

# Tribune GRANDE CONSO

à retrouver sur [www.olivier-dauvers.a3w.fr](http://www.olivier-dauvers.a3w.fr)

VOUS ÊTES **6951**  
CADRES DE LA GRANDE CONSO  
À RECEVOIR "TGC"

N° 50 DÉCEMBRE 2007  
TGC - Editions DAUVERS  
21, rue de la Poterie - 35200 RENNES  
02 99 50 18 90 [odauvers@wanadoo.fr](mailto:odauvers@wanadoo.fr)

LE BLOG-NOTES DU 18 DÉCEMBRE

## De la bonne observation des prix...

**LES FAITS.** Le Nouvel Observateur a jeté un pavé dans la mare en publiant une étude selon laquelle les prix auraient progressé de 11,5 % sur trois ans, "soit deux fois plus que l'inflation", précise l'hebdomadaire.

C'est une véritable déferlante médiatique... Le prix est partout. Dernier exemple en date : le Nouvel Observateur qui, dans son édition du 14 décembre, publie une décapante étude intitulée "La vérité sur la hausse des prix". Les prix auraient ainsi augmenté de 11,5 % sur trois ans, soit deux fois plus que l'inflation. Et l'hebdomadaire de manier la métaphore au lance-flamme, sans grande retenue : "Tout flambe" ou encore "C'est l'incendie dans les Caddies". Mazette... Le lecteur de l'Obs sait donc à quoi s'en tenir.

A l'origine des conclusions du Nouvel Observateur, un "listing" dont l'hebdomadaire s'est procuré copie dans "un hypermarché". Au menu : l'évolution des prix de 280 produits "parmi les plus vendus". Un scoop tel que le site internet du magazine publie la liste *in extenso*, telle une pièce à conviction, balayant à l'avance toute contes-



La réalité en magasins...

**Prix national**  
2004 : 1,59 € 2007 : 1,60 €  
(relevés dans 200 magasins)

tation. Mais n'en déplaise à l'auteur de l'enquête, la contestation s'impose...

### Des erreurs manifestes

Intellectuellement, l'Obs faillit à sa rigueur historique. Comment extrapoler à ce point les résultats d'un hypermarché (sur la bagatelle de 1 400 magasins en France, non compris bien sûr les supermarchés) ? Comment ainsi titrer "La vérité sur la hausse des prix" à partir d'une observation aussi peu représentative ? L'escroquerie (ou la paresse) guette... D'autant plus que la nature même des données publiées ne peut qu'interpeller... Nombreux sont les cas d'erreurs manifestes pour qui observe convenablement et régulièrement

les prix. Les biscuits Paille d'Or auraient augmenté de 34 % de 2004 à 2007 ? Faux. A quelques miettes près, le prix moyen France est aujourd'hui identique à 2004 : 1,59 €. La crème Mont Blanc Vanille ? Annoncé à + 31 %, le prix a réellement progressé de... 1 %. Pire : les rillettes Bordeau Chesnel. A en croire Le Nouvel Observateur, le pot de 220 g est 31 % plus cher aujourd'hui qu'il y a 3 ans. Pas de chance, voilà un produit qui a baissé. Couramment observé à 2,55 € en 2004, il navigue aujourd'hui à 2,29 € : - 10 %. Et les exemples sont hélas trop nombreux pour apporter crédit tant à la méthode, qu'à l'étude et, *a fortiori*, aux conclusions du Nouvel Obs. Que les prix soient orientés à la hausse sur ces dernières semaines est une

évidence. Qu'il faille à ce point forcer le trait est incompréhensible. D'autant que l'évolution des prix des grandes marques depuis 2004 est d'une limpidité quasi absolue.

**Phase 1, 2004/2005 :** baisse des prix suite aux accords Sarkozy, environ 2,5 %. **Phase 2, 2005/2006,** la machine des marges arrières est relancée, les prix remontent, annulant l'effet de la "baisse Sarkozy". **Phase 3, 2006/2007 :** l'assouplissement Dutreil 2 se traduit par une baisse des grandes marques, environ 1,5 %. **Phase 4, fin 2007,** "l'effet matière premières" se traduit par des hausses de prix en rayons sur certaines catégories de produits.

Reste néanmoins plusieurs questions encore sans réponse. L'hypermarché auquel se réfère le Nouvel Observateur existe-t-il ? Si tel est le cas, voilà un magasin bien atypique. Un véritable "cas" de commerce, à suivre de très près ! Autre interrogation, peut-être plus fondamentale celle-là : le Nouvel Observateur s'est-il réellement procuré des évolutions de prix en rayons ou s'agit-il d'évolutions de tarifs d'industriels qu'un opérateur aurait souhaité voir publiés ? Là est sans doute le seul véritable intérêt de cette "grande enquête exclusive". **O. DAUVERS**



### Tranches de vie commerciale

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 réserver sur [www.olivier-dauvers.a3w.fr](http://www.olivier-dauvers.a3w.fr)

**Parution : 7 janvier 2008**