

Tribune GRANDE CONSO

à retrouver sur www.olivier-dauvers.a3w.fr

VOUS ÊTES **7009**
CADRES DE LA GRANDE CONSO
À RECEVOIR "TGC"

N° 52 JANVIER 2008
TGC - Editions DAUVERS
21, rue de la Poterie - 35200 RENNES
02.99.50.18.90 odaivers@wanadoo.fr

LE BLOCNOTES DU 15 JANVIER

Tout change, rien ne change !

LES FAITS. Les premières constatations en rayon sont sans appel. Les prix des grandes marques s'envolent en rayon : environ + 3 % sur les deux premières semaines de l'année. Avec, dans quelques cas, des évolutions manifestement au-delà du simple effet matière première. Un désaveu pour Luc Chatel et un sacré coup de pouce pour les MDD et le hard-discount.

Nicolas Sarkozy en a rêvé, Luc Chatel l'a fait, mais les consommateurs n'en verront probablement rien... Les premiers jours de l'année, avec l'entrée en vigueur de la "Loi Chatel", devaient marquer une inflexion, tant dans les pratiques commerciales que dans les prix. Pas avare en promesses, Luc Chatel avait même chiffré les baisses de prix dont devaient bénéficier les ménages français : 600 euros par an en moyenne. Mauvaise pioche. Sur Rennes par exemple, les enquêtes du magazine grand public RENNES CONSO (Editions Dauvers, 130 000 ex./mois) montrent très clairement la tendance : le prix des grandes marques alimentaires a en moyenne progressé de 3 % en janvier (vs les

1 Des hausses spectaculaires en rayon

	Prix "national"	
	Fin 2007	Janvier 2008
Bonne Maman Fraise Pot 370 g	1,37 €	1,47 €
Nouilles fines Panzani Sachet 500 g	0,84 €	0,94 €
Crème dessert Danette x 4	1,37 €	1,55 €
Camemb. Coeur de Lion 250 g	1,57 €	1,75 €
Vachet qui rit x 24	2,75 €	3,20 €

3 derniers mois de l'année 2007). Enorme ! Des évolutions corroborées par toutes les observations nationales, grâce aux "prix courants" des grandes marques, comparables au centime près d'un magasin à l'autre. Exemples : la confiture de fraise Bonne Maman (1,47 € aujourd'hui vs 1,37 € en fin d'année, soit + 7 %), les nouilles fines Panzani (0,94 € vs 0,84 €, soit + 12%), la crème dessert Danette (1,55 € vs 1,37 €, soit + 13 %), le camembert Coeur de Lion (1,75 € vs 1,57 €, soit + 11 %) ou encore La Vache qui Rit (3,20 € vs 2,75 €, soit + 16 %). Globalement, c'est d'ailleurs sur le

2 Parfois plus importantes que pour les MDD !

Danette	+ 13 %
Champion	+ 9 %
Super U	+ 6 %
Intermarché	0
Carrefour	0

frais laitier que les hausses sont pour l'heure les plus spectaculaires. Mais tous les rayons sont concernés, à des degrés divers. Lundi, Atac a par exemple revu 1 200 prix. Un cas parmi tant d'autres. Bref, tout change, rien ne change !

La suite de l'histoire est déjà connue

Plus grave pour les marques comme pour les hypers/supers, la suite de l'histoire est déjà connue. Un air de déjà vu en somme. Le hard-discount se frotte les mains, prêt à accueillir les clients qui digè-

reront mal ces hausses. Car n'en déplaie aux grandes marques, si les évolutions de tarifs sont justifiables dans leur principe, elles ne le sont pas dans leur ampleur. La crème dessert par exemple. Comment expliquer que la référence vedette, Danette, s'envole de 13 % lorsque les MDD se satisfont, au pire, de 6 à 9 % ? D'autant plus incompréhensible que le coût matière d'une Danette est logiquement moins élevé que celui d'une crème dessert Leclerc Carrefour ou U, coûts de marketing obligent.

L'explication à ces écarts d'évolution ? Malheureusement tellement facile à comprendre... Doper le pied de facture revient à se donner les marges de manœuvre indispensables pour la négociation du hors-facture. Ce que certaines marques reconnaissent à demi-mot et, naturellement, "off". Preuve, là encore, que... tout change, rien ne change. Et les marques ne s'y prendraient pas autrement pour – bien malgré elles – contraindre Nicolas Sarkozy à imposer la négociabilité des tarifs dès ce printemps. Un énième remake de l'arroseur arrosé.

O. DAUVERS



Vient de paraître : Tranches de vie commerciale, 2008

Nouvelle édition 2008 84 p.

Une année à arpenter les magasins, décoder les stratégies des enseignes, éplucher les prospectus. 21 €

A LIRE : le bêtisier complet de l'année, les nouvelles enseignes, les bonnes et les mauvaises pratiques merchandising, les initiatives marketing, etc. "Illustrations 100 % terrain !"

A commander sur www.olivier-dauvers.a3w.fr / dégressif pour commandes en nombre : odaivers@wanadoo.fr