

L'ÉDITO

DE JEAN-MARC GHÉRAILLE

L'amour toujours, toujours l'amour

Cinq, quatre, trois, deux, un, zéro. Ce n'est pas le décompte du lancement de la fusée Ariane mais, et c'est plus inquiétant, celui qui égrène le nombre décroissant de la moyenne des rapports sexuels... mensuels. Au point que, dans les dix ans qui viennent (cf. en page 16), les objets connectés pourraient carrément remplacer les préliminaires et plus si affinités.

Et chacun de faire le point sur sa propre vie intime. De quoi fanfaronner, se poser de légitimes questions ou déprimer. Il n'est écrit nulle part que le Kâma Sutra va être définitivement rangé au placard. Il ne tient qu'à nous, qu'à vous, de faire passer une étude aussi scientifique soit-elle en pure science-fiction.

Si ces fameux objets connectés envahissent effectivement nos vies, souvent pour la faciliter, reconnaissons-le, ne les laissons pas pour autant franchir la porte de notre chambre où l'imagination peut toujours prendre le dessus sur la technologie. Nous ne voulons pas croire que les nouvelles générations d'amoureux n'aient plus envie de se mélanger, de se découvrir et de se câliner. Si les amours qui durent toute la vie sont une espèce en voie de disparition, il n'y a paradoxalement jamais eu autant de possibilités de batifoler.

En 2022, l'amour n'est pas mort. Comme le dit une expression à la mode, il se réinvente. On

va (continuer à) s'aimer. Sur une étoile ou sur un oreiller.



Les prix se sont envolés depuis début janvier

GRAND BAROMÈTRE PINGPRICE - LA DH LES SPORTS

La guerre des marges entre producteur et distributeur fait rage.

A lors que les prix étaient restés stables durant l'année 2021, on savait que le passage en caisse allait faire mal en ce début d'année. Les âpres négociations entre les producteurs et la grande distribution ne sont pas sans effet sur le ticket de caisse. Pour vous aider à dénicher les meilleurs prix, Ping Price est l'outil idéal. Rencontre avec son concepteur et CEO, Christophe Echement.

Comment fonctionne votre application ?

"Tous les jours, nous référençons l'ensemble des prix pratiqués dans la grande distribution. Cela nous permet de voir comment évoluent certaines catégories de produits, certaines marques et même le niveau de prix de chaque enseigne. Pour l'utilisateur, c'est très simple. Il suffit qu'il scanne le code-barres d'un produit et il obtient le prix pratiqué par les différentes enseignes."

Ce début d'année a été marqué par de fortes augmentations. Quels sont les produits particulièrement touchés ?

"Nous avons analysé les prix sous différents angles. Notamment en se focalisant sur les marques. On constate ainsi que, chez Colruyt par exemple, des marques comme Capri-Sun, Omino Bianco, Weetabix ou Nestlé Crunch ont vu leur prix grimper de 50 à plus de 100%. Ce phénomène est aussi marqué chez Carrefour ou Delhaize. Fort heureusement, dans le même temps, le prix d'autres produits a chuté. Toujours chez Colruyt, on voit que le prix de Candy Pack, Lenor ou Igloo Green Cuisine baisse de plus de 30%."

Au final, le client paie cependant ses courses plus cher...

"Oui, on savait que cela impacterait le consommateur. Les prix n'ont que très peu fluctué au cours des derniers mois de l'année 2021, alors que

le prix des matières premières et de l'énergie grimpaient en flèche. Tout simplement car les distributeurs négocient leurs prix pour l'année. Les dernières semaines de 2021 et ce début d'année ont été marqués par les renégociations de prix avec les fournisseurs. C'est un bras de fer entre eux et la grande distribution, dont l'enjeu est la marge de l'un et de l'autre. Au final, c'est le consommateur qui trinque."

Colruyt reste très souvent l'enseigne qui propose les meilleurs prix.

Est-ce ce qui explique que certaines marques ont plus fortement augmenté chez certains distributeurs ?

