
de la déclaration commune

Les grands acteurs de la filière des PGC, la Fédération des entreprises du commerce et de la distribution (FCD) et le Conseil du commerce de France (CCF) pour les distributeurs, l'Association nationale des industries alimentaires (ANIA) et l'Institut de liaisons et d'études des industries de consommation (ILEC) pour les fournisseurs, ainsi qu'ECR-France, l'organisme paritaire industrie-commerce, ont signé un accord invitant les professionnels concernés à ne pas augmenter leurs prix, entre le 1^{er} novembre 2001 et le 31 mars 2002.

La déclaration industrie-commerce
sur le passage à l'euro

Le document prévoit que durant cette période, les signataires s'engagent, entre autres, « à ce

qu'aucune hausse ne puisse être enregistrée au stade du consommateur » et à ne pas répercuter sur des tiers les coûts liés à la mise en circulation de l'euro. Ils conviennent également de ne pas changer les offres standard au niveau des formats et des conditionnements, afin de ne pas modifier indirectement les prix, pas plus d'ailleurs que leurs pratiques commerciales. Les stocks à caractère spéculatifs font partie des pratiques rejetées. Sont exclus de l'accord les produits saisonniers ou agricoles et ceux dont le cours est variable. En revanche, tous les autres PGC, de la marque nationale aux premiers prix, en passant par les MDD, sont concernés.

L'action des pouvoirs publics

Les organisations de consommateurs estiment que l'impossibilité d'obliger les commerçants à geler les prix ne permettra pas de garantir le respect des dispositions précitées. L'initiative des acteurs de la filière est cependant soutenue par Bercy⁶, car elle répond aux mises en garde répétées des pouvoirs publics sur une éventuelle valse des étiquettes pendant le passage à la monnaie unique. Le gouvernement sera d'ailleurs le meilleur arbitre : il a créé un dispositif

de surveillance des prix pour accompagner le passage à l'euro⁷, qui permettra de déceler le plus tôt possible les éventuelles anticipations de hausse des prix. Les pouvoirs publics déclarent, en outre, conserver les moyens juridiques prévus par le Code de commerce pour agir rapidement en cas de problème : l'article L. 410-2 donne en effet au gouvernement le pouvoir d'instaurer, par décret en Conseil d'État, contre des hausses ou des baisses excessives de prix, des mesures temporaires motivées, entre autres, par des circonstances exceptionnelles.

¹ Elle atteint 3,4 % en mai, un record depuis 1993 pour les 12 États membres de l'Eurolande, in le Figaro, « L'accord entre les distributeurs ne calme pas les prix », 20 juin 2001.

² Terme utilisé par Germain Bonnet dans son éditorial du Progrès le 4 juin 2001.

³ Assemblée nationale, Questions au gouvernement, 5 juin 2001.

⁴ « Bonnes pratiques permettant de favoriser l'apprentissage de l'euro par les consommateurs et de faciliter l'introduction des pièces et des billets euro en 2002 », 2 avril 2001, sur le site de la DG Affaires économiques et financières.

⁵ Le texte de l'accord est reproduit dans Industries agroalimentaires et distribution, n° 92, 4 juin 2001, p.6.

⁶ cf. note 3.

⁷ Communiqué de presse de la DGCCRF du 11 mai 2001.



Au sommaire du prochain numéro daté de septembre :

La Loi sur les Nouvelles Régulations Economiques

Le droit des sociétés

Avec Michel Germain, Professeur à Paris II Panthéon Assas

Déclaration commune industrie-commerce sur le passage à l'euro

Les organismes signataires, les distributeurs et les industriels :

- . conscients du rôle essentiel des entreprises dans la réussite du passage à l'euro fiduciaire ;
- . mobilisés en vue de satisfaire les besoins exprimés par les consommateurs en terme de fixation de nouvelles valeurs de référence, de confort dans la lecture des prix, de simplicité des opérations de conversion du franc vers l'euro ;
- . déterminés à assurer une stricte application des règles de conversion à l'ensemble des produits ;
- . conscients de l'efficacité de l'action qu'ils peuvent mener ensemble pour rassurer le consommateur, maintenir la dynamique de la consommation et faciliter l'utilisation des moyens de paiement en euro ;

