

Formation des prix

Marges: plus de transparence, s.v.p.!

La FRC demande aux distributeurs une transparence accrue quant aux marges qu'ils réalisent sur les biens alimentaires. Deux enquêtes – la première de la Fédération romande des consommateurs, la seconde de Heidi.news - Le Temps – révèlent que les détaillants fixent des taux de marge très élevés, allant jusqu'à la moitié du prix final payé par la clientèle. Les conclusions de notre analyse portent sur une sélection de produits vendus chez Coop et Migros Genève. Elles montrent que les deux géants orange privilégient de maintenir au plus haut leur propre rentabilité, et ce malgré le contexte inflationniste. L'opacité régnant autour de la fixation des prix à la consommation se fait ainsi au détriment des consommateurs.

En consultant des documents émanant des Laiteries Réunies à Genève, la FRC a pu lever le voile sur les relations entre les différents acteurs économiques qui entrent en jeu avant qu'un produit ne soit en rayon et en déduire les marges pratiquées par certains distributeurs.

Il est normalement impossible que le consommateur obtienne ce type d'information, pourtant indispensable à un choix éclairé. C'est en effet l'argent du client qui finance tout le système de la production et de la distribution. «Raison pour laquelle l'information sur les denrées, y compris la formation de leur prix, est un droit essentiel de la population, déclare Sophie Michaud Gigon, Secrétaire générale de la FRC. Or on a affaire à une véritable boîte noire s'agissant de ces données.» La question des marges en supermarché est un thème récurrent, y compris du côté des producteurs. Elle prend d'autant plus d'ampleur en période d'inflation.

«Pour contrer le fait de payer certains produits trop cher et le manque de transparence qui les entoure, la FRC s'investit dans la promotion des circuits courts, qui comprennent moins d'intermédiaires que la grande distribution, poursuit Sophie Michaud Gigon. Outre des aspects de saisonnalité et de proximité, c'est une manière de cultiver une relation de confiance avec les acteurs locaux.»

Il règne une asymétrie d'information entre les agriculteurs et les consommateurs, d'une part, et les autres acteurs de la chaîne d'approvisionnement, d'autre part. Cette situation donne à ceux qui ont accès aux données les plus précises un pouvoir disproportionné. La FRC attend des distributeurs qu'ils fassent preuve de transparence quant aux marges qu'ils réalisent sur les biens alimentaires. Une attitude indispensable pour rééquilibrer les rapports de force. La FRC demande également aux pouvoirs publics de mettre en place les outils d'analyse du marché adéquats afin d'améliorer l'information sur la formation des prix et ce que rémunèrent les consommateurs.

Enquête FRC, résultats et analyse: frc.ch/marges

Informations complémentaires:

Sophie Michaud Gigon, Secrétaire générale, tél. 021 331 00 90

Jean Busché, responsable Économie, tél. 021 331 00 90

Fédération romande des consommateurs

Association créée et financée par et pour les consommateurs,
reconnue d'utilité publique, libre de toute influence

25 000 membres – 60 experts – 6 antennes cantonales – 220 bénévoles

Nos missions: défendre, informer les consommateurs et faire entendre

leur voix auprès des décideurs politiques et économiques

