



L'ÉVÉNEMENT

L'invasion russe va accentuer l'inflation en rayon

MARIE BARTNIK [@mariebartnik](#)
ET OLIVIA DÉTROYAT [@Oliviviader](#)

L'encre est tout juste sèche. Industriels et distributeurs viennent à peine d'achever leurs négociations annuelles sur les prix des produits vendus en grandes surfaces, que la guerre en Ukraine les contraint à rouvrir ce débat brûlant. Le conflit a propulsé les cours du blé, du maïs, du tournesol ou du gaz à des niveaux susceptibles de pénaliser lourdement l'équilibre économique des agriculteurs et des industriels de l'agroalimentaire. « Nous nous sommes débattus pendant des mois pour obtenir des hausses de prix pour 2022 et nous pensions être tranquilles après la fin de la pandémie, se désole Didier Boudy, le président de la Fédération des entreprises de la boulangerie (FEB). C'est un nouveau départ de feu qui se déclenche où on ne l'attendait pas. Il faut demander de nouvelles hausses à nos clients... qui sont loin de nous accueillir les bras ouverts. »

À l'issue des négociations qui se sont achevées le 28 février, les distributeurs ont consenti une hausse de leurs prix d'achat de 3 % à 4 %. « Avant le déclenchement de la guerre en Ukraine, nous prévoyions une hausse annuelle des prix de 3 % en grandes surfaces, à partir d'avril jusqu'à la fin du troisième trimestre, explique Emily Mayer, directrice de l'institut IRI. Nous pensions que l'inflation commencerait à diminuer au 4^e trimestre. Mais la crise ukrainienne va amplifier et prolonger le phénomène. En 2008, dernière période de poussée d'inflation liée à l'envolée des matières premières, l'augmentation annuelle des prix avait atteint 5,3 % en rayon ».

Quelques rares fournisseurs ont déjà formulé des demandes de renégociation à leurs clients distributeurs. Mais la plupart s'attellent encore à chiffrer leurs besoins. « Il est

difficile de savoir dans quelle mesure nous devons revoir notre position tarifaire car nous n'avons aucune visibilité sur l'évolution du conflit et son impact sur les intrants agricoles », déplore Christian Astruc, le président du syndicat des entreprises de biscuits et gâteaux. L'Ilec, qui regroupe une centaine d'industriels de la grande consommation (Coca-Cola, Danone, Unilever...), chiffre les besoins de ses adhérents à 8 % à 10 % d'augmentation.

8 à 10 centimes de plus sur la baguette

Les distributeurs ne comptent pas laisser passer cela, après s'être battus pour limiter l'inflation lors des dernières négociations. « Pour l'instant, ces demandes se font par anticipation car les industriels ne subissent la hausse des prix des matières premières que lorsqu'ils reconstituent leurs stocks », estime Michel-Édouard Leclerc, le président du comité stratégique des centres E. Leclerc.

Mais si la hausse des cours s'avérait durable, elle finirait par peser sur le pouvoir d'achat des clients. En effet, les contrats qui lient industriels et distributeurs contiennent entre autres des clauses d'indexation de prix, qui répercutent automatiquement la hausse du cours des matières premières agricoles au-delà d'un certain seuil. « Jusqu'à présent, ces clauses n'ont pas encore joué, constate un distributeur. Elles sont conçues pour s'appliquer quand une matière première connaît une hausse à la fois forte et durable. Or la guerre dure depuis seulement 15 jours. »

La répercussion des coûts non agricoles - énergie, transport, emballage... - n'est en revanche pas automatique. Elle dépend de la bonne volonté des parties à renégocier les contrats en cours. Un autre

distributeur s'attend à devoir s'y atteler avant cet été.

Les produits susceptibles de voir leur prix grimper - soit du fait de l'indexation automatique, soit de renégociations - sont peu ou prou les mêmes que ceux qui se sont déjà renchérissés. Les professionnels estiment que le prix de la baguette pourrait grimper de 10 % ou 20 %, soit 8 à 10 centimes. Les pâtes, dont le prix a augmenté de 13 % depuis un an, pâtiront aussi de la flambée du blé. L'huile ou les produits d'origine animale seront d'autres victimes collatérales. Comme le gaz est le principal coût de fabrication du papier-toilette et de l'essuie-tout, ces produits devraient être parmi les plus touchés dans les rayons non alimentaires, ainsi que le papier-aluminium. ■