

Le bouclier qualité-prix et les autres

Pour lutter contre la vie chère ?

Il s'agit d'une note provisoire et incomplète (partielle et partielle) rédigée pour l'essentiel à la mi-septembre 2012 et actualisée au début de janvier 2013 (juste après les fêtes !). C'est bien sûr « libre de droits », mais compte tenu de sa qualité de rédaction assez approximative, la note ne doit pas être citée.

Jean-Yves Rochoux

0. Une mesure dans le programme du candidat Hollande

Il s'agit d'une des **propositions** pour les outre-mers du candidat Hollande, la **numéro 5**, dans la rubrique consacrée à « la lutte contre la vie chère ». Plus précisément¹, il s'agit d'une **partie de cette proposition** qui concerne aussi la lutte pour une meilleure concurrence (c'est l'actuel projet de loi du MOM sur la régulation économique), le développement des circuits courts et l'introduction de la notion d'actions de groupe.

Le contenu de la mesure

Le bouclier qualité-prix serait mis en place à l'aide de chartes entre la distribution et la production locale afin de **s'assurer de la présence de certains produits à un prix raisonnable**. Il s'agit de **produits de grande consommation** répondant à un cahier des charges précis (par exemple une grande qualité nutritionnelle²). Il est prévu de pouvoir aller jusqu'à un **encadrement des prix de ces produits**, si les négociations avec la distribution échouent³.

Cela ressemble à une **proposition de mesure** des États généraux de l'outre-mer à la Réunion La mesure proposait un **contrat consommateurs/producteurs par filière économique** (une sorte d'Amap sectorielle), un outil de dialogue (sur les prix, la disponibilité et la qualité des produits) pour renforcer la confiance en même temps que de développer une consommation plus raisonnée, la production et l'emploi⁴.

Des précédents à examiner

Il y a peu d'explications et commentaires sur cette proposition, du moins jusqu'en septembre 2012. On peut seulement noter qu'elle reste très présente dans les discours du MOM. Il y fait ainsi allusion dans une interview accordé à un journal local avant de se rendre à la Réunion⁵. Il mentionne la piste « des produits solidaires dont le principe est d'obtenir des améliorations à partir d'une concertation avec les entreprises locales... ».

Par contre **différentes actions ont déjà été conduites**, à la Réunion et dans d'autres

1 François Hollande, « Outre-mers : les 30 engagements de François Hollande », <http://francoishollande.fr/dossiers/outre-mer-mes-30-engagements/>, consulté le 11 mars 2012.

2 FXG (agence de presse GHM), « Lurel : Arriver à un bouclier qualité-prix », *FranceGuyane.fr*, 6 septembre 2012.

3 « Hollande propose un « bouclier qualité-prix » à la Réunion », *nouvelobs.com*, 1er mars 2012.

4 C'est la mesure. n° 5 de l'atelier 1, atelier intitulé « Formation des prix, circuits de distribution et pouvoir d'achat », « Synthèse des États Généraux de l'Outre-Mer, 29 avril - 30 juillet 2009. Les Réunionnais s'expriment », *Atelier 1*, p. 56.

5 Cédric Boulland et Stéphane Fontaine, « Nous avons promis d'agir, nous agissons », *Le Quotidien de la Réunion*, 13 juillet 2012, p. 4-5.

DOM, sur le thème de la vie chère **par la majorité précédente**. À priori, **les moyens sont différents** dans la mesure où le MOM n'a pas l'intention, sauf cas particulier, de recourir au blocage des prix. Il reste que ces expériences du passé proche, toujours en cours, peuvent fournir des informations intéressantes. Même si, c'est l'une de leurs faiblesses sans doute, les conditions expérimentales des mesures soient loin d'être idéales. Ajoutons que le MOM a présenté **le bouclier qualité-prix comme la consolidation des listes des produits Cospar et Solidaires**¹. Il semble donc intéressant de les considérer comme des **expériences historiques** et de les analyser rapidement.

1. La liste des produits Cospar en 2009

L'une des mesures phares

On peut penser bien sûr à **la liste des produits Cospar**. Après des manifestations de masse et de multiples négociations, **un accord est signé le 31 mars 2009**. Dans cet accord, il y a, entre autres mesures, une mesure spectaculaire qui porte sur **une baisse des prix (5 à 20 %) relative à 250 produits** (signalés et contrôlés). Elle a été négociée entre le Cospar, les producteurs locaux, le préfet, les petits commerçants et la grande distribution, pour une baisse quasi-immédiate (8 avril). Il y aura quelques autres signatures ensuite sur le même thème de la lutte contre la vie chère. Cela va concerner essentiellement les loyers sociaux et les services bancaires.

Il est prévu qu'il ne s'agisse que d'**une première étape**. En effet des évolutions du dispositif et des compléments importants sont également prévus : extension du nombre de produits, examen de l'impact de la fiscalité (OM et TVA), analyse de la formation des prix de 15 produits de la grande distribution, mise en place d'une commission « fruits et légumes », rapport de l'Autorité de la concurrence. **Certains de ces « suppléments » ont été réalisés** (le rapport de l'Autorité de la concurrence, l'analyse de la formation des prix mais sans publication...), **mais d'autres non** pas vu le jour (extension de la liste, impact de la fiscalité...).

Un contexte peu favorable

En fait **l'application de l'accord a été très imparfaite** : son développement et même son suivi semblent avoir été progressivement abandonnés. **Cela tient sans doute au contexte social et économique**. L'accord a été obtenu lors d'**une négociation assez peu coopérative**; plutôt de nature conflictuelle. Sans mettre en cause la bonne foi des uns et des autres, ce n'est pas le meilleur contexte. Ceux qui ont l'impression d'être les perdants, les acteurs de la grande distribution ici surtout, peuvent être logiquement tentés de récupérer par d'autres moyens ce qu'ils ont été contraints de céder du fait du rapport de force et ensuite de « traîner les pieds » lors de l'application².

Si **le jeu entre les acteurs qui s'affrontent** dans ce cas est problématique quant aux suites de l'accord, ce n'est pas la seule difficulté rencontrée par le Cospar. Cela concerne aussi **les membres du Cospar eux-mêmes** qui semblent avoir des intérêts qui divergent après l'accord. Cela est logique du fait de **leur diversité** (syndicats salariés, associations citoyennes, associations de consommateurs...³) et aussi de **la diversité des sujets abordés**.

1 « Victorin Lurel : Il faut créer un bouclier qualité prix », *LINFO.re*, 13 juillet 2012.

2 Johan Equixor, « Jean-Hugues Ratenon livre les dessous du Cospar », *Clicanoo.com*, 8 avril 2010.

3 Les premiers sont relativement puissants et organisés dans leur domaine propre, les secondes sont parfois de circonstance avec des objectifs souvent complexes et les troisièmes ont des compétences, mais peu de moyens et

Cela n'a sans doute pas facilité une bonne application de l'accord¹.