Sont convenus des principes suivants :

- . l'opération de passage vers l'euro fiduciaire doit donner lieu à une prise de responsabilité commune dont les maîtres mots sont : bonne foi, transparence et neutralité dans les opérations de traduction des prix du franc en euro ;
- . durant une période comprise entre le 1er novembre 2001 et le 31 mars 2002, les signataires feront en sorte, par leur politique tarifaire et leur politique de détermination des prix de détail, qu'aucune hausse ne puisse être enregistrée au stade du consommateur ;
- . durant cette même période, les entreprises de la chaîne production-distribution ne chercheront pas à répercuter sur des tiers des coûts liés à la mise en circulation de l'euro. Ils demandent à leurs co-contractants de l'amont et de l'aval de respecter la même ligne de conduite.

Modalités d'application

- . L'ensemble des dispositions est applicable à la totalité de l'offre (marques nationales, marques de distribution, marques économiques).

Dans la période de neutralisation :

- Les offres standards formats et conditionnements seront stables, afin d'éviter toute modification indirecte des prix.
- Les partenaires de la chaîne production-distribution ne modifieront pas leurs pratiques commerciales.
- La mise en marché d'innovations se poursuivra.
- Les partenaires de la chaîne production-distribution ne créeront pas de stock à caractère spéculatif à l'occasion du passage à l'euro.

Avant cette période, les délais usuels d'information et d'application en matière tarifaire seront, au minimum, respectés selon les différentes filières et sous la responsabilité de chaque entreprise. Les entreprises feront ensemble en sorte de fournir, dans le cadre de leurs relations bilatérales, une visibilité accrue par rapport aux normes habituelles, compte tenu de la complexité du passage à l'euro pour l'ensemble des acteurs.

Sur le plan technique les entreprises préparent ensemble le basculement de leur système de comptabilité et de traitement des ordres financiers, de façon à concentrer, le moment venu, leurs moyens sur l'accompagnement du consommateur dans une période cruciale pour lui.

Les signataires :

- . tiennent à réaffirmer la confiance qu'ils ont dans le bon déroulement du passage à l'euro ;
- . attendent du système bancaire la même neutralité tarifaire que celle à laquelle ils s'obligent pendant cette période ;
- . attendent des Pouvoirs Publics qu'ils assurent la sécurité des biens et des personnes, dans une période sensible, sans cependant que les mesures prises à cette occasion n'aient pour effet d'apporter une gêne supplémentaire à la clientèle ;
- . sont ouverts à une poursuite du dialogue avec les consommateurs pour assurer le suivi du passage à l'euro.

Fait à Paris, le 31 mai 2001

<i>ANLA</i>	<i>CdF</i>	<i>ECR France,</i>	<i>FCD</i>	<i>ILEC</i>
<i>Le Président</i>	<i>Le Président</i>	<i>Les Coprésidents,</i>	<i>Le Président,</i>	<i>Le Président,</i>
<i>Victor SCHERRER</i>	<i>Baudouin MONNOYEUR</i>	<i>Thomas DERVILLE</i>	<i>Jérôme, BEDIER</i>	<i>Louis-Claude SALOMON</i>
		<i>Luc de NOIRMONT</i>		

Moindre progression de la consommation courante en avril-mai

D'après Consoscan et avec la collaboration de Bernard Pinet Consultant- juillet 2001

D'après le panel de consommateurs Consoscan, les achats par les ménages de produits de consommation courante ont progressé de 2,5% en valeur et de 0,7% en volume au cours d'une période de quatre semaines allant du 16 avril au 13 mai 2001 (cinquième période 2001 comparée à la cinquième période 2000). Durant la quatrième période, (du 19 mars au 15 avril), les hausses ont été respectivement de 4,6% et 1,1%. Le prix du panier augmente de 3,1% moins que lors de la période précédente (4,5%). Cette période, comme les précédentes à cheval sur deux mois légaux, se caractérise par une assez faible augmentation des marchés de consommation courante en valeur et en volume et une sensible progression du prix du panier.

