

# Tribune GRANDE CONSO

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

VOUS ÊTES **5905**  
CADRES DE LA GRANDE CONSO  
À RECEVOIR "TGC"

N° 24 MARS 2006  
TGC - Editions DAUVERS  
21, rue de la Poterie - 35200 RENNES  
02 99 50 18 90 [odausers@wanadoo.fr](mailto:odausers@wanadoo.fr)

C'EST LE PIRE DES SCENARIOS

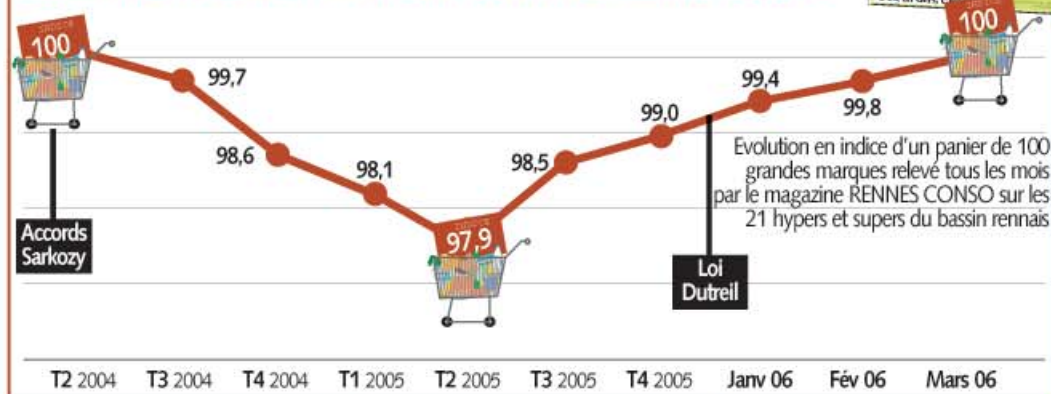
## Au secours, les prix remontent !

La baisse des prix tant annoncée ne serait-elle qu'une promesse en l'air ? Dix semaines après l'entrée en application de la loi Dutreil, si les PVC sur tracts ont réellement baissé, le fond de rayon est toujours inflationniste.

La baisse promise n'aura donc pas (encore ?) eu lieu... Pire, depuis quelques mois, les prix des grandes marques ont repris leur tempo historique. A Rennes par exemple, où le magazine "RENNES CONSO" a mis sur pied un observatoire des prix depuis le printemps 2004, les prix sont de nouveau orientés à la hausse depuis l'été 2005, confortant en cela de nombreux constats nationaux. Et l'entrée en application de la loi Dutreil n'y a rien changé, n'en déplaise à son ministre-initiateur.

Dans le détail, cette inflation d'ensemble cache de nombreuses disparités. D'un côté, des produits légitimement inflationnistes, envolée de la matière première oblige. L'huile d'olive Puget par exemple : 5,65 € en moyenne sur 2004/2005, 6,96 € ce mois-ci en rayon. De l'autre, des références qui ont profité des accords Sarkozy pour se repositionner – parfois violemment –

### L'EXEMPLE A RENNES, GRÂCE AU SUIVI DE "RENNES CONSO"



fin 2004. Exemple, parmi d'autres, les bonbons Menthe Claire ou le riz basmati Taureau Ailé (- 10 %). Mais ces cas mis à part, une majorité de références parmi les incontournables des assortiments évolue entre + 1 et + 3 %. Bien loin de l'objectif affiché.

En fait, pour l'heure et à l'exception notable de quelques magasins (notamment dans l'Est de la France pour Leclerc) la bataille promise se réduit aux prospectus. Sur les premières semaines de l'année, la pige A3 Distrib a mesuré une déflation, sur les produits comparables, proche de 4 %. C'est certes un reflux significatif, mais limité au temps de la promo.

Les marques et les enseignes n'auraient-elles donc pas pris la mesure du désamour des consommateurs, manifesté par un recul des chiffres d'affaires sur nombre de catégories ? C'est malheureusement l'évidence. Les mêmes causes produisant les mêmes effets, comment imaginer qu'une stratégie aussi duale associant prix promo cassés et prix fond de rayon revalorisés soient la bonne réponse à la crise de consommation que subissent les marques et les enseignes. Il faut avoir observé ces jours derniers en hypermarchés le Yop à 1,73 €, les 4 Danette à 1,62 € ou encore le Coca-Cola à plus de 1,30 € pour juger de l'aveuglement des opé-

rateurs. Qu'importe de savoir qui en est responsable... Les marques qui, dans de nombreux cas, ont forcé le passage pour revaloriser leurs tarifs, histoire de se prémunir face à d'éventuelles nouvelles demandes des acheteurs ? Probable... Les enseignes qui jouent le grand écart des PVC espérant redorer leur image-prix sur le seul levier des promos ? Sans doute. Mais dans tous les cas, c'est oublier que l'histoire du commerce démontre qu'il est durablement impossible de déconnecter l'image-prix de la réalité des étiquettes au jour le jour.

O. DAUVERS



SÉMINAIRE GRATUIT

Jeu 6 avril 2006 de 9h30 à 13h - PARIS

## LE RÉFÉRENTIEL PRODUIT

ou comment améliorer son efficacité  
et sa réactivité commerciale

Organisé par Agena 3000, ASI Informatique et Olane Consulting



RENSEIGNEMENTS

Annie ou Maud  
02 41 46 33 00

<http://pim.agena3000.fr>