Une inscription problématique dans le temps

Ces différentes caractéristiques de la situation sociale en 2009 ont sans doute contribué à **l'impression d'effilochage progressif de la mesure au fil du temps**. D'autant plus qu'à son terme (31 décembre 2009), la re-négociation prévue² n'a pas été organisée ! Cela donne une perception très négative de ce genre d'accord, même si l'on a continué de parler des produits Cospar en 2010 et si des étiquettes ont continué d'en faire mention. À l'évidence, en dehors de l'ARCP de J.-H. Ratenon, les différents acteurs des négociations de 2009 n'ont pas souhaité renouveler l'expérience !

De plus pour qu'il existe dans le temps, sur une période assez longue, ce genre d'accord (fixation de prix ou de marges) doit être accompagné d'**une organisation explicite des révisions**. Cela va permet de tenir compte des éléments extérieurs non maîtrisables par les opérateurs, comme l'augmentation des prix des matières premières ou les variations des autres coûts. **Sans ce calendrier** on provoque des explosions sociales à répétition ou « une mort lente » de la mesure, c'est visiblement ce second cas de figure qui a prévalu pour la liste Cospar.

Au total l'expérience Cospar permet de souligner **l'importance** dans des négociations de ce genre (sur les prix) **du climat social**. S'il est essentiellement conflictuel, il va être difficile d'obtenir un accord équilibré (les entreprises peuvent et doivent payer considérablement le Cospar) et applicable. Un minimum de coopération est indispensable, mais la situation s'y prête plus ou moins. Dans le cas du Cospar en 2009, on est dans **une logique d'affrontement**, les manifestants et leurs différentes organisations d'un côté et les entreprises de l'autre : les premiers exigent, les seconds refusent, puis chacun transigent avec plus ou moins de bonne volonté³ au nom de la paix sociale et sous la pression de l'État... Mais tout cela laisse des traces et compromet souvent la suite, même si certains résultats sur les prix ont peut-être été obtenus⁴.

Un accord sans les moyens correspondants

Le contexte de 2009 explique, sans doute, qu'il n'y ait pas eu de développement de l'accord sur la liste Cospar et que **son application ait été très imparfaite**. Comment d'ailleurs imaginer que les produits Cospar soient toujours aux prix décidés lors de l'accord de mars 2009, soit plus de trois ans après, sans nouvelles négociations et actualisations (produits et prix) !

d'adhérents, plus habitués à résoudre les problèmes individuels de consommation des ménages qu'à organiser des manifestations et participer à des négociations.

1 Malgré les appels réitérés de J.-H. Ratenon le Cospar n'a pas pu se reformer par la suite (Edith Poulbassia, « Un nouveau Cospar est vital », *www.temoignages.re*, 15 mai 2010), en particulier les syndicats de salariés ne semblent pas très motivés désormais pour une alliance de ce genre. Il faut dire que ce n'est pas le domaine habituel des actions conduites par les syndicats de salariés ni la logique des négociations du marché du travail.

2 Séverine Dargent, « Baisse de 20 % du prix de 500 produits de consommation courante », *Journal de l'île*, 18 mai 2009, p. 22.

3 Le « ralé-pousé » de septembre 2012 entre la Caisse des congés payés du BTP et le collectif « Sauvons nos entreprises » est un bon exemple de ce qu'il ne faut pas faire ! « Accord signé entre Sauvons nos entreprises et la caisse des congés payés », *Zinfos974.com*, 4 septembre 2012.

4 Cela n'est même pas évident selon l'Insee, « Bilan économique 2009. Liste Cospar », *Économie de la Réunion, hors série n° 9*, juillet 2019, p. 9. Du moins, cela n'est pas visible au niveau de l'indice des prix à la consommation ou même du détail de ses rubriques.

En fait il ne semble pas que l'on se soit donné **les moyens de contrôler** l'application de l'accord (la disponibilité, le prix et la signalétique)¹. Il y a **une raison pratique**, c'est le coût de l'opération avec 250 produits et des dizaines de magasins pour les seules grandes surfaces. Il y a aussi **une raison de principe**, il s'agit d'un accord privé entre les organisations du Cospar et la grande distribution. Dans ce cadre, **l'administration de contrôle n'a aucun pouvoir de sanction**, même si elle aurait pu jouer un rôle sur le plan de l'information : qui applique et dans quelle mesure l'accord parmi les entreprises concernées ? Cela a été largement une question sans réponse effective. L'administration ayant tendance à considérer que le contrôle n'est pas de son ressort dans le cadre d'un accord privé, mais qu'il doit être exécuté **sur le mode coopératif entre les partenaires de l'accord**.

Bien sûr sans contrôle effectif, **il ne peut pas y avoir réellement de suivi et d'évaluation** :

- quel est l'impact sur la demande des produits de la liste (augmentation des quantités vendues ou non) ?
- qui en profite chez les ménages (les riches ou les pauvres, les familles ou les célibataires) ?
- quel est l'impact sur leur pouvoir d'achat ?
- quel est l'influence sur la structure de leur consommation² ?
-

On ne sait donc rien de ce qui faisait tout l'intérêt de la liste, au niveau de son principe, à savoir contribuer sensiblement à **l'amélioration du pouvoir d'achat des plus modestes**.

Avec un accord « privé » obtenu dans un contexte difficile et dans lequel **l'État a surtout joué un rôle de médiateur**, l'application ne pouvait être que très imparfaite compte tenu de sa nature et du contexte social. En effet, il devenait impossible, ou au moins difficile, de mettre en place ce qui aurait été la condition minimale d'efficacité, à savoir, l'ensemble des **moyens d'un contrôle des prix**.

L'expérience est intéressante mais elle avait initialement **trop de handicaps** (contexte social et contenu de la mesure) pour réussir et même **pour espérer déterminer sérieusement s'il s'agit d'un succès ou d'un échec**. Du moins sur le plan de la réalité économique, **sur le plan de la représentation que le public a de la mesure**, il aurait pu en être différemment. Mais cela ne semble pas avoir été le cas, du fait des défaillances du contrôle, de l'absence d'actualisation et d'une signalétique efficace (à l'entrée du magasin et dans les rayons), **le public ne semble pas avoir cru à l'efficacité** de la liste Cospar³ sur leur pouvoir d'achat.

2. Les produits solidaires

À la suite des émeutes de février 2012

À nouveau des manifestations vont en février 2012 remettre sur le devant de la scène les revendications sur « la vie chère ». C'est **une situation paradoxale** car il s'agissait initialement d'un mouvement de protestation des transporteurs (FNTR) relatifs aux prix

1 M.Z., « Trois ans après l'accord de 2009. Les produits Cospar noyés dans la masse », *Le Quotidien de la Réunion*, 28 février 2012, p. 4.

