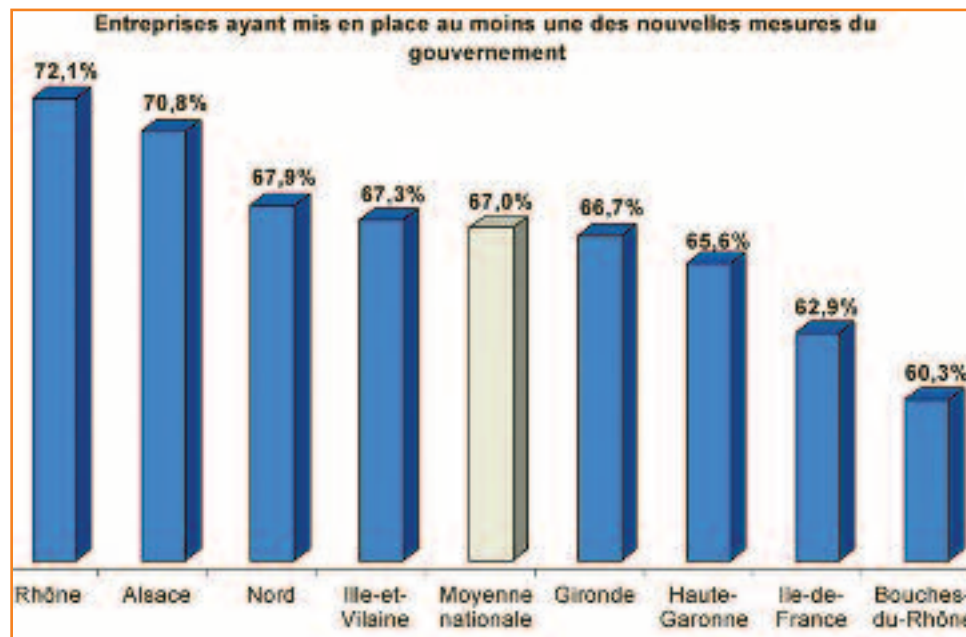


Près d'un dirigeant sur deux y croit

Environ six mois après la mise en place par le gouvernement de nouvelles mesures visant à favoriser la hausse du pouvoir d'achat, Pouey international, spécialiste de la gestion du risque client et du renseignement d'affaires, a réalisé un sondage sur leur application et l'état d'esprit des dirigeants. Menée auprès de 70 chefs d'entreprise d'Ile-de-France, cette enquête révèle que si près de 63% d'entre eux déclarent avoir mis en place au moins une de ces nouvelles mesures (contre 67% au national), ils sont tout de même plus de 31% à penser qu'elles n'auront pas de répercussions positives sur le pouvoir d'achat.

Alors que 37,1% des dirigeants franciliens interrogés n'ont mis en place aucune des mesures proposées par le gouvernement (contre 33% au national), et que 11,4% n'envisagent pas de le faire, ils sont tout de même 57,1% à avoir eu recours aux heures supplémentaires partiellement exonérées de cotisations. Loin derrière, arrivent les mesures relatives au paiement des jours de RTT non pris (14,3%) et au versement d'une prime partiellement exonérée de cotisations (1,4%).



L'Ile-de-France, avec 62,9 %, est l'une des régions où les chefs d'entreprise ont le moins mis en place de mesures gouvernementales en faveur du pouvoir d'achat. Le Rhône et l'Alsace arrivent en tête avec, respectivement, 72,1% et 70,8% d'application d'au moins une de ces mesures.

(©Pouey international)

En termes de prévisions de mise en œuvre, avec 20% le paiement des jours de RTT non pris arrive en tête (contre 11,9% au national), suivi par le versement d'une prime partiellement exonérée de cotisations. A noter que 31,4% des chefs d'entreprises d'Ile-de-France interrogés ayant déjà mis en place au moins une de ces mesures ne projettent pas d'en appliquer d'autres (contre 39% au national).

Toujours est-il que 48,6% des chefs d'entreprise franciliens,

soit près d'un sur deux, considèrent que les nouvelles mesures du gouvernement auront un effet positif sur le pouvoir d'achat. Tandis que 31,4% estiment le contraire et 20% n'ont pas d'avis sur la question (contre 11,8% au national).

Un effet sur la motivation des salariés

De là à savoir si ces mesures peuvent entraîner des changements au sein même de leur entreprise, 18,6% le pensent.

