



# ENTREPRISES

## Ce que l'inflation a déjà changé dans les magasins

- Les hausses des prix de l'énergie, des matières premières agricoles et du transport se répercutent depuis mars dans les rayons des supermarchés.
- Les enseignes multiplient les initiatives pour retenir leurs clients alors qu'une augmentation moyenne de 5 % des prix des produits de grande consommation est attendue à la fin du semestre.

### DISTRIBUTION

Philippe Bertrand

Twitter @BertralPhilippe

Au secours, l'inflation revient ! Les professionnels de la consommation redécouvrent un problème qui avait disparu depuis une décennie. La guerre en Ukraine exacerbe les hausses du coût de l'énergie et des matières premières agricoles que les désorganisations et pénuries liées au Covid avaient commencées. Mardi, 40 fédérations représentant toutes les formes de commerce, de la boutique indépendante de mode au grand hypermarché, ont signé une lettre ouverte aux candidats à la présidentielle. « Face à l'inflation, aidons les entreprises du commerce à contenir les coûts de l'énergie et du transport », demande le texte qui s'inquiète de la hausse à venir de 4,2% de l'indice des prix à la consommation qu'anticipe l'Insee.

Les commerçants demandent des aides de l'Etat sur les postes transport et énergie. Au bout de la chaîne, les consommateurs commencent à sentir la hausse de leur panier de courses. L'institut IRI mesure l'inflation des produits de grande consommation (PGC), et des produits frais, dans les grandes

surfaces. La bascule s'est opérée en février. En mars, l'inflation a atteint

1,5 %. Les experts anticipent 3 % en avril et 5 % à la fin du premier semestre. « Jusqu'à la guerre en Ukraine, nous pensions que la hausse des prix allait s'installer aux alentours des 3 % puis diminuer. Ce n'est plus le cas », explique Emily Mayer, directrice des analyses consommateurs.

Dans les rayons, les étiquettes des pâtes se sont déjà envolées de 13 % en moyenne, celles de l'huile de 7 %, comme la farine. Les viandes surgelées ont grimpé de 5,3 %, les œufs de 3,3 %, le beurre de 3,9 %, le sucre de 4,2 % et le café de 4,5 %. Le phénomène touche le cœur des achats du quotidien des Français, même si à l'échelle des 15.000 références d'un hypermarché seules 12 % des catégories de produits affichent une hausse supérieure à 2 %.

### La « premiumisation » s'essouffle

Les Carrefour, Casino, Leclerc, Auchan et autres scrutent les réactions de leurs clients. Vont-ils comme en 2008, dernière période d'inflation forte (5 %), après la crise financière, se ruer vers les discounters Aldi et Lidl ? Les deux enseignes allemandes gagnent des parts de marché depuis plusieurs mois.

Lidl martèle sa publicité et a inventé un « soft discount » plus

sexy que l'ancien hard discount. Aldi monte grâce à la reprise du réseau Leader Price. La dernière mesure du panéliste Kantar, en mars, confirmait cette tendance mais aussi le retour en grâce de Leclerc et des hypermarchés Carrefour. « En matière de consommation, les arbitrages se font sur les biens jugés non essentiels comme le textile. La liste des courses alimentaires n'est pas raccourcie. Certains produits remplacent d'autres », commente Emily Mayer, qui prédit la fin du regain d'intérêt des Français pour les commerces de bouche traditionnels observé pendant la crise sanitaire. Les volumes de ventes dans les supers et hypermarchés ont baissé de 2,4 % en mars, mais ce n'est que l'effet de la réouverture des restaurants, estiment les analystes. La « premiumisation » qui consiste à acheter un peu moins mais un peu mieux s'essouffle, elle. Le bio est à l'arrêt, trop cher. « Nos magasins remettent en avant les produits à marques de distributeur et les premiers prix », reconnaît le porte-parole de Système U. Chez Leclerc, les mêmes premiers prix ont fait leur apparition sur le site de vente des « drives ».

### Gros volumes

Pour retenir les clients, les ensei-



gnes multiplient les initiatives anti-inflation. Carrefour organise chaque mercredi des tables rondes clients pour savoir quels produits ils souhaitent avoir en promotion. C'était des lots de 90 couches Pampers à 31,50 euros du 5 au 18 avril. Le groupe met en avant sa gamme Simpl : 730 produits 5 % à 10 % moins chers que Lidl et Aldi.

Casino fait de même avec sa marque Leader Price et pousse les gros

volumes. Un paquet de riz de 20 kg est 30 % moins cher qu'un paquet standard de 500 grammes. Casino, Monoprix et Carrefour (en test) proposent des abonnements à 10 euros par mois qui ouvrent 10 % de réduction sur l'addition finale. A toutes les caisses le paiement en trois ou quatre fois n'est plus rare. Intermarché offre 5 % aux foyers dont le quotient familial est inférieur à 850 euros par mois. Les Mousquetaires proposent même cinq bons d'achat de dix euros pour 100 euros de dépensés ! Michel-Edouard Leclerc demande la suspension de la loi Egalim. Elle a relevé de 10 % le seuil de revente à perte des produits alimentaires. Les stars des rayons comme le Coca-Cola sont vendus à 0 de marge. La mise entre parenthèses du texte ferait baisser leurs prix de 10 %.

« Les politiques ont fustigé les prix bas et culpabilisé le jeu de la concurrence. Le retour de l'inflation montre l'utilité des discounters », tranche le patron des Centres Leclerc. « Le lundi, le gouvernement nous demande de mieux payer les agriculteurs, le mardi, il nous demande de faire baisser le prix des fournitures scolaires et le mercredi, celui de l'hygiène féminine », ironise le fils de l'inventeur du discount à la Française. ■

## Les chiffres clés

+ 13 %

LA HAUSSE DU PRIX  
DES PÂTES

+ 4,5 %

LA HAUSSE DU PRIX  
DU CAFÉ

+ 5,3 %

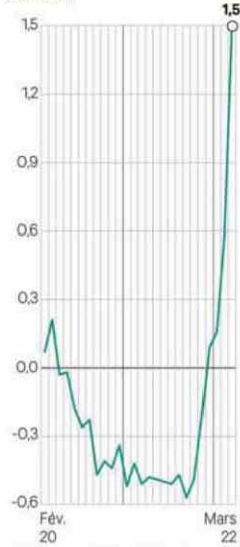
LA HAUSSE DU PRIX  
DES VIANDES SURGÉLÉES



► 7 avril 2022 - N°23682

## L'inflation des produits de grande consommation

Sur un an, en % (grandes surfaces alimentaires, hors hard discount allemand)



## Les comportements d'achat des Français

« Avez-vous l'intention de faire évoluer vos comportements d'achat dans les semaines à venir ? »  
 Réponses, en %



• LES ÉCHOS • / SOURCES : IRI, SONDAGE OPINIONWAY POUR BONIAL EFFECTUÉ DU 23 AU 24 MARS 2022 AUPRÈS DE 1.000 PERSONNES / PHOTO : PIERRE VASSAL/HAYTHAM-REA