2 Si la quantité d'un produit de la liste n'augmente pas, cela rend disponible les sommes correspondantes pour des achats de nouveaux produits, pour des augmentations d'achat de produits déjà consommés ou pour plus d'épargne.

3 Fabienne Fontaine, « À la recherche des produits Cospar », *Le Journal de l'île*, 28 février 2012, p. 10.

du carburant professionnel (première opération escargot le 6 février). Ce n'est que **dans un deuxième temps** que le débat sur la vie chère va venir s'ajouter aux revendications initiales. Cela tient sans doute, d'une part à la volonté de J.-H. Ratenon (ARCP) de trouver de nouveaux alliés¹ et correspond d'autre part à l'appel à la population lancé le 21 février par le président de la FNTR². Cela reste **une coalition relativement hétéroclite**.

Paradoxalement, ce qui ne correspondait **pas à une mobilisation massive des Réunionnais comme en 2009** a débouché sur des émeutes violentes qui vont se propager dans plusieurs villes à compter du 22 février. Mais cela est peut-être logique dans la mesure où les violences ne concernent qu'une minorité qui va être composée, tout d'abord, de manifestants radicaux puis, et surtout, d'opportunistes amateurs de désordre pour des raisons diverses (pillages, affrontements avec l'autorité, volonté délibérée de semer le désordre...).

On peut avoir l'impression que, **comme en 2009**, il s'agit d' « **éteindre le feu** » en proposant une liste très médiatisée de produits à la baisse dans la grande distribution. Mais si cela ressemble à la crise de 2009 sur le plan des revendications, **la situation est sensiblement différente** : les mouvements sociaux sont plus violents mais moins massifs. L'ARCP a du mal à trouver sa place³, les transporteurs se divisent, les syndicats de salariés ne sont pas partie prenante... L'urgence sociale va susciter rapidement **des actions et réactions de l'État, de la Région, du Département** et les « producteurs et distributeurs affûtent leurs arguments⁴ ».

Un contexte différent et une méthode plus adaptée

En 2012, il n'y a **pas**, sur le thème de la vie chère, **un projet précis** porté par un acteur dominant comme le Cospar et sa liste de produit en 2009. Même si J.-H. Ratenon insiste pour réanimer, actualiser et compléter la liste Cospar⁵ il **va rencontrer peu d'écho** et ne sera pas convié aux différentes réunions (consultations et négociations) qui vont, la fin de février 2012, préparer les nouvelles mesures.

En fonction de cette faiblesse du côté des demandeurs et de la gravité paradoxale de la situation (des violences ponctuelles mais sensibles), **l'État a fait le choix raisonnable de prendre l'initiative**. Il organise **une table ronde le 24 février** avec la Région, le Département, les chambres consulaires, des représentants de l'association des maires, les représentants des consommateurs, la FNTR⁶... J.-H. Ratenon, non convié s'est invité, mais il est sorti déçu⁷ !

En 2009, l'État avait assuré **un rôle de médiateur**, actif certes, mais qui avait du consacrer beaucoup d'énergie à maintenir le dialogue entre le Cospar et la grande

1 « Nous avons besoin des transporteurs et ils ont besoin de nous » selon le président de l'ARCP, Florent Corée, « Comment le débat sur la vie chère s'est imposé dans les discussions », *Le Journal de l'île*, 23 février 2012, p. 15.

2 Le thème de la vie chère est réapparu au détour d'une alliance incertaine, mais il reste que la revendication correspondante est toujours prête à ressurgir du fait de la grande prégnance de ce thème dans les représentations dominantes des ménages à la Réunion.

3 Edouard Marchal, « Ratenon veut relancer la liste Cospar », *Le Quotidien de la Réunion*, 26 février 2012, p. 3.

4 Edouard Marchal, « Le compte à rebours est enclenché », *Le Quotidien de la Réunion*, 26 février 2012, p. 2.

5 M.Z., « Trois ans après l'accord de 2009. Les produits Cospar noyés dans la masse », *Le Quotidien de la Réunion*, 28 février 2012, p. 4.

6 Cédric Boulland, « Vie chère. Suite à la table ronde d'hier à la préfecture. Un effort annoncé sur 40 produits », *Le Quotidien de la Réunion*, 25 février 2012, p. 2 et 3.

7 Johanne Chung To Sang, « Jean-Hugues Ratenon confirme son immense déception », *Le Journal de l'île*, 27 février 2012, p. 8.

distribution. **En 2012**, l'État s'engage plus directement, **il devient plus acteur** dans le processus puisqu'il **va définir la méthode** et y jouer un rôle déterminant. La discussion s'engage **sans les représentants de la grande distribution** (pas invités), mais le préfet s'engage, à la fin de la réunion, à obtenir auprès des distributeurs **une baisse ou un gel des prix sur 40 produits de première nécessité**. Parmi ces produits, 10 seront locaux et soutenus par le Département (Nou la fé et Soleil Réunion).

En fait l'État va prendre beaucoup plus de place dans le processus de négociation et rencontrer les différents maillons de la chaîne, mais successivement en évitant les affrontements directs. Malgré l'urgence et la violence **la négociation est dissociée en de multiples discussions et consultations** qui évitent les tensions et qui se déroulent sur quelques jours seulement (4 jours). La liste des produits et les baisses de prix vont être obtenues après de multiples rencontres des représentants du préfet avec tous les acteurs. **Le mardi 28 février la liste va être publiée avec les diminutions de prix.**

En 2009, il s'agit d'une situation d'affrontements sociaux multiples et assez massifs dans laquelle l'État s'efforce de **calmer les tensions** entre les uns et les autres. Mais sans vraiment réussir à maîtriser la méthode, les domaines de la négociation et le calendrier. **En 2012** la situation lui est plus favorable et il en profite pour **prendre l'initiative** tant sur le plan de la méthode que du calendrier. D'une certaine façon il n'a pas eu cette fois à composer avec les projets des acteurs sociaux puisqu'il a assez rapidement réussi à imposer le sien avec un délai très court et une médiatisation très efficace¹. D'une certaine façon on est passé **d'une situation extrême à une autre**, chacune présentant des inconvénients. C'est **une négociation affrontement en 2009**, dans laquelle l'État joue les médiateurs, qui débouche sur un accord fort mais peu appliqué (inapplicable ?). **En 2012, c'est une négociation cadrée efficacement et dans l'urgence par l'État**, qui prend l'initiative, avec un accord, à priori, plus limité mais qui semble présenter des caractéristiques plus intéressantes.

60 produits solidaires

Le 28 février la liste est présentée par la préfecture après une dernière consultation de l'OPR. Il y a **60 produits qui baissent de 7 à 40 %** (17 % en moyenne) et ce à compter du 12 mars (par rapport aux prix du 24 février) jusqu'à la fin de l'année 2012. Il y a moins de produits que dans la liste Cospar mais les baisses sont plus fortes. Selon la préfecture cela a été obtenu par un effort important des « importateurs, distributeurs, producteurs et industriels² ».

