

Enquête

Trimestre anti-inflation : quels supermarchés frappent le plus fort ?

Qui joue le jeu du panier anti-inflation ? Sur quels produits ? 60 Millions a scruté chaque offre. Certaines sont très attractives, d'autres pas.



Eric Dervaux / Hans Lucas

Jamais le budget des Français n'a été aussi secoué. Depuis janvier, les hausses de prix sont infernales, avec un rythme de 3 à 4 % par mois depuis le début de l'année. En avril, notre panier comportant 31 produits essentiels atteint **pratiquement 20 % de hausse sur un an**.

Selon l'Insee, les produits alimentaires **ont bondi de 16 %**. « *Ceux qui doivent faire un effort sur leurs marges, ce sont les distributeurs* », avait déclaré le président de la République au cours de sa visite au dernier Salon de l'agriculture.

Notre **enquête sur l'origine de l'inflation** montre en effet que ce sont les enseignes de la grande distribution qui ont le plus préservé leurs bénéfices, avec seulement -1 % entre 2019 et 2022, contre -16 % pour les industriels.

Une opération anti-inflation parrainée par l'État

À la demande pressante du gouvernement et de l'Élysée, les distributeurs ont donc mis sur pied une opération spéciale « trimestre anti-inflation », dont le financement repose sur la réduction de leurs marges, afin présenter une liste de produits avec des prix « *le plus bas possible* ».

Un logo gouvernemental permettra d'identifier ces produits en rayon. Ses conditions d'utilisation **tiennent en quatre points** : faire un effort sur le prix ; assurer la disponibilité du produit ou d'un équivalent ; l'identifier clairement ; et ne rien facturer en plus au fournisseur.

Les efforts des distributeurs étant basés sur le seul volontariat, chacun peut donc faire ce qu'il veut. D'où la nécessité pour *60 Millions de consommateurs* de se plonger dans les offres des uns et des autres afin de déterminer quelles sont les plus généreuses, les plus équilibrées, les plus adaptées, mais aussi pour pointer les moins engagées.

À LIRE AUSSI >>> [Action : les secrets de l'« enseigne préférée des Français »](#)

Toutes les grandes enseignes s'y sont mises

Car toutes les grandes enseignes de distribution s'y sont finalement mises, y compris sans utiliser le logo officiel comme c'est le cas des centres E. Leclerc. Ce qui permet d'analyser et de tenter la comparaison de chaque opération. Au total, elles coûteront « *des centaines de millions* » aux enseignes, selon le ministre de l'économie Bruno Le Maire.

	Nombre de produits	Produits bio	L'avis de 60
ALDI	25 prix accessibles		--
AUCHAN	150 prix bloqués	1 %	++
CARREFOUR	200 prix bloqués	2 %	++
CASINO	500 prix bloqués	4 %	+
CORA	100 prix en baisse	12 %	-
E.LECLERC	979 prix bloqués		+
INTERMARCHE	500 prix accessibles	3 %	+++
LIDL	25 prix accessibles		--
MONOPRIX	300 prix bloqués	1 %	+
NETTO	2 prix bas hebdomadaires		--
SYSTÈME U	150 prix coûtants	12 %	+++

Source: 60 Millions de consommateurs • Créé avec Datawrapper

Évidemment, l'effort consenti dépend en partie du prix initial. Et on peut observer que la majorité des produits concernés sont des marques de distributeur (MDD) et des premiers prix, justement ceux qui ont le plus augmenté avant cette opération.

La bataille des prix sous l'œil de Bercy

Reconnaissons toutefois que la bataille des prix a bien lieu autour de ce trimestre anti-inflation. Les principales enseignes ont engagé d'importants moyens pour limiter les hausses des produits figurant dans les listes qu'elles ont établies. Ce que le gouvernement s'est empressé de constater.

« Parmi les enseignes qui se sont engagées, les prix des produits en question ont baissé de 5 % en moyenne », a affirmé la première ministre à la mi-avril, lors d'une visite dans un Hyper U, s'appuyant sur une étude de Nielsen IQ/A3 Distrib. Le gouvernement a fait vérifier les chiffres par les agents de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF), confirme-t-on à Bercy.

À LIRE AUSSI >>> [Budget : ces astuces qui regonflent votre pouvoir d'achat](#)

La DGCCRF va d'ailleurs elle-même relever les prix pour contrôler les allégations telles que « prix bloqués » ou « à prix coûtant ». Elle sera aussi attentive à tout signalement de fournisseurs sollicités par un distributeur pour contribuer à l'effort – ce qui serait contraire au quatrième point des conditions d'utilisation du logo gouvernemental.

