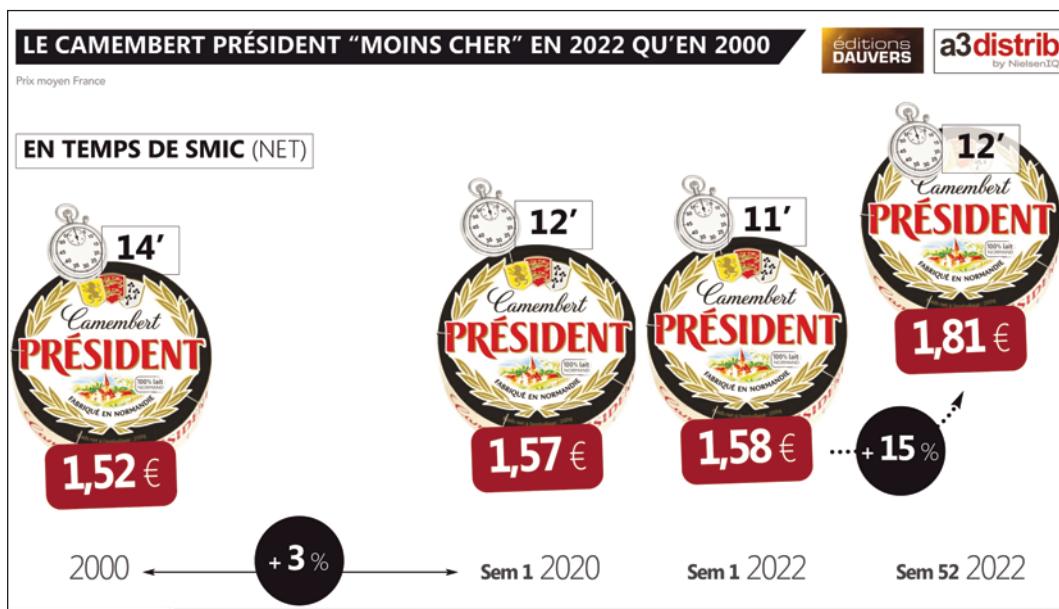


L'ANNÉE S'ACHÈVE SUR ENVIRON 10 % D'INFLATION ALIMENTAIRE

De la relativité de l'inflation...

LES FAITS. 2022 restera comme l'année du retour de l'inflation. Et une inflation à haute dose, plus importante sur l'alimentaire que sur le reste des produits et services. NielsenIQ et IRI ont ainsi mesuré une envolée de 10 % (supérieure encore sur les produits stars) tandis que, pour l'ensemble de l'économie, l'Insee a calculé environ + 7 %.



L'année n'est pas terminée mais le bilan est connu. Jamais dans l'histoire contemporaine de la consommation, l'inflation alimentaire n'avait atteint un tel niveau : supérieure à 10 % (et même à 15 % sur les produits stars, ceux qui sont les plus visibles en rayons et qui forment la perception de l'inflation). Mais, **au-delà des chiffres, il y a les maux...** Car l'alimentation est une matière socialement inflammable.

Le sentiment d'appauvrissement alimentaire s'installe

Deux faits (non contestables donc) alimentent le ressenti populaire. D'abord, **la contrainte alimentaire est plus élevée parmi les catégories modestes.** Ce qui signifie que la hausse du Nescafé ou des Panzani pèse davantage dans leurs budgets.

Ensuite, la hausse en cours des salaires (encore 1,8 % pour le Smic au 1^{er} janvier) est inférieure à l'inflation alimentaire. Donc **chaque jour qui passe nourrit le sentiment d'appauvrissement alimentaire.** Concrètement, se nourrir à iso-budget suppose des arbitrages : entre enseignes (au profit par exemple des discounters), entre marques (au profit des MDD ou des premiers prix) et, inévitablement, arbitrages sur les quantités ou la fréquence

d'achat des produits les plus chers (ce dont sont par exemple victimes les produits frais traditionnels). Dit autrement, tous les ingrédients sont réunis pour une grogne sociale. Le prix du pain, encore une fois...

La vérité mathématique du pouvoir d'achat alimentaire est plus nuancée

Pour autant, la vérité mathématique est autrement plus nuancée. Oui, les prix alimentaires ont flambé cette

année. Mais après des années de déflation quasi-générale. Selon IRI, fin 2022, les prix en GMS, toutes marques confondues, seront environ 16 % plus élevés qu'en 2007. Sur la période, le Smic aura bondi de... 33 %. En clair, le Smicard aura sacrément amélioré son pouvoir d'achat alimentaire en ayant pourtant l'absolue conviction... de l'inverse.

Les marques plus accessibles qu'il y a 20 ans !

Sur les "grandes" marques, le constat est encore plus patent. "Victimes" de la guerre des prix ininterrompue entre enseignes depuis plus de 20 ans, elles sont toujours très... accessibles malgré l'inflation de l'année.

Rapporté encore une fois au Smic, un camembert Président est moins cher aujourd'hui qu'en 2000 : 12 minutes de temps de travail vs 14 ! Preuve que l'inflation est relative, ce qu'aucun consommateur ne peut entendre. Car la relativité est un concept (donc abstrait) alors que l'inflation est une réalité (donc concrète). Et le concret a toujours plus de poids que l'abstrait.

Olivier Dauvers



VIGIE GRANDE CONSO

Tous les mois,
l'analyse sans concession
du retail et de la consommation

Infos : caroline.bazin@editionsdauvers.fr