Les produits de la liste Cospar et de l'opération Defi ne sont pas concernés, les effets doivent s'additionner³. Il y a **33 produits locaux** qui vont bénéficier d'une compensation versée par la Conseil général (5 millions d'euros). C'est une particularité de la mesure : la baisse des prix des produits locaux a pour objectif d'**augmenter la demande** qui leur est adressée et ainsi d'**augmenter la production locale et l'emploi**. Pour les produits importés il s'agit de **produits de marque** largement consommés, cela correspond à une demande

1 Globalement, pour l'ensemble des mesures proposées à propos de la vie chère (produits de première nécessité, carburants, gaz en bouteille), l'appréciation des Réunionnais n'est pas mauvaise dès le vendredi soir, malgré l'avis opposé de la foule présente devant la préfecture, selon un sondage LH2-Le Quotidien-Antenne Réunion, « Vie chère : satisfaction quant aux mesures annoncées », *Le Quotidien de la Réunion*, 28 février 2012, p. 7.

2 Thomas Lauret, « Une baisse supportée par l'ensemble des acteurs de la chaîne », *Le Journal de l'île*, 29 février 2012, p. 10.

3 On peut avoir des doutes pour les produits de la liste Cospar, dans la mesure où on ne sait pas très bien ce qu'ils deviennent !

des consommateurs, en fait des associations de consommateurs, sur une caractéristique de « qualité » qui a été préférée à celle de « première nécessité¹ ».

Il n'est **pas prévu de révision** avant la fin de l'accord, même en cas de hausses des coûts (importations de produits finis, matières premières...). Les coopératives agricoles font remarquer qu'au-delà de 2012 il leur sera sans doute très difficile de ne pas augmenter les prix pour compenser les hausses prévisibles des matières premières.

C'est l'**OPR** qui est chargé du **suivi et du contrôle** du respect des baisses de prix. Logiquement l'État a augmenté le budget de fonctionnement de l'OPR (50 000 euros soit + 66 %) et le dote de deux fonctionnaires spécialisés et de cinq assistants de manière à assurer un suivi effectif des engagements prix². Sur ce plan **l'accord de 2012 est plus rationnel que celui de 2009**, avec les moyens d'un contrôle et d'un suivi, sinon d'une véritable évaluation.

Les problèmes d'application

L'accord de 2012 est la fois plus réduit (nombre de produits), plus ambitieux (importance des réductions), plus rationnel (contrôle et suivi) et... **plus complexe à appliquer**. Sa complexité tient à la prise en compte de l'impact des baisses de prix sur la rentabilité des **productions locales** correspondantes, agricoles en particulier. La baisse des prix ne concerne dans l'accord que la grande distribution et les opérateurs des autres canaux de distribution et leurs fournisseurs vont se trouver en situation difficile, la chambre d'agriculteur et les syndicats agricoles s'inquiètent de cette **distorsion de concurrence**³.

Le Conseil général se propose de compenser la baisse des prix par **des aides ciblées** à destination des coopératives agricoles, de la grande distribution... Ces aides seront versées sur présentation des factures (prix et quantités) pour les entreprises éligibles. Pour les filières animales et végétales les sommes seront versées directement aux coopératives après la signature de conventions ad hoc et des factures fournies par les producteurs⁴. Le problème posé est celui d'**une éventuelle distorsion de concurrence** par rapport à l'entreprise ou le secteur qui a été choisi. **Bruxelles pourrait trouver à redire** à ce genre de subvention qui privilégie certains opérateurs et leurs produits⁵.

Après des débats difficiles⁶, les mesures de compensation vont être adoptées par le conseil général (7 mars) après un effort supplémentaire relatif aux fruits et légumes. En effet, **le Département a décidé** de financer pour douze d'entre eux, non pas une

1 Il faut dire que dans une société comme celle de la Réunion « la nécessité » est délicate à définir en matière de consommation courante pour la grande majorité de la population. Parmi les Réunionnais les plus modestes, il ne s'agit plus vraiment d'éviter d'avoir faim, mais plutôt sans doute de trouver un logement social ou un emploi, de se déplacer au moindre coût (transport collectif) et de minimiser les frais de découvert bancaire ou de rejets des prélèvements...

2 « L'observatoire des prix obtient davantage de moyens », *Le Journal de l'île*, 29 février 2012, p. 10.

3 T.A., « Agriculture : un accord qui fausse la concurrence », *Le Quotidien de la Réunion*, 2 mars 2012, p. 2.

4 Pour les producteurs affiliés qui vont appliquer la baisse, la coopérative va supporter la différence. Les indépendants (80 % en nombre et en production) se sentent exclus, et éventuellement concurrencés de manière faussée. Pour leur part les affiliés regroupés dans l'AROP-FL sont sur le qui-vive, un peu inquiets des résultats de l'expérience, A.H. « La guerre est déclarée entre affiliés et indépendants », *Le Journal de l'île*, 22 mars 2012, p. 9.

5 Florent Corée, « Les aides ciblées du conseil général heurtent le droit de la concurrence », *Le Journal de l'île*, 6 mars 2012, p. 8.

6 Stéphane Fontaine, « Adoption des mesures anti-vie chère. Dans la douleur et la confusion », *Le Quotidien de la Réunion*, 8 mars 2012, p. 2.

compensation à partir du prix de référence, mais **de limiter les augmentations** pour pouvoir **intégrer la forte saisonnalité et les événements météorologiques**. Pour cela ce sont les données des Mercuriales publiées toutes les semaines par la Daaf qui seront prises en compte. Les distributeurs et les fournisseurs vont également participer à ce financement en diminuant leurs marges de 5 %¹.

Le mécanisme est plus rationnel, mais il devient très complexe. Et il ne l'est sûrement pas assez pour apaiser **ceux qui dans le secteur agricole se sentent exclus**. Le président de la chambre d'agriculture obtient ainsi des promesses d'aides sur l'achat des semences ou les produits phytosanitaires de la part du Département² ! **On est loin de la problématique de la vie chère**, mais il est logique que la solution retenue, solution qui agit sur les revenus d'entreprises particulières, entraîne des interactions et des demandes de ceux qui se sentent exclus de la compensation. Même s'ils ne sont pas certains de devoir diminuer leurs prix puisqu'ils ne sont pas tous fournisseurs de la grande distribution³. Cela illustre de manière exemplaire **la difficulté qu'il y a à tenter de se substituer à des mécanismes de marché** qui sont très imparfaits, mais qui ont également des mérites largement incontournables.

Les premiers résultats

Si la mesure « produits solidaires » semble avoir contribué assez efficacement à « calmer le jeu », **les réserves sur son intérêt** persistent auprès de certains observateurs « spécialistes du thème ». C'est le cas pour **le président de l'ARCP** : le choix n'est pas représentatif, la baisse est insuffisante, cela ne suffira pas à régler le problème... Pour lui le combat continue et il appelle à la mobilisation générale⁴ ! Cela ressemble quand même à **une pétition de principe** lorsqu'il s'interroge sur la date de référence utilisée pour calculer les nouveaux prix alors qu'elle a été fixée officiellement au 24 février (c'est dans le journal !), soit avant la publication de « la liste solidaire ».

