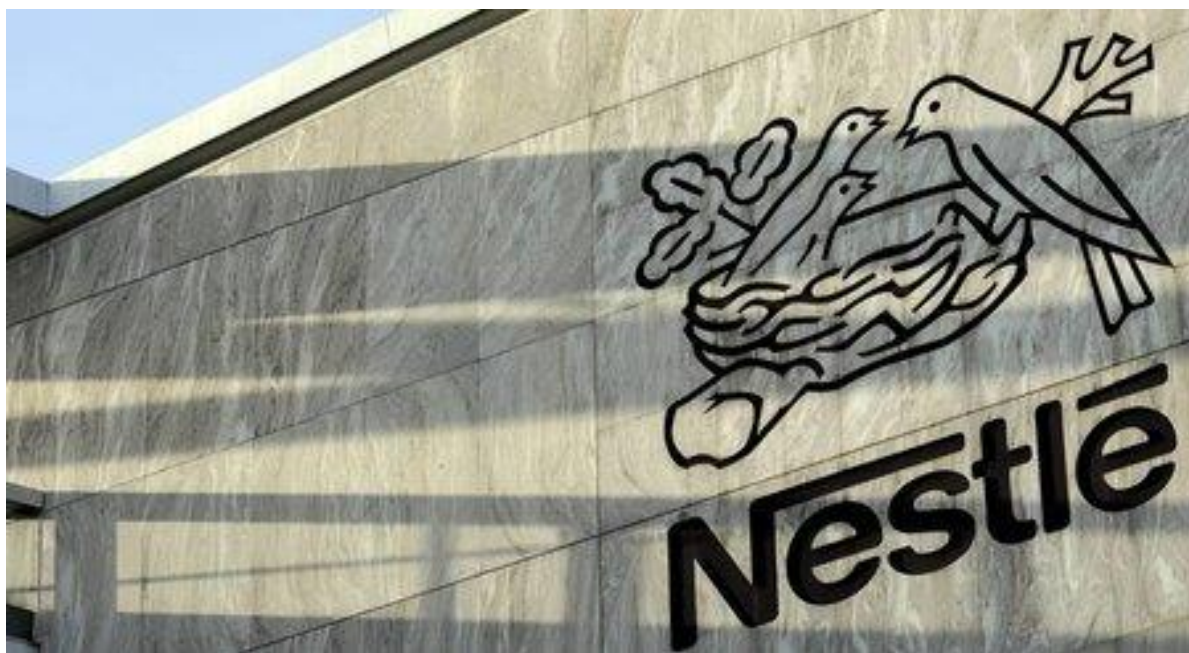


## Les géants de l'alimentation profitent-ils de l'inflation ?

Les grandes entreprises, dont Nestlé, ont continué de massivement augmenter leurs prix en début d'année, renforçant ainsi les critiques selon lesquelles elles tirent profit du renchérissement



*Publié vendredi 28 avril 2023 par LeTemps*

Les entreprises ont-elles profité du retour de l'inflation pour gonfler leurs prix de manière exagérée et augmenter leurs marges, au risque de stimuler une spirale inflationniste? Ce phénomène porte un nom: la «greedflation». Le débat est relancé, alors que la Banque centrale européenne (BCE) a pointé le poids des profits des entreprises dans l'inflation observée dans la zone euro.

L'industrie agroalimentaire n'échappe pas aux critiques. Trimestre après trimestre, les géants de la grande consommation montrent leur résistance à l'inflation. Nestlé a été de nouveau propulsé par les hausses de prix en début d'année, selon les chiffres publiés mardi. Le géant veveysan a enregistré un chiffre d'affaires de 23,5 milliards de francs au premier trimestre 2023, en hausse de 5,6% sur un an. Dans le détail, la croissance

organique ressort à 9,3%. La croissance interne réelle, qui correspond aux volumes, est passée en territoire négatif, à -0,5%. Les prix ont, eux, augmenté de 9,8%.

«Nous nous sommes efforcés de gérer les pressions inflationnistes via des économies internes et des gains d'efficience. Nous n'augmentons nos prix qu'en dernier recours, et lorsque cela a été le cas, nous avons agi avec précaution et responsabilité», répond Nestlé au *Temps*. Et de poursuivre: «Nous ne sommes pas la cause de cette inflation; nous avons été impactés comme d'autres, et contraints d'absorber l'importante inflation des coûts de ces deux dernières années, y compris le coût de la main-d'œuvre.»

