

TRIBUNE GRANDE CONSO

N° 248 JUILLET 2023

TGC - Editions DAUVERS

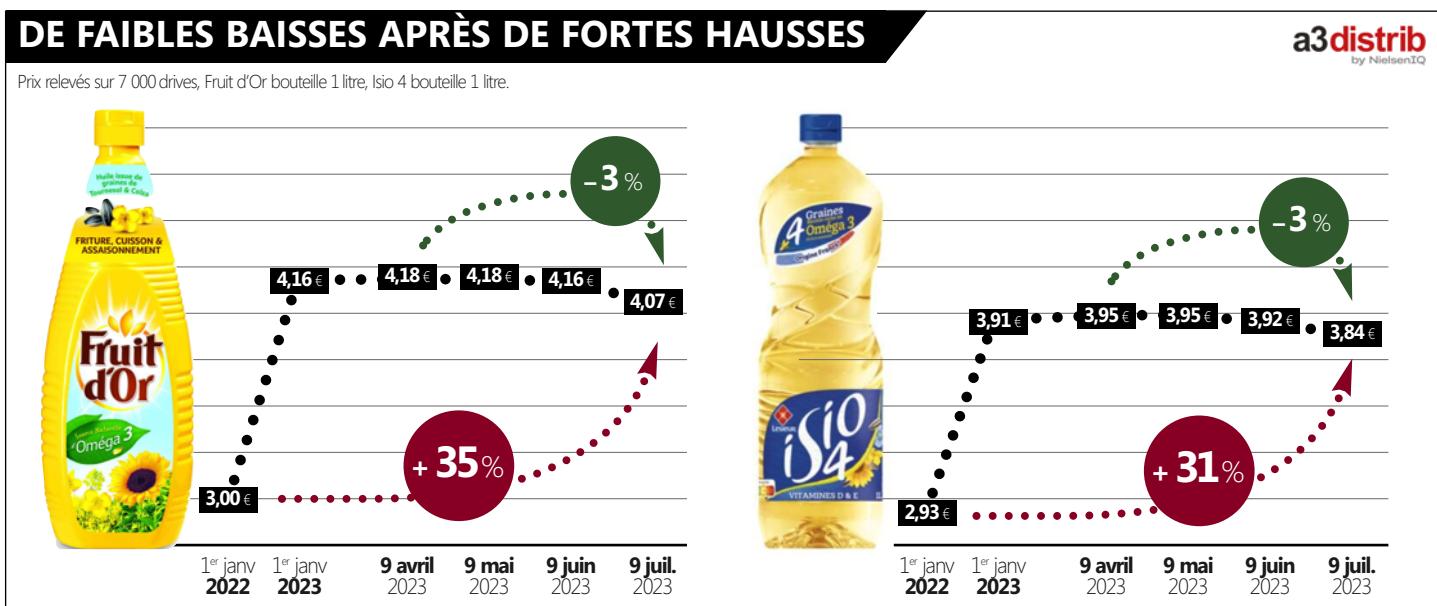
12 D rue des Landelles - 35510 Cesson
02 99 50 18 90 olivier@olivierdauvers.fr

à retrouver sur www.olivierdauvers.fr

SEPTEMBRE SERA « VERT » MAIS LES FRANÇAIS LE VERRONT TOUJOURS « ROUGE »

Vous avez dit « baisses des prix »... ?

LES FAITS. La vague inflationniste est... derrière. En clair, les prix n'augmentent désormais plus. Mieux, certaines étiquettes sont (factuellement) en baisse. C'est déjà le cas des huiles. Demain des pâtes Panzani, des yaourts Danone ou encore des sodas Coca-Cola.



A près 18 mois de hausse ininterrompue, l'inflation marque le pas. En clair : d'une semaine ou d'un mois sur l'autre, il y a désormais (à peu près) autant de produits en hausse qu'en baisse. Ce qui sous-entend qu'il est aisé pour l'analyste (ou le politique) de dénicher des prix en recul. **Les enseignes y vont d'ailleurs de leurs promesses.** Suivant Lidl et Aldi, Carrefour a déjà activé deux vagues de baisses de prix. Invité lundi de BFM, Thierry Cotillard, le patron des Mousquetaires, en a aussi tracé la perspective pour l'automne, tandis que Guillaume Seneclauze, le boss de Monoprix, annonçait dimanche sur LinkedIn pas moins de... 5 000 produits en baisse. Bref, **toutes les enseignes ou presque ont changé leur vocabulaire : après le blocage des prix, vient donc le temps des baisses !**

Quelques centimes sur quelques produits ne font pas une tendance perceptible par les clients

Reste, comme toujours, que les clients se fichent comme d'une guigne des statistiques. Seule compte (et c'est ainsi) la... perception. Et, là, les obstacles sont nombreux. Il y a d'abord la propension à exacerber les hausses et minimiser les baisses (les trains qui arrivent à l'heure vs les trains qui sont retardés !).

Ensuite, la réalité des baisses de prix est tellement modeste... **Quelques centimes sur quelques produits ne font pas une tendance aisément perceptible par le client.**

Enfin – et surtout – il y a le niveau des prix. Extraordinairement plus élevé qu'il y a 18 mois... Exemple : les huiles Lesieur. Leur prix a objectivement baissé depuis quelques mois. Les

fameux « quelques centimes » qui ne compensent pas (dans la perception) l'inflation depuis le début de la séquence, il y a 18 mois. Comment pourrait-il d'ailleurs en être autrement alors qu'il en coûte toujours plus d'un euro supplémentaire pour s'offrir un litre de Fruit d'Or ? Exactement 11 centimes de baisse contre 1,07 €, le match est déséquilibré.

Voilà pourquoi **les clients vont**

durablement douter de la réalité des baisses. Et, de fait, se comporter en conséquence. Dit autrement, la déconsommation (baisse des volumes) et la descente en gamme (au profit des MDD) se prolongeront bien après les premiers signes de déflation. Si septembre sera bien « vert » pour les prix, les Français, eux, verront toujours... rouge !

Olivier Dauvers



VIGIE GRANDE CONSO

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

Infos : caroline.bazin@editionsdauvers.fr