Augmentation des achats de produits frais et d'entretien

Secteur qui continue à croître le plus rapidement : les produits frais (4,9% en valeur moyenne à cette période). La palme revient à la charcuterie (15,5%), avant les produits traiteur (9,8%), les fromages (7,2%) et les ultra-frais (6,1%). Une fois n'est pas coutume, la saurisserie et le saumon fumé accusent une baisse (moins 7,4%) ainsi que les glaces (moins 27%) quand les surgelés résistent.

Après les produits frais, les produits d'entretien enregistrent la plus forte augmentation en valeur (4,4%), tirés par les produits à base de papier (6,9%), essentiellement les mouchoirs et les produits d'incontinence, suivis par les produits de droguerie (4,5%) alors que les produits d'entretien du linge ont peu augmenté (1,1%).

Au troisième rang : l'hygiène-beauté (3,5%), en particulier l'hygiène corporelle (6%) parmi laquelle surtout les produits pour douches et bains. L'augmentation des produits capillaires (2,7%) a été

surtout due aux shampoings. Les produits de soins et de beauté n'ont connu qu'une assez modeste progression (1,3%).

Les achats de produits d'épicerie ont augmenté modérément, de 1,4% en moyenne. Certaines familles de produits ont été orientées résolument à la hausse, telles les féculents (9%), en particulier la purée déshydratée et la pâtisserie industrielle (6,9%). A l'inverse, les conserves de poissons ont vivement baissé (moins 8%) ainsi que la confiserie (moins 4,1% en moyenne) du fait de la baisse de la confiserie de chocolat une fois la fête de Pâques passée. Les aliments infantiles ont été cette fois-ci en repli en valeur (moins 3%).

Les conditions climatiques n'ont pas été favorables aux liquides (moins 4,7%). Toutes les familles de produits ont été concernées, particulièrement les bières et cidres (moins 16,7%). Les alcools ont toutefois mieux résisté (moins 1%) que les autres familles.

En volume, la palme revient aux produits d'entretien (2,5%), surtout les produits à base de papier (6,9%) alors que l'entretien du linge a baissé (moins 2%). Les liquides accusent une baisse (moins 4,9%), dans les mêmes proportions qu'en valeur, et seules les eaux ont bien résisté en étant quasiment stables. Les trois autres secteurs, hygiène-beauté, produits frais et épicerie, ont vu leurs achats progresser de l'ordre de 1% à 1,5%.

Prix du panier : plus 3,1%

Le prix du panier a progressé de 3,1%, un peu moins qu'aux précédentes périodes, mais dans un contexte de plus faible hausse des achats. C'est dans le domaine des produits frais que l'augmentation a été la plus sensible (5,1%). Dans ce secteur, la palme revient à la charcuterie (15%). Le prix de certains produits laitiers a également fortement progressé, en particulier celui des matières grasses allégées

et des laits de longue conservation, de l'ordre de 9% à 10%. Sur une année se terminant à la mi-avril, l'augmentation moyenne des produits de consommation courante s'est élevée à 3,8% en valeur. Ce sont les produits frais qui caracolent en tête (4,9%), tirés par les produits traiteur (10%), alors que les produits plus traditionnels, tels les beurre-œufs-fromages ne sont qu'à 3%. Les produits d'hygiène et de beauté ont le moins progressé en valeur (2,5%).

En volume, sur un an, les marchés ont très peu augmenté (0,4%), alors que le prix du panier affiche une hausse de 4%. L'augmentation des prix a été la plus forte dans le domaine des produits d'entretien (5,6%), en particulier dans l'entretien du linge (7,8%). Elle est encore marquée dans les secteurs des produits frais (4,8%), en particulier dans la charcuterie, et dans l'hygiène-beauté (4,4%), moindre dans l'épicerie (3%) et limitée dans les liquides (1,9%).