Dans un rapport publié le mois dernier, Greenpeace accusait 20 grandes entreprises alimentaires, dont Nestlé, d'avoir utilisé la guerre en Ukraine et le covid comme alibis pour faire accepter la hausse des prix des denrées alimentaires. En parallèle, l'ONG indique avoir observé une augmentation concomitante des revenus des multinationales et des dividendes versés aux actionnaires.

## Force des marques

Nestlé augmente-t-il ses prix de façon éhontée? «Aussi étonnant que cela puisse paraître, la réponse est non, estime Jean-Philippe Bertschy, analyste financier chez Vontobel. Si on regarde les faits et les chiffres, la marge brute de Nestlé a baissé de 4 points de pourcentage sur les deux dernières années. Les augmentations de coûts de certaines matières premières ont été extrêmement fortes», relève-t-il.

En dépit d'une inflation importante, les consommateurs semblent rester fidèles à leurs produits préférés. «Les plus de 30 marques milliardaires de Nestlé, qui représentent 70% des ventes, ont enregistré une croissance organique de 12% au premier trimestre et ont vu leurs volumes augmenter. Cela démontre l'attractivité des marques fortes du groupe et sa capacité de fixation des prix», souligne Jean-Philippe Bertschy.

Selon lui, nous arrivons cependant au bout du phénomène: «Je pense que nous avons atteint le pic d'inflation en fin d'année dernière. A mon avis, nous allons rester sur des

niveaux très élevés au deuxième trimestre, mais, en seconde partie d'année, les hausses de prix devraient diminuer.» Entre le quatrième trimestre 2022 et le premier trimestre 2023, l'effet prix chez Nestlé est ainsi passé de 10,1% à 9,8%. La tendance est la même chez les concurrents de la multinationale vaudoise. Chez le groupe français Danone, les hausses de prix se sont tassées de 11,3% à 10,3% et chez le britannico-néerlandais Unilever de 13,3% à 10,7%.

Pour les grands groupes, la question centrale qui se pose est de savoir dans quelle mesure ils sont prêts à sacrifier du volume sur l'élément prix. «C'est un savant calcul. Il faut éviter que le client ne se détourne d'un produit en raison de la hausse des tarifs, note Jérôme Schupp, analyste financier chez Prime Partners. Nestlé a transformé ces dernières années son portefeuille en misant sur des produits à plus forte valeur ajoutée, moins facilement remplaçables par les consommateurs. Le groupe a ainsi réussi à augmenter ses prix tout en préservant ses volumes», résume-t-il.

## Des hausses difficiles à justifier

Face aux critiques adressées à la multinationale, l'analyste rappelle que «nous sommes dans un marché libre. Le client choisit. Nestlé a le droit de fixer ses prix.» Reste que les entreprises ne peuvent pas relever indéfiniment leurs tarifs. «En cas d'augmentation excessive, l'élasticité-prix [effet de la variation du prix sur la consommation, ndlr] lâche et le client va voir ailleurs. De plus, il est devenu beaucoup plus difficile de justifier des hausses supplémentaires. Car le coût du gaz a chuté, ce qui va entraîner selon les contrats une baisse des tarifs d'électricité, ainsi que celui des matières premières, comme le blé», fait remarquer Jérôme Schupp.

Selon lui, on pourrait même assister à quelques diminutions de prix au deuxième semestre, ce qui contribuera à soulager un peu le pouvoir d'achat des consommateurs. «Cependant, la baisse ne devrait pas correspondre aux diminutions des coûts des matières premières industrielles ou agricoles. Le mouvement risque d'être timide. Nous n'allons pas assister à une guerre des prix entre Nestlé, Unilever et Danone», anticipe l'analyste.

Au final, «il y a probablement un certain nombre d'industries et d'entreprises qui ont profité d'augmenter leurs prix alors qu'elles étaient relativement peu touchées par l'inflation. Il y a eu des exagérations, tous secteurs confondus», conclut Jérôme Schupp. Bien malin toutefois l'observateur externe qui pourra mettre un nom sur les opportunistes.



Alexandre Beuchat