

Guerre des prix, vers un retournement de tendance ?



Les chiffres de Nielsen pour mai font apparaître une décre de la déflation en grande distribution, y compris pour les marques de fabricants. Pour autant, l'inflation ne sera pas de retour en 2015.

Les prix des marques nationales, des marques de distributeurs et des premiers prix continuent bien de plonger au mois de mai, comme au cours des mois précédents... Et les industriels ne sont pas près de se satisfaire de la situation. Mais s'ils ne sont pas sortis de l'hiver de la guerre des prix, une ou deux hirondelles semblent annoncer le printemps. Pour les marques nationales, Nielsen relève ainsi une inflexion de tendance. La baisse des prix est moins marquée en avril et mai

que lors des mois précédents. Pour mai, elle se chiffre à 2,67 %. Or, elle dépassait encore les 3 % en janvier, et les frôlait en février et mars.

Chute de la déflation dans le hard-discount

« À cette période, et tout en long de 2014, nous étions vraiment au cœur de la guerre des prix, expose Emmanuel Cannes, analyste chez Nielsen. Les enseignes ont beaucoup investi sur les prix depuis l'an dernier, mais elles semblent calmer le jeu depuis deux mois. Le regroupement des centrales d'achats

Les chiffres en mai

-2,7%

L'évolution de prix des marques de fabricants vs mai 2014

-1,6%

L'évolution globale des prix des produits tous circuits

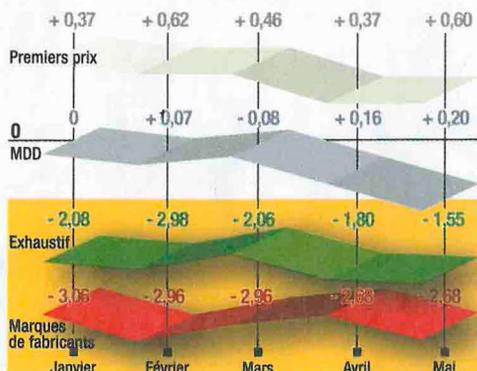
+0,2%

Le repassage encore timide de l'inflation pour les MDD

Source chiffres : Nielsen

LE RECL DE LA DÉFLATION APPARAÎT

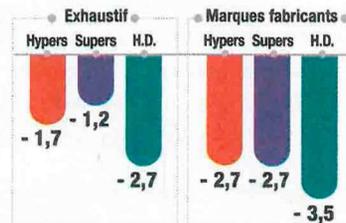
Évolution des prix, en %, des marques de fabricants, des MDD et les premiers prix depuis janvier



Après avoir atteint en plancher en fin d'année dernière, jusqu'à -3 % pour les marques de fabricants, la déflation diminue et les courbes repartent à la hausse, mais encore loin d'un retour à l'inflation.

ENCORE DES DIFFÉRENCES

Évolution des prix selon les circuits (hypers, supermarchés, hard-discount), en %, en mai 2015 vs mai 2014



La déflation est désormais strictement équivalente dans les hypers et les supermarchés, pour les marques de fabricants, même si elle reste différente pour l'exhaustif.



© SYLVIE HUMBERT

a probablement pesé lors des dernières négociations, mais les baisses ne sont pas aussi spectaculaires qu'en 2014. Et si certaines catégories de produits restent très bataillées, comme l'hygiène-beauté, la déflation ralentit sur toutes les grandes marques. Nous assistons bien à un retournement de tendance depuis deux mois, même si celle-ci reste fragile et si 2015 ne marquera pas le retour de l'inflation.»

La tendance est encore plus marquée dans le hard-discount. Les prix chutaient de... 6,5 % encore en octobre 2014. À fin mai 2015, la baisse n'est plus

que de 2,67 %, comme dans le reste des grandes surfaces. Il faut dire qu'avec le basculement de Lidl et de Dia dans la catégorie «soft-discount», voire la proximité, le circuit est de moins en moins identifiable. Tous secteurs et tous circuits confondus, les prix des MDD sont même à la hausse (à + 0,2 %, pour l'essentiel grâce aux boissons), et plus encore les premiers prix, qui grimpent de 0,6 %. Ces produits sont plus sensibles au prix des matières premières, qui se raffermissent.

En espérant une météo favorable

La période de négociations avant-après février 2015 n'aurait eu aucun effet sur les prix au global. «Parmi les 98 catégories de produits en PGC-FLS que nous suivons, 88 voient un écart positif entre février et mai 2015, ajoute Emmanuel Cannes. Elles sont désormais moins déflationnistes.» «Moins déflationnistes» ne veut pas dire que les prix ne sont plus en baisse ou qu'ils remontent. Cependant le recul de la déflation est bien visible sur les soins du corps et du visage, la panification fraîche, les pâtes, les produits vaisselle, le dentifrice, ou encore le café.

Mais à l'annonce d'une moindre pression sur les prix, un grand dirigeant du secteur industriel s'étrangle: «Les prix des marques nationales et, en particulier, des marques leader continuent de chuter, même si les enseignes n'aiment pas que les informations sur les baisses de prix circulent.» Lui voit plutôt l'hiver que l'hirondelle; les analystes, l'hirondelle plutôt que l'hiver passé. Pour cet été, s'il fait beau, tout le monde sera d'accord: les ventes de glaces et de maillots de bain vont augmenter. Ouf! ■

SYLVAIN AUBRIL

LE DPH RESTE LE PLUS TOUCHÉ

Évolution des prix selon les types de marques, par catégorie, en %, en mai 2015 vs 2014

	Exhaustif	Grandes marques nationales	Marques de distributeurs	Premiers prix
Epicerie	-1,5	-2,6	+0,6	+1,5
Liquides	-1,1	-2,1	+1,2	+0,7
DPH	-1,7	-3,1	+0,3	+0,3
PGC	-1,5	-2,7	+0,6	+1,1
Produits frais LS	-1,9	-2,8	-0,6	-0,6
Alimentaire*	-1,6	-2,7	+0,2	+0,6
Non alimentaire	-0,7	-1,3	-0,2	-0,1
Total général	-1,6	-2,7	+0,2	+0,6

*PGC + FLS

Les prix des marques de fabricants restent à la baisse toutes catégories confondues, mais on voit une remontée des prix des MDD et des premiers prix.

PAS D'EFFET « NÉGOS »

Comparaison des prix, en %, avant et après négociations, entre février et mai 2015

	Février	Mai	Écart
Soins corps et visage	-4,05	-1,14	+2,91
Panification industrielle fraîche	-5,47	-3,38	+2,09
Pâtes alimentaires	-2,93	-0,87	+2,06
Litières pour animaux	-2,26	-0,24	+2,02
Produits capillaires	-4,36	-2,74	+1,62
Produits vaisselle (main et machine)	-5,15	-3,62	+1,53
Hygiène dentaire	-4,00	-2,48	+1,52
Café torréfié	-1,57	-0,07	+1,50
Eaux	-5,94	-4,51	+1,43
Déodorants, parfums et eaux de toilette	-3,61	-2,26	+1,35

Même si les industriels ont vécu des négociations difficiles, elles ne se reflètent pas réellement dans les prix de vente au consommateur: la déflation est moins forte qu'en 2014 sur la totalité des produits.