Evolution de la consommation des ménages - Période du 19 mars au 15 avril 2001

Indices ILEC - SECODIP (source : panel de consommateurs ConsoScan) % d'évolution par rapport à la période correspondante de l'année 2000

	part de marché valeur	Valeur		Volume		Prix du panier	
		du 19/03/01 au 15/04/01	du 17/04/00 au 15/04/01	du 19/03/01 au 15/04/01	du 17/04/00 au 15/04/01	du 19/03/01 au 15/04/01	du 17/04/00 au 15/04/01
		4e période	12 mois	4e période	12 mois	4e période	12 mois
Ensemble produits	100,0	4,62	3,89	1,14	0,37	4,53	3,99
Epicerie	32,5	2,76	3,62	0,51	0,77	3,12	3,21
Petits déjeuners	5,2	-2,78	2,46	-3,22	0,01	0,70	2,62
Confiserie	4,2	9,50	5,23	5,25	2,30	5,79	3,24
Aliments pour animaux	2,7	2,09	0,31	0,17	-0,93	2,67	1,62
Plats cuisinés	1,1	0,19	5,71	-4,86	-0,83	5,43	7,36
Féculents	1,5	2,95	2,65	-0,10	-0,12	3,44	2,89
Aides à la cuisine	5,2	1,23	1,75	-0,14	-1,02	1,77	3,11
Conserves de légumes	1,9	6,06	3,25	2,07	-1,14	4,56	4,65
Biscuiterie sucrée	2,4	4,04	7,47	0,21	4,57	4,51	3,66
Aliments infantiles	1,2	2,50	7,72	8,46	7,27	-4,14	1,23
Produits pour apéritifs	1,4	11,14	8,07	6,45	2,27	6,03	6,45
Pâtisserie industrielle	2,1	2,41	3,74	0,08	-0,61	3,83	4,70
Conserves de poisson	1,2	-4,07	0,88	-9,98	1,20	7,19	-0,17
Liquides	11,5	5,30	2,85	4,08	1,23	2,16	1,95
BRSA	3,7	8,47	3,38	5,94	0,53	3,67	3,38
Alcools	3,7	6,13	3,55	5,47	2,42	1,78	1,53
Bières et cidre	1,3	-6,51	-0,28	-10,45	-2,80	4,92	2,66
Eaux	2,7	5,56	2,88	6,62	2,71	-0,68	0,27
Entretien	10,0	2,35	3,85	-0,86	-1,15	4,71	5,69
Droguerie	2,9	2,22	3,24	-2,45	-1,34	7,10	5,22
Papier	3,9	2,21	4,68	-0,48	1,36	4,15	3,99
Entretien du linge	2,6	2,96	3,67	0,22	-3,85	3,55	8,23
Hygiène-Beauté	9,2	1,99	2,12	-1,93	-2,15	5,49	4,65
Capillaires	1,9	2,06	0,90	-4,07	-2,59	6,41	3,76
Hygiène corporelle	3,8	7,84	3,88	4,73	-1,26	5,04	5,65
Soins et beauté	2,8	-4,81	1,28	-10,44	-2,18	7,56	3,78
Produits frais	36,9	7,31	4,96	2,09	0,82	6,22	4,71
Ultra-frais	8,5	7,69	4,87	3,26	0,73	5,18	4,44
Beurre-œufs-lait	7,3	3,69	2,97	-1,82	-1,02	5,92	4,20
Surgelés	7,5	4,94	4,06	1,97	1,06	3,58	3,29
Charcuterie L.S.	4,5	10,07	4,84	-2,44	-3,85	14,28	9,67
Traiteur L.S.	2,8	11,24	9,97	6,49	6,57	6,98	4,50
Fromages L.S.	5,5	9,00	5,74	5,40	2,65	4,62	4,03
Saurisserie, saumon fumé	0,9	17,08	9,85	13,33	8,92	7,58	3,58

Evolution de la consommation des ménages - Période du 16 avril au 13 mai 2001

Indices ILEC - SECODIP (source : panel de consommateurs ConsoScan) % d'évolution par rapport à la période correspondante de l'année 2000