84,6% des dirigeants franciliens s'attendent à un effet bénéfique sur la motivation de leurs salariés (contre 58,2% au national) ; 23% escomptent un gain de productivité et de compétitivité (contre 39% au national). Du côté des salariés, toujours selon leurs dirigeants, l'accueil de ces mesures censées favoriser leur pouvoir d'achat serait plus mitigé : 41,4% leur auraient plutôt réservé un accueil positif, 7,1% très positif, mais 4,3% des dirigeants interrogés jugent que leurs salariés y sont hostiles, et

22,9% y sont indifférents. De plus, 24,3% des sondés estiment même qu'ils ne sont pas capables de donner un avis sur l'état d'esprit de leurs salariés sur le sujet. Peut-être parce que la question du pouvoir d'achat et des salaires reste taboue dans l'entreprise.

■ O.F.

• *Enquête Pouey international : les PME-PMI françaises et les mesures pour la hausse du pouvoir d'achat" disponible sur Internet : www.pouey-international.fr*

GRANDE DISTRIBUTION

Pas de valse des étiquettes possible

À écouter à longueur de journée les spots publicitaires de la grande distribution, on en viendrait presque à la remercier pour son combat contre la vie chère. En fait, on n'y croit plus et on préférerait que ces sommes colossales dépensées à faire de la réclame soient dépensées pour contenir la hausse des prix. En matière de communication, une initiative se démarque pourtant actuellement. Jusqu'au 6 avril, au travers de leur nouvelle campagne de communication réalisée par Publicis, Intermarché et Ecomarché tentent d'apporter des preuves concrètes de leurs engagements quotidiens pour les prix bas. Les deux enseignes s'engagent, en effet, à imprimer directement les prix sur près de mille produits, et de façon durable, pour empêcher la valse des étiquettes. Cette initiative est notamment rendue possible grâce au statut de commerçants indépendants des deux enseignes, aux soixante unités de production et à une stratégie de marques propres renforcée.

■ O.F.

■ Le gouvernement met en place un observatoire des prix et des marges

GRANDE DISTRIBUTION

Les prix passés à la loupe

Christine Lagarde, ministre de l'Economie, de l'Industrie et de l'Emploi, et Luc Chatel, secrétaire d'Etat chargé de l'Industrie et de la Consommation, ont annoncé, le 21 mars, la mise en place d'un "observatoire des prix et des marges". Il doit plus particulièrement permettre d'analyser les variations des prix des produits alimentaires. Cet observatoire sera mis à jour tous les mois avec les données sur les prix des produits de grande consommation (PGC) vendus par la grande distribution (alimentation, hygiène, droguerie, parfumerie) fournies par des entreprises spécialisées, ainsi qu'avec les données issues des

enquêtes de la DGCCRF (Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes).

Les prix en hausse de 4,69% sur un an

Les données du mois de février, portant sur les prix de 100 000 produits de grande consommation relevés dans 5 700 grandes surfaces, font apparaître une évolution de +4,69% entre février 2007 et février 2008 sur les prix réels payés en caisse (données IRI). Ces données confirment une hausse des prix des produits alimentaires supérieure au taux

général d'inflation, mais très largement inférieure aux taux relevés par le magazine 60 millions de consommateurs, selon le ministère de l'Economie. Les produits premier prix, où la matière première est prépondérante par rapport aux autres éléments de coûts (emballage, marketing...), ont commencé à augmenter plus tôt et augmentent davantage que les produits à marque de distributeurs et les produits de marques nationales. Les plus fortes augmentations de prix au détail en magasins concernent les produits qui ont subi les hausses les plus importantes des matières premières agricoles : pâtes alimentaires

(+16% sur un an, données Nielsen), œufs (+14%), lait (+12%), beurre (+10%), farine (+10%), riz (+9%), fromages (+8%), yaourt (+7%). En revanche, les prix des produits d'hygiène et d'entretien ont généralement diminué sur la même période.

Ce nouvel instrument public est mis en place dans l'attente de la loi de modernisation de l'économie qui comprendra plusieurs mesures destinées à favoriser la concurrence au bénéfice des consommateurs.

• *Consulter l'observatoire des prix et des marges sur www.dgccrf.bercy.gouv.fr/ (rubrique actualités)*