De nouvelles négociations commerciales cet été ?

Une question se pose déjà : que se passera-t-il à la fin de ce trimestre anti-inflation, c'est-à-dire au début de l'été ? Le ministre de l'économie a déjà répondu : « Nous ouvrirons les négociations commerciales [théoriquement annuelles et se terminant fin février, NDLR] avec les grands industriels pour que la baisse des prix de gros, que nous observons sur les marchés, mais qui n'est pas encore transmise aux produits de consommation courante, puisse se traduire sur les produits du quotidien », a affirmé Bruno Le Maire.

Le prix des grandes marques s'est en effet envolé vers des sommets bien supérieurs à la moyenne de leurs rayons ces dernières semaines. Logiquement, et sauf exception (chez Monoprix par exemple), il n'y a pas de marques nationales dans ces listes.

À LIRE AUSSI >>> [Barilla, Charal, Cristalline, Paic... La liste des prix devenus fous](#)

Les enseignes n'ont pas inclus non plus de bio, sauf chez Système U et Cora, où un produit sélectionné sur dix est bio. Alors quelle enseigne a la meilleure offre ?

Aldi, un trop faible effort



Auchan : un bouquet d'actions



Carrefour serre et bloque les prix



Casino : un effort dans tous les magasins du groupe



Cora : des baisses modestes, mais visibles



E. Leclerc très fort avec le bas de gamme



Intermarché : imbattable sur les produits frais



Lidl y va à reculons



Monoprix réactive sa campagne



Netto : un engagement minimal



Super U sacrifie sa marge



• Quantités de produits : Leclerc, Casino et Intermarché en tête

Sur ce critère, le podium est dominé par E. Leclerc et ses 970 références, mais qui sont uniquement des produits premiers prix « bas de gamme ».

Derrière, Intermarché et Casino ont dressé des listes fortes de 500 articles. Casino affirme avoir baissé les prix d'environ un tiers d'entre eux, de 10 à 15 %. Mais l'enseigne avait beaucoup augmenté ses prix durant les mois précédents !

• Composition : mieux chez Intermarché, Système U et Cora

Intermarché, Système U et Cora ont décidé de proposer quasi exclusivement leurs propres marques, alors que les paniers de E. Leclerc, Carrefour ou Auchan sont majoritairement composés de premiers prix, d'une moindre qualité.

• Fraîcheur : vent frais chez Intermarché et Auchan

La moitié de la liste d'Intermarché est composée de produits frais, c'est le mieux-disant sur cette catégorie de produits. Auchan propose également une viande et un poisson à très bas prix, ainsi qu'une sélection de fruits et légumes.

• Générosité : ça a plus rogné chez Système U, Carrefour et Cora

Avec 150 références de distributeur proposés à prix coûtant, Système U frappe un grand coup. En moyenne, les prix sur ces produits ont d'ailleurs baissé de près de 6,8 % selon A3 Distrib. Carrefour, lui aussi, est parvenu à faire baisser les prix de sa liste, en moyenne de 5 % selon nos informations.

Enfin, la liste de Cora est limitée à une centaine de produits, mais l'enseigne fait une opération spectaculaire avec une baisse moyenne de 17 % sur les articles en question, selon nos informations.

• Magasins participants : Carrefour et Casino en nombre

Casino et Carrefour ont pris soin d'inclure dans leurs opérations leurs nombreuses enseignes de proximité (Carrefour City, Casino Shop...). Le « panier essentiel et nutrition » de Carrefour concerne ainsi tous les formats du groupe, soit 5945 magasins, intégrés comme franchisés.

Casino n'oublie pas non plus ses 4000 points de vente de proximité, dans lesquels le groupe a figé les prix d'une centaine de produits Casino et Leader Price à moins de 1 €.

• Les moins engagés : Lidl, Aldi et Netto

Lidl, Aldi et Netto participent bien à l'opération, mais leur contribution est symbolique, même si elle porte essentiellement sur des fruits et des légumes.

Les trois distributeurs ont le même argument : on ne peut pas être les moins chers durant un trimestre alors qu'on est déjà les moins chers toute l'année. Ce qui est bien sûr contestable, puisqu'il s'agit ici de sacrifier un peu de sa marge pour le pouvoir d'achat.

• Le plus complet : Intermarché

Le groupement des Mousquetaires bénéficie d'un atout qu'aucune autre enseigne n'a : il fabrique et transforme lui-même une bonne partie de ses produits. Détenir ses propres usines (