	Valeur			Volume		Prix du panier	
	part de marché valeur	du 16/04/01 au 13/05/01 5e période	du 15/05/00 au 13/05/01 12 mois	du 16/04/01 au 13/05/01 5e période	du 15/05/00 au 13/05/01 12 mois	du 16/04/01 au 13/05/01 5e période	du 15/05/00 au 13/05/01 12 mois
Ensemble produits	100,0	2,46	3,78	0,68	0,35	3,13	3,90
Epicerie	31,7	1,41	3,51	1,36	0,90	1,08	2,95
Petits déjeuners	5,3	2,55	2,77	2,57	0,70	0,43	2,27
Confiserie	3,3	-4,12	4,48	-3,31	2,14	0,15	2,54
Aliments pour animaux	2,7	4,29	0,92	-0,05	-0,68	4,70	1,95
Plats cuisinés	1,1	0,59	5,23	2,97	-0,91	-1,93	6,87
Féculents	1,6	9,01	3,71	7,56	0,73	2,46	3,14
Aides à la cuisine	5,2	2,53	1,73	2,18	-0,83	1,27	2,91
Conserves de légumes	1,8	-2,14	2,70	-1,37	-1,17	-0,21	4,08
Biscuiterie sucrée	2,3	2,61	7,11	5,25	5,00	-1,63	2,81
Aliments infantiles	1,1	-2,96	6,80	3,85	7,15	-5,83	0,32
Produits pour apéritifs	1,5	4,32	7,56	0,94	1,67	4,56	6,46
Pâtisserie industrielle	2,1	6,93	4,31	6,30	0,19	2,14	4,53
Conserves de poisson	1,3	-7,99	0,04	-6,69	0,41	0,13	-0,18
Liquides	11,9	-4,74	1,91	-4,87	0,27	1,48	1,93
BRSA	3,8	-5,28	2,38	-5,50	-0,39	1,34	3,20
Alcools	3,7	-0,96	3,04	-3,66	1,51	4,61	1,89
Bières et cidre	1,5	-16,73	-2,57	-15,37	-4,98	1,56	2,63
Eaux	2,9	-2,71	2,12	-0,15	2,23	-2,41	-0,03
Entretien	10,4	4,38	3,97	2,48	-0,87	3,74	5,56
Droguerie	3,2	4,50	3,37	1,53	-1,28	5,68	5,29
Papier	4,0	6,88	5,07	6,88	1,91	2,09	3,93
Entretien du linge	2,7	1,08	3,42	-1,96	-3,69	3,82	7,81
Hygiène-Beauté	9,4	3,53	2,45	1,03	-1,58	3,91	4,43
Capillaires	1,9	2,72	1,23	0,81	-2,24	3,21	3,76
Hygiène corporelle	3,8	5,98	4,38	3,67	-0,37	3,61	5,26
Soins et beauté	3,0	1,31	1,34	0,46	-1,77	2,06	3,41
Produits frais	36,7	4,88	4,92	1,28	0,73	5,07	4,79
Ultra-frais	8,4	6,10	5,13	1,45	0,85	5,49	4,62
Beurre-œufs-lait	7,3	3,92	3,04	-1,97	-1,16	6,47	4,43
Surgelés	7,2	-5,04	3,11	-1,91	0,59	-0,78	2,82
Charcuterie L.S.	4,8	15,52	5,85	3,36	-3,57	15,08	10,44
Traiteur L.S.	2,8	9,76	9,99	8,78	6,65	2,82	4,48
Fromages L.S.	5,4	7,22	5,84	5,17	2,76	2,95	3,98
Saurisserie, saumon fumé	0,8	-7,36	7,95	-7,41	6,88	2,49	3,45

Directeur de la Publication : Dominique de GRAMONT - Editeur : TRADEMARK RIDE

Rédacteur en chef : Jean WATIN AUGOUARD - Maquette et mise en page : GRAPH'I PAGE - Isabelle VIDALIE

Abonnement France (1 an) : 45 € (295, 18 F TTC) - Abonnement Etranger (1 an) : 45 € + 5 € de port (327,98 F TTC) - Prix au numéro : 5 € (32,80 F TTC)

TRADEMARK RIDE - 93, rue de la Santé 75013 Paris - Tél : 01 45 89 67 36 - Fax : 01 45 89 78 74 - Email : jwa@libertysurf.fr

Imprimé par : CELER - 17, avenue Aristide Briand - 91550 Paray-Vieille-Poste - Reproduction interdite sauf accord spécial - Commission paritaire n° 80397

