

# TRIBUNE GRANDE CONSO

à retrouver sur [www.olivierdauvers.fr](http://www.olivierdauvers.fr)

N° 246 MAI 2023

TGC - Editions DAUVERS

12 D rue des Landelles - 35510 Cesson  
02 99 50 18 90 - [olivier@olivierdauvers.fr](mailto:olivier@olivierdauvers.fr)

APRÈS LIDL ET ALDI, C'EST LE TOUR DE CARREFOUR...

## Terminé le « blocage », place aux « baisses »

**LES FAITS.** Après Lidl et Aldi, une nouvelle enseigne s'engage dans une campagne de « baisses de prix » : Carrefour. Depuis la semaine dernière, la promesse se généralise en magasins : « Quand le coût des matières premières baisse, celui de nos produits aussi. Carrefour baisse les prix sur des centaines de produits ».

**P**eu à peu, de nouvelles affiches fleurissent chez Carrefour : « Baisse de prix sur des centaines de produits ». On passera rapidement sur le nombre : 197 articles, soit trois de moins que « des centaines » ! L'essentiel n'est pas mathématique mais... sémantique.

**Initier (et revendiquer) des baisses, c'est anticiper le mouvement.**

**Chaque jour qui passe en effet, le « blocage » des prix se démonte.**

Que vaut la promesse d'un prix stable alors que s'installe dans le débat public (et j'assume y contribuer) la perspective d'un reflux de l'inflation ? Alors que nombre de matières premières ont vu leur cours reculer (et le mouvement relayé jusque dans les JT du soir) ? Alors que le gouvernement impose aux industriels de retourner à la table de négociation ? Les prix bloqués perdent *de facto* de leur valeur d'impact.

**Quand le printemps (et le mois de mars en particulier) était rouge, bloquer les prix était un acte de résistance de nature à rassurer les chalands** (et soigner son image-prix au passage, ce qui ne gâche rien).

**Quand l'automne s'annonce vert, il est nécessaire d'anticiper le phénomène pour en être davantage crédité que ses concurrents.** Voilà pourquoi, sémantiquement, les « baisses » vont vite supplanter le « blocage » !

**Carrefour : -7 % sur 200 MDD**

Lidl et Aldi ont dégainé les premiers. Leur offre, majoritairement composée de marques propres, le permettait



plus facilement (les contrats MDD sont négociables toute l'année). A présent, c'est Carrefour. Presque 200 produits et une déflation de 7 % environ. Des baisses parfois très visibles. Prenez la bière Estribos (la Desperados version Carrefour) : de 3,79 € à 3,29 € les trois bouteilles. Forcément remarquable.

**L'attente sociale de déflation est trop forte pour être ignorée. De fait, c'est le principe même de déflation qui va s'imposer à tous.**

Même à ceux qui ne le souhaitaient pas : les « grands » industriels. Reçus à Bercy la semaine dernière, ils ont accepté (sous la pression) le principe d'ouvrir de nouvelles discussions avec les enseignes. Mais en posant (et obtenant) leurs conditions : les 75

principaux fournisseurs seulement et encore s'ils avaient « passé » plus de 10 % de tarif en mars et si l'un de leurs intrants avait déflaté de plus de 20 % depuis lors. Bref, encore de quoi lanterner à leur guise. Erreur. L'attente sociale de déflation est trop forte. Et une partie des conditions sont réunies. La preuve ? Ici et là, les

clients vont évidemment détecter les baisses sur telle ou telle MDD qu'ils mettent dans leur chariot. Ce qui, de fait, les rendra encore plus exigeants vis-à-vis des marques. Elles peuvent évidemment l'ignorer. Mais ne pourront s'en plaindre après coup. Car la baisse, c'est maintenant.

**Olivier Dauvers**



**VIGIE GRANDE CONSO**

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

Infos : [caroline.bazin@editionsdauvers.fr](mailto:caroline.bazin@editionsdauvers.fr)