"Oui, on le voit très clairement. Le café est un des produits qui a le plus augmenté. On l'a très clairement observé dès le 4 ou 5 janvier. La marque Douwe Egberts est 8,91% plus chère chez Delhaize au 15 janvier par rapport au 1^{er} septembre 2021. Dans le même laps de temps, la marque a augmenté de 8,01% chez Carrefour et de 23,95% chez Colruyt. Cela signifie très probablement que Colruyt disposait de prix très attractifs mais qu'il ne peut aujourd'hui plus pratiquer ces tarifs en fonction de l'augmentation de ses propres prix d'achat."

On voit cependant que c'est la guerre des promos dans la grande distribution. Avec des offres agressives de type 1+1 gratuit. Le consommateur n'en ressort-il pas gagnant ?

"Cela traduit surtout les importantes marges de la grande distribution. S'ils peuvent offrir un produit gratuit alors que la vente à perte est interdite, c'est qu'ils s'y retrouvent aussi. D'ailleurs, ces offres cachent parfois des augmentations de prix déguisées. Chez Delhaize, par exemple, en suivant l'évolution des prix, je peux

déjà vous dire en début de semaine quels seront les produits en promotion en 1+1 gratuit le jeudi. Souvent, même si ce n'est pas systématique, Delhaize augmente le prix des produits qui seront en 1+1 gratuit quelques jours avant la promotion. Une fois la promo terminée, ce prix augmenté reste d'application. On essaie par tous les moyens de faire passer la pilule auprès du client."

L'objectif n'est-il pas aussi de pousser le consommateur à acheter de plus grands volumes ?

"C'est parfois indispensable pour les enseignes. Elles utilisent aussi cette technique de promotions en 1+1 ou 2+1 gratuit pour atteindre un certain volume de vente. Lors des négociations, les fournisseurs s'engagent à baisser leurs prix si le distributeur atteint un certain volume. Pour y parvenir, quand il sent que cela va être compliqué, le distributeur active alors la promotion choc pour doper les ventes."

Le bras de fer entre fournisseurs et distributeurs est parfois très tendu et mène à un désaccord (temporaire). Qui a réellement la main ?

"Chacun se rejette la faute de l'augmentation des prix. On voit que cela coïncide parfois car le distributeur accuse le fabricant de gonfler ses prix sur le dos de l'augmentation des matières premières et des coûts de production. Mais chacun essaie de maximiser sa marge. Si l'on prend le cas des pâtes Soubry, on constate qu'elles ont augmenté de 11,49 à 17,55% selon les enseignes. Cela ne s'explique pas par l'augmentation du prix du blé. Il y a clairement de quoi se demander à qui profite une telle augmentation... La grande distribution a clairement tiré profit de la pandémie en vendant d'importants volumes. Aujourd'hui, ils veulent profiter de l'augmentation des prix. C'est clairement vouloir le beurre et l'argent du beurre et le sourire de la crémière."



► Pour vous aider à dénicher les meilleurs prix, Ping Price est l'outil idéal

és

LES MARQUES PRÉFÉRÉES DES BELGES

MARQUES	DELHAIZE	colruyt	Carrefour
Coca-Cola	1,05	2,8	0,33
Spa	4,3	4,79	6,3
Lipton Ice Tea	3,53	-4,13	3,82
Jupiler	4,16	4,55	7,66
Leffe	1,46	7,41	9,96
Duvel	4,79	4,21	4,75
Martini	3,47	-1,54	3,86
Ricard	1,22	2,37	1,87
Bombay	2,25	-0,43	2,78
Danone	6,52	1,37	0,67
Lotus	0,34	4,2	4,59
Devos Lemmens	6,85	3,5	4,07

Au travers des fortes augmentations de prix chez Colruyt, seront-ils en mesure de maintenir leur politique des prix bas ?

“Colruyt reste très souvent l'enseigne qui pratique les meilleurs prix. Mais ce n'est pas toujours le cas dans des régions où il subit la forte concurrence d'Albert Heijn. Quand j'analyse les prix et que je tweete sur un prix supérieur chez Colruyt par rapport à la concurrence, ils réagissent en me demandant de communiquer ce relevé via le formulaire meilleur prix. S'ils adaptent proactivement des centaines de prix chaque jour, ils attendent régulièrement aussi que ce soit le client qui signale les prix plus intéressants de la concurrence. Et leur politique de prix est de s'adapter aux concurrents dans un périmètre restreint. Un bon conseil : ne faites jamais vos courses dans un Colruyt isolé. Préférez ceux qui se situent à proximité d'autres enseignes, les prix y sont plus intéressants.”