Il reste que **les consommateurs ont parfois du mal à se retrouver** entre les promotions, les prix Cospar et les produits solidaires⁵, même s'ils considèrent que c'est une assez ou très bonne réponse (51 % et 7 %) aux mouvements de protestation contre la vie chère⁶. Si l'on ajoute enfin que certains journalistes remarquent que dans certains magasins « une bonne partie des baisses vont de quelques dizaines de centimes à quelques euros **plus bas que les réductions annoncées**⁷ », on peut considérer que tout est en ordre. Il y a bien, même le premier jour de la baisse officielle, une baisse effective avec son lot normal d'erreurs, de retards, de ruptures... et aussi de bonnes surprises.

Malgré le pessimisme ambiant, il faut noter que, très rapidement, **les consommateurs**

1 Cédric Boulland, « Un effort supplémentaire sur les fruits et légumes », *Le Quotidien de la Réunion*, 8mars 2012, p. 2.

2 S.F., « Vie chère. En compensation des mesures prises. Le Département prêt à payer les semences et les produits », *Le Quotidien de la Réunion*, 24 mars 2012, p. 12.

3 Il reste à vérifier que les non affiliés fournissent essentiellement les distributeurs hors grande distribution et que leurs revenus ne seront pas, même indirectement, trop impactés par « les produits solidaires ». Par contre les agriculteurs affiliés sont les fournisseurs attirés de la grande distribution par l'intermédiaire de leurs coopératives.

4 M.Z., « Vingt produits solidaires à la loupe. Entre 15 et 25 % de baisse », *Le Quotidien de la Réunion*, 13 mars 2012, p. 2.

5 Stéphanie Hoareau, « Les consommateurs ne s'y retrouvent pas », *Le Quotidien de la Réunion*, 13 mars 2012, p. 4.

6 « Opinion sur les mouvements sociaux survenus à la Réunion au cours du mois de février 2012 », *Le Journal de l'île*, 13 mars 2012, p. 12.

7 Johanne Cheung To Sang « Chez Carrefour et jumbo, les produits solidaires font du zèle », *Le Journal de l'île*, 13 mars 2012, p. 10.

réunionnais ont augmenté leurs achats de produits solidaires locaux. On peut même se demander s'il ne s'agit pas d'un **acteur à double face** : il se montre sceptique quand il est interrogé par les journalistes sur les produits solidaires et il se précipite tout de suite après pour les acheter. Où alors ce ne sont pas les mêmes ! **Au bout de deux semaines les chiffres fournis par les industriels sont impressionnants¹** :

- les couches Cabriol de MGR voient leur production (mise en rayon) bondir de 184 % (par rapport aux deux semaines précédentes) après une baisse de prix de 34 %,

- après une réduction de sa marge de 7 %, l'entreprise RBI bénéficie d'une présence accrue (50 magasins supplémentaires) et voit sa production de compote Albius augmenter de 100 % et de confiture de 40 %, sans que les autres produits de la marque n'en pâtissent vraiment,

- la forte baisse de prix du carry poulet de Crête d'or (40 %) a entraîné une augmentation sensible de la production par rapport aux deux mêmes semaines de l'année précédente...

Sur la rentabilité les industriels sont réservés, certains pensent que, comme avec la liste Cospar de 2009, les filières vont perdre de l'argent. Mais il faut attendre pour avoir, sur ce point, des informations vraiment significatives.

Si l'on utilise **les données fournies par les distributeurs** (quatre principaux) on obtient **des résultats semblables**. Pour 55 produits (hors fruits et légumes pour des raisons de comparaison) **le taux de croissance des ventes sur quatorze jours est de 118 %** (2 semaines de 2011) ou de 80 % (2 semaines précédentes)². **Les produits locaux explosent**, certains produits importés restent stables, même si d'autres connaissent des taux de croissance importants. On peut considérer que c'est **un succès en matière de volume distribué dès le début** donc, même si apparaissent quelques problèmes avec à l'intérieur de la gamme d'une même entreprise **la cannibalisation d'un produit par un produit solidaire** comme le sac de riz de luxe de 5 kilos ! Bien sûr, reste entier le problème d'**une mesure qui fausse la concurrence** tant pour des produits importés que produits localement mais à ce stade il n'y a pas de conflit ouvert à ce sujet.

Des résultats qui se confirment dans le temps

La question qui se pose quelques jours après la baisse initiale des prix et **son succès dans le temps**. Les données disponibles semblent nettement confirmer la croissance en volume des produits solidaires. **Ce n'était pas qu'un effet d'aubaine propre aux premiers jours**, les consommateurs semblent avoir modifié dans la durée leur comportement d'achat en réponse à la baisse des prix. Du moins certains consommateurs semblent avoir adopté les produits solidaires, une partie du total seulement car il y a encore ceux que ces produits n'intéressent pas, qui ne savent pas ou qui ne les trouvent pas.

Un mois après le début de la baisse, les produits solidaires ont progressé (+ 104 %). Cela concerne **surtout les produits locaux** dynamisés par l'étiquette « produits solidaires » et la multiplication des points de vente qui leurs sont désormais ouverts. Mais cela concerne aussi certains produits importés comme le chocolat au lait Milka qui est le recordman absolu des hausses de vente (+ 3 544 %)³. La progression se maintient et la participation financière du conseil général semble devoir être, sans difficulté particulière, à

1 Cédric Boulland, « Deux semaines après les baisses de prix. Un vrai carton dans les rayons », *Le Quotidien de la Réunion*, 28 mars 2012, p. 13.

2 Cédric Boulland, « Produits solidaires. Premier bilan dressé par les distributeurs. Les ventes multipliées par deux », *Le Quotidien de la Réunion*, 3 avril 2012, p. 9.

3 Émilie Marty, « Les produits solidaires chamboulent le chariot des consommateurs », *Le Journal de l'île*, 12 avril 2012, p. 8.

la hauteur de la compensation promise¹. Les conventions avec les producteurs locaux sont progressivement signées et les paiements sont en cours.

Un peu moins de 2 mois après les baisses la préfecture fait un premier bilan positif². **Les enseignes partenaires respectent le gel des prix** (contrôles de la DIECCTE). Il subsiste quelques difficultés liées à des ruptures de stock. Les prix sont même parfois inférieurs à ceux négociés. **La croissance des ventes est toujours très dynamique** (68 % en volume en comparaison annuelle). Certains produits locaux ont bien profité d'une visibilité supplémentaire. Si **la cannibalisation peut poser problème** pour quelques produits fragiles (le riz), globalement certains opérateurs semblent plutôt considérer que **les produits solidaires tirent l'ensemble de la gamme vers le haut** (volaille, yaourts).

Durant les semaines qui suivent **la tendance se confirme** avec un tassement logique :

- **après 10 semaines**, les produits voient leurs ventes enregistrer une croissance de 35 % par rapport à l'année précédente³,
- **après quatre mois**, c'est une croissance de 191 % par rapport à la dernière semaine de février⁴,
- **et après 6 mois de présence dans les rayons le succès ne se dément pas**⁵, avec des taux de croissance variables mais parfois considérables surtout pour les produits locaux, les couches pour enfant voient leur chiffre d'affaires tripler.

Au total **les producteurs locaux semblent plutôt favorables à une poursuite de l'opération** même si la cannibalisation a conduit certains d'entre eux à repositionner leur gamme. La production locale a ainsi réussi à percer par rapport aux grandes marques avec une augmentation des volumes vendus et une meilleure visibilité pour le consommateur⁶. La présidente du conseil général est favorable à la poursuite de l'expérience en 2013⁷, mais le ministre des outre-mer pense que la grande distribution doit s'impliquer plus dans le financement et **l'État ne souhaite pas participer**. On pourrait imaginer des baisses plus modestes avec un accord entre distributeurs et producteurs. Certains pensent à mettre en place un panier tournant avec des produits locaux et importés pour échapper à la critique relative à la distorsion concurrentielle entraînée par la présence ou non sur le liste des produits solidaires.

Il reste aussi à régler le problème de **la présence exclusive de la grande distribution** dans l'opération. Aucun distributeur indépendant n'a demandé à être conventionné auprès du conseil général pour s'intégrer au système. C'est sans doute ce qui a poussé le président de la CCIR à faire remarquer que **le chiffre d'affaires des petites boutiques avait diminué** de 25 % ces derniers mois du fait des produits solidaires. Il pense qu'il serait bon de leur venir en aide dans le cadre des produits solidaires et de la centrale

1 T.L., « La hausse des volumes ne remet pas en cause les financements », *Le Journal de l'île*, 12 avril 2012, p. 8.

2 Fabrice Thibier, « Note sur les produits solidaires », *Commission spécialisée « Chariot-type »*, OPR, 11 mai 2012.

3 Émilie Marty, « Les produits solidaires font toujours recettes », *Le Journal de l'île*, 24 mai 2012, p. 11.

4 Cédric Boulland, « Produits solidaires. Le succès ne se dément pas », *Le Quotidien de la Réunion*, 19 juillet 2012, p. 3.

5 Émilie Marty, « Les consommateurs plébiscitent toujours les produits solidaires », *Le Journal de l'île*, 15 septembre 2012, p. 11.

6 Par contre il semble que les fruits et légumes ne profitent pas des baisses de prix (31 % en moyenne) dans la grande distribution. Au contraire les fournisseurs constatent une diminution des ventes. Il est possible que la mise en évidence de prix élevés dans les grandes surfaces ait incité les consommateurs à se tourner de manière plus nette vers les marchés où ils restent, peut-être, plus compétitifs, Émilie Marty, « Les fruits et légumes boudés », *Le Journal de l'île*, 31 mai 2012, p. 12..

7 Émilie Marty, « Nassimah Dindar : j'aimerais que les prix restent gelés après décembre », *Le Journal de l'île*, 31 mai 2012, p. 12.

d'achat qu'il propose de mettre en place¹.

Une réussite quantitative, des problèmes collatéraux et un succès collatéral

Cette seconde mesure, celle des produits solidaires, est **plus cohérente** que la précédente. Le prix des produits est contrôlé et l'augmentation de la demande qui résulte de leur diminution est précisément mesurée. Les chiffres relevés montrent que les consommateurs ont largement répondu à la sollicitation : **les ventes des produits solidaires se sont envolées**. En particulier **les produits locaux** ont réalisé un très bon score et les consommateurs semblent avoir été sensibles à cette nouvelle donne. **Mais ce succès est à relativiser** car cela concerne peu de produits et donc sans doute peu de pouvoir d'achat supplémentaire, le financement est assez lourd, les distorsions de concurrence sont parfois importantes tant du point de vue des producteurs (agricoles et industriels) que des canaux de distribution (grande distribution ou non)...

On peut dire que c'est une opération réussie, beaucoup plus nettement que la précédente, à ceci près enfin que l'on ne sait pas **qui sont ces consommateurs opportunistes** qui profitent des baisses de prix. **Est-ce que ce sont les plus modestes ou non, peut-être simplement les mieux informés ?** La réponse est essentielle si l'on considère que le problème principal de l'île est bien la pauvreté. Mais cela suppose un travail d'enquête qui reste à faire sous peine de considérer ces baisses des prix des produits solidaires comme **une simple opération de communication**.

Il faut ajouter à tout cela **un succès collatéral important**. Les produits locaux solidaires ont, pour la plupart (sauf les fruits et légumes plutôt en situation d'échec semble-t-il ?), connu une assez grande réussite. C'est intéressant car cela signifie que **les consommateurs** peuvent modifier leurs achats au profit de la production locale, du moins s'ils y sont incités par des baisses de prix (importantes, difficiles sans compensations sensibles), des mises en avant explicites et une multiplication des points de vente. De leur côté **les producteurs locaux** semblent aussi, du moins ceux qui ont participé, séduits par cette opération et prêts à la renouveler pour 2013 !

3. L'opération Défi

Il s'agit d'**une action très différente des deux précédentes** :

- dans sa genèse (initiative des producteurs),
- dans ses objectifs (baisser les prix pour augmenter la production et augmenter l'emploi),
- dans sa nature (action de long terme et importance de l'évaluation),
- son financement (partenariat : organisations de producteurs et État)...

Mais il reste que cela concerne aussi « la vie chère », même si l'originalité de cette action est de se situer hors de tout contexte conflictuel, **sur un mode coopératif**.

L'opération « Développement Élevages Filières Interprofessionnelles » est portée par **l'ARIBEV** (association réunionnaise interprofessionnelle du bétail, de la viande et du lait) et **l'ARIV** (Association interprofessionnelle de la volaille). C'est **une réflexion conduite** par les professionnels des filières correspondantes **depuis 2009**, reprise et développée dans le cadre des Egom (atelier 2) et retenue par le CIOM (4 millions sur 3 ans).

¹ Cédric Boulland, « Produits solidaires : concurrence déloyale », *Le Quotidien de la Réunion*, 15 septembre 2012, p 12.

Une opération intégrée et de long terme

On peut dire en effet que c'est **une opération intégrée** avec un ensemble complexe d'objectifs, à savoir :

- une baisse des **prix** pour le consommateur sur différents produits locaux,
- la structuration de la **filière agricole** correspondante,
- une augmentation de la **production locale** par rapport aux importations,
- un développement agricole **à terme** avec une augmentation des installations agricoles (les fournisseurs des produits de base) et donc des emplois,
- **un accord entre les agriculteurs** (qui ne voient pas leur revenu baisser), **les industriels et les distributeurs** (qui répercutent directement la baisse aux consommateurs, sans faire de gain à court terme)...