V. S.



éal. © JEAN-LUC FLÉMAL

ÉVOLUTION DES PRIX DANS LA GRANDE DISTRIBUTION DEPUIS LE 1^{ER} SEPTEMBRE 2021

DELHAIZE

CATÉGORIES	NOMBRE DE PRODUITS	DIFFÉRENCE %
Conserves	467	6,62 %
Épicerie salée	1 447	5,54 %
Crèmerie	1 255	5,04 %
Épicerie sucrée	2 192	4,65 %
Animaux	232	4,56 %
Surgelés	562	3,67 %
Nouveaux produits	23	2,94 %
Régime spécifique	334	2,72 %
Produits d'entretien	750	2,69 %
Boissons et alcools	1 858	2,67 %
Bio Eco et Fairtrade	259	2,47 %
Hygiène et soins	2 058	2,32 %
Non alimentaire	394	2,17 %
Viande poisson et produits végétariens	1 069	1,60 %
Bébé	347	1,60 %
Boulangerie	178	1,50 %
Traiteur et apéritifs frais	439	0,85 %
Fruits et légumes frais	682	0,34 %
Vins et bulles	82	0,20 %
TOTAL / MOYENNE	14 628	3,29 %

colruyt

CATÉGORIES	NOMBRE DE PRODUITS	DIFFÉRENCE %
Soins pour le corps/Parfumerie	1 325	5,37 %
Biscuits/Chocolat/Confiserie	685	4,55 %
Crèmerie	859	4,01 %
Épicerie	924	3,83 %
Surgelés	532	3,40 %
Boulangerie/Petit-déjeuner	452	2,86 %
No Category	3 535	2,60 %
Conserves	345	2,50 %
Suppléments/Régime	107	2,41 %
Animaux	413	2,33 %
Boissons	1 116	2,34 %
Non-alimentaire	758	2,04 %
Préparations/Charcuterie/Poissons/Veggi	486	1,48 %
Légumes et fruits	453	1,44 %
Vins	506	0,82 %
Chips/Amuse-gueules	200	0,79 %
Entretien/Ménage	859	0,69 %
Boucherie Colruyt	119	0,35 %
Bébé	351	-0,22 %
TOTAL / MOYENNE	14 025	2,73 %

Carrefour

CATÉGORIES	NOMBRE DE PRODUITS	DIFFÉRENCE %
Animaux	410	8,57 %
Poissonnerie & Sushi	153	8,08 %
Pâtes, Riz & Féculents	171	7,86 %
Sirops	40	7,75 %
Papier Toilette, Essuie Tout & Mouchoirs	16	7,39 %
Potages & Croutons	101	7,35 %
Préparations pomme de terre	29	7,18 %
Pizzas & Quiches	44	6,73 %
Confiserie	206	6,31 %
Assortiment festif	20	6,06 %
Boissons chaudes	299	5,62 %
Boucherie	261	5,57 %
Bières	266	5,23 %
Snacks & Apéro	29	5,18 %
Conserves	240	5,16 %
Hygiène	260	4,72 %
Boulangerie & Pâtisserie	113	4,68 %
Eaux	129	4,62 %
Plats préparés	24	4,60 %

CATÉGORIES	NOMBRE DE PRODUITS	DIFFÉRENCE %
Biscuits & Gâteaux	226	4,56 %
Chocolat	169	4,55 %
Chips & Apéritif	143	4,50 %
Désodorisant & Recharges	95	4,34 %
Petit Déjeuner	565	4,30 %
Glaces & Desserts	189	4,29 %
Crèmerie	1348	4,15 %
Soft Drinks	348	4,04 %
Laits & Boissons Végétales	120	3,81 %
Lessives	141	3,72 %
Produits vaisselle	103	3,38 %
Légumes	41	3,06 %
Desserts, Sucres & Farines	127	2,98 %
Soins du linge	125	2,79 %
Parapharmacie	149	2,84 %
Acheter par intérêt	1166	2,83 %
Accessoires maison	118	2,77 %
Apéritifs & Alcools	246	2,75 %
Nettoyants maison	327	2,68 %
TOTAL / MOYENNE	13 409	3,34 %

Source: Pingprice

IPM GRAPHICS