Ces objectifs étant situés précisément dans le temps, ainsi, **en 2020** :

- la **production** devrait avoir augmenté de 38 à 57,6 % selon les filières,
- l'**installation** de 140 éleveurs supplémentaires est prévue,
- l'**emploi** devrait progresser de 1 600 emplois directs et indirects,
- la production devrait prendre 10 % de **part de marché** aux importations¹.

Il s'agit d'un **projet monté par des professionnels** avec l'aide de l'État.

L'opération est lancée au début de 2011

Elle est **lancée le 24 janvier 2011 pour 10 ans** (objectif 2020). De suite, les prix de la viande (boeuf, volaille et porc) et des yaourts diminuent (- 10 %). Cela concerne **81 produits en 2011** avec des baisses entre 8 et 20 %.

Un bilan est prévu chaque année ainsi qu'un ajustement de la liste des produits (un premier ajustement a du avoir lieu en juin 2012)². Le projet est piloté par Madame **Marina Feat**. Les porteurs du projet envisagent d'étendre l'opération au **réseau des bouchers et charcutiers professionnels**, à la restauration collective des collectivités locales et aux cafés, hôtels et restaurants de l'île. Le syndicat mixte des bouchers-charcutiers-traiteurs qui se sentait lésé par son absence dans le projet Defi a rapidement été intégré semble-t-il³.

Un an après le bilan semble assez positif. Pour la volaille, les ventes ont augmenté de 17 % (5 % dans la filière, globalement), pour le boeuf de 8 % (3,5 % pour la filière), pour le porc de 6 % (7 % globalement), pour les produits laitiers 15 % pour les yaourts Defi et 9 % pour le lait (0,1 % pour la filière globalement qui perdait 5 à 6 % par an).

Cela semble donc fonctionner, mais il faut maintenant **installer de nouveaux éleveurs** (un éleveur c'est sept emplois directs et indirects), c'est **le défi de l'année 2012**. Les résultats de cette année sont donc attendus avec beaucoup d'intérêt.

Dans le même secteur il faut aussi **penser à la filière fruits et légumes** qui semble vouloir suivre le même chemin, au moins pour la partie structuration de la filière, c'est POC POC avec Vivea. Il serait intéressant de connaître les avancées dans ce secteur compte tenu de ses difficultés récurrentes et de sa fragilité naturelle.

1 Émilie Marty, « Baisse des prix de la viande et du lait », *clicanoo.com*, 21 janvier 2011.

2 Guillaume Kempf, « Un an après le lancement de Defi. La viande péi met les bouchées doubles », *Le Quotidien de la Réunion*, 20 janvier 2012.

3 Mélanie Roddier, « Projet Defi : accord entre le syndicat des bouchers et l'interprofession ARIBEV », *zinfos974*, 24 janvier 2011.

3. Le bouclier qualité-prix (BPR)

Il s'agit d'un dispositif de **la loi relative à la régulation économique outre-mer**. Il s'agit d'après le décret du 26 décembre 2012 d'obtenir « la modération de prix de produits de grande consommation » et il me semble qu'il s'agit essentiellement d'**une opération de communication** destinée (indispensable mais très limitée dans ses effets) à rétablir la confiance des consommateurs.

En effet :

- cela concerne **des produits en nombre très limité** (100-200) par rapport à l'ensemble de la consommation des ménages (logiquement, la formule employée dans le décret est « de prix... » pas des prix d'une manière générale), il n'est donc **pas envisageable d'obtenir une influence statistique sur le pouvoir d'achat des ménages réunionnais**,
- il ne s'agit **pas de cibler directement la consommation des plus pauvres** et leur pouvoir d'achat (à priori), il s'agit seulement de produits de grande consommation,
- il n'est pas du tout certain que même parmi les catégories de biens retenues, le choix subjectif des produits soit représentatif de quelque chose **sur le plan statistique** (le ménage moyen, le ménage modeste...)...

Au total, **cela ne concerne pas** (ou de manière marginale) **le pouvoir d'achat** (des plus pauvres en particulier) et cela peut donc n'avoir un intérêt que sur le plan de la communication. Il s'agit d'**influencer la représentation que le public se fait de l'action du gouvernement et des réactions des acteurs économiques** (distribution, production). Ce qui en soit n'est pas répréhensible, au contraire contenu du contexte car il y a un manque de confiance entre le public et les décideurs (hommes politiques, gouvernement, acteurs économiques...) !

C'est **une tentative, plus sophistiquée que les précédentes** (avec notamment une clause de sauvegarde), destinée à augmenter la confiance du public vis-à-vis du gouvernement et ou des acteurs économiques. En particulier cela devrait (pourrait ?) renforcer la concurrence entre les distributeurs (une comparaison des prix par distributeurs), **un peu à la manière du chariot type**¹.

Si l'on considère donc qu'il s'agit d'**un outil de communication**, ce dernier aspect devra être soigné et la complexité du dispositif ne va pas faciliter les choses. Je suis aussi intrigué par la lisibilité des résultats qui devront être médiatisés. Enfin, **s'il y a une évaluation, comment procéder ?** Est-ce que l'on aura connaissance des prix pratiqués et des quantités vendues et à qui ?

Je crains que la complexité de mise en oeuvre du dispositif débouche plus sur des discussions-contestations multiples et interminables que sur un regain de confiance.

En conclusion de cette note et au delà des conditions liées au contexte qui ont une influence déterminante sur la nature et l'application des accords éventuels (manifestations, rôle de l'État et participation des acteurs économiques), il me semble qu'il y a **une question préalable pour des projets de ce genre**.

¹ En fait j'ai cessé pratiquement de participer à la commission chariot-type depuis mars 2010, car je ne suis pas convaincu de l'efficacité de ce genre de dispositif (lettre explicative en annexe) sauf cas de monopole naturel comme pour les carburants. Décidément je ne crois pas beaucoup aux dispositifs qui ont comme objectif de faire diminuer les prix, ou de les modérer, de manière délibérée. Il est vrai que je préfère la régulation classique de la concurrence telle qu'elle est présente dans le reste de la loi Lurel, même s'il y a beaucoup de choses à dire sur certaines mesures. Tout est toujours critiquable mais le dispositif me semble plus efficace à terme pour l'outre-mer.

Quel est l'objectif ? En fait on en a rencontré plusieurs affichés dans ces différentes « expériences » de « lutte contre la vie chère », mais la réalité me semble parfois très éloignée de l'affichage :

- faire **une communication sur le thème de la vie chère** pour redonner plus de confiance et ramener le calme, il s'agit d'agir sur les représentations des ménages en matière de formation des prix à la consommation et ou de les convaincre de la pertinence des actions des pouvoirs publics (« faire baisser les prix »), c'est l'objectif affiché par toutes les mesures mais les résultats (dans la mesure où l'on peut les apprécier) ne semblent pas vraiment convaincants (on a beaucoup parlé du succès des produits solidaires, mais il s'agit du succès de l'achat des produits solidaires !),
- participer à **la lutte pour le pouvoir d'achat**, même si cela ne peut être que très partiel (parfois même indétectable par l'indicateur des prix à la consommation de l'Insee), le résultat éventuel ne peut-être qu'extrêmement marginal, par nature (modicité du panier concerné),
- participer à **la lutte contre la pauvreté**, cette fois l'impact est encore plus indirect que dans le cas précédent puisque, dans le meilleur des cas, les produits sont ciblés « pauvres », mais en fait ce sont des mesures qui concernent l'ensemble des ménages,
- développer **la production locale et l'emploi** dans une approche durable, c'est le point fort de Defi par nature, pour les autres c'est plus souvent un danger qu'un avantage,
- **renforcer la concurrence** par diffusion d'une information sur les acteurs de la distribution, c'est le cas du chariot-type avec ses multiples inconvénients (cf. annexe).

Annexe

Lettre aux membres de la commission « Chariot type »

Le 31 mars 2010 (pour éviter la date d'aujourd'hui !)

À la suite de la dernière réunion (lundi 29 avril 2010) de la commission « chariot type » je désire préciser ma position concernant l'avenir de cet outil. Il m'a fallu un peu de temps, je suis un lent qui fonctionne par « débordement » : j'accumule d'abord les informations puis j'essaie de réfléchir ! Si, si et ce n'est pas l'effet de l'âge. Je dois préciser que l'ambiance de la commission est très bonne, nos discussions positives et souvent passionnantes, mais il me semble que l'outil est arrivé au bout de sa course.

Il s'agit d'un relevé de prix¹ qui s'efforce de tenir compte au mieux de la répartition des différentes enseignes de la grande distribution dans la région pour un petit nombre de produits courants choisis en quantité de manière empirique. Cela débouche sur une sorte de pondération en volume du chariot.

C'est un outil conçu dans l'urgence lors de la crise de 2008. Il fait suite, à la demande du ministre Jégo, à la signature de la Charte par ce ministre et la grande distribution. Cela s'inscrit dans une logique de contrôle et de communication gouvernementales. L'État semblait avoir l'intention, avec cet outil couplé à la Charte, de faire pression sur les prix de la grande distribution et ainsi d'améliorer le pouvoir d'achat des consommateurs. La valeur du chariot type a ensuite effectivement diminué, sans que l'on puisse déterminer véritablement l'influence de cet outil de communication et son impact sur le pouvoir d'achat des ménages. Mais il reste que cela s'inscrivait dans un mouvement de baisse

¹ En octobre 2008, j'ai réalisé un petit texte sur la nature de l'outil, *Relevé, indicateur ou comparateur de prix ?*. Il a été publié en courrier des lecteurs dans nos quotidiens.

générale des prix, ou au moins de modération des hausses, après les fortes hausses de 2008 (ralentissement de la hausse durant les derniers mois de 2008 et quasi stabilisation en 2009 et au début de 2010). Le résultat obtenu au travers du chariot type est donc normal, ce qui est, peut-être, rassurant !

Après discussions, la méthode a été améliorée par touches successives, mais sans que la conception de l'indicateur soit vraiment revue dans un sens plus scientifique. Il reste qu'aujourd'hui :

- le grand public ne semble pas s'être vraiment approprié l'outil, car il reste trop complexe à utiliser et la communication n'est pas assez efficace (en fait on a pas vraiment d'informations fiables sur ce point, juste des impressions),
- les spécialistes de la statistique lui reproche toujours son caractère non scientifique et tirent à boulets rouges sur la méthode en déniaient toute signification aux résultats obtenus,
- les producteurs locaux craignent que cela n'attire trop exclusivement l'attention des consommateurs sur les prix en négligeant la qualité, la contrainte environnementale, l'emploi, et donc en défavorisant au total l'activité économique locale,
- la grande distribution n'apprécie pas l'exercice qui consiste, à partir d'un échantillon empirique et toujours contestable, à désigner les magasins « les plus chers »,
- les journalistes jouent la critique systématique, c'est facile compte tenu des nombreux changements et de la nature empirique de l'outil..

Tous ces acteurs ont raison, au moins partiellement et il me semble que, d'une certaine façon, nous sommes dans une impasse. Soit nous modifions encore les listes de produits (voire leur quantité) de manière empirique pour améliorer l'outil, mais dans ce cas les critiques précédentes seront toujours alimentées par son caractère non scientifique. Soit nous prenons l'option de construire un indicateur d'évolution des prix qui soit scientifiquement inattaquable (changement de méthode : quels produits ? avec quelle pondération ? pour quels distributeurs ?...), mais dans ce cas nous devons refaire le travail de l'INSEE. Cela n'est ni possible, ni souhaitable.

Alors que faire ? Il me semble que sur le plan de l'opportunité (politique économique) cet outil ne sert plus à grand chose du fait de la sagesse des prix (on est plus en 2008) et de la situation générale de crise, mais je ne suis pas au gouvernement ! Si l'on veut continuer à avoir des indications sur l'état de la concurrence entre les modes de distribution on peut demander à l'INSEE de calculer les indices correspondants, à partir des éléments utilisés pour l'indice des prix à la consommation générale. Il me semble d'ailleurs, mais je n'ai pas retrouvé de trace écrite, que l'INSEE avait ce projet. Il y a en effet pour la métropole une série indice d'indices spécifiques¹ avec :

- des indices d'ensemble produits de grande consommation, avec hyper ou super et autres,
- des indices détaillés pour la grande distribution, avec produits alimentaires (des sous-catégories) et produits d'entretien, hygiène-beauté..

Cela me semble plus intéressant que de faire une énième mouture d'un chariot ou panier qui sera toujours, sur le fond, contestable et qui me semble actuellement ni vraiment défendable, ni vraiment opportun. Le problème, ensuite s'il y a une volonté dans ce sens (une demande de l'OPR ?), est de savoir si l'INSEE peut le faire sur le plan statistique et sur le plan pratique, celui des moyens (qui paie ?). Enfin il faudrait définir le niveau de détail, la périodicité, le champ des produits et la pondération qui va déterminer les ménages concernés.

¹ Ils sont calculés chaque mois et publiés par l'INSEE dans Informations rapides, INSEE conjoncture.

Il n'y aurait plus d'identification des distributeurs, est-ce un avantage ou un inconvénient ? C'est une décision politique ? Je ne vois pas trop quelle raison invoquer pour continuer à réaliser une publicité comparative très imparfaite et d'une efficacité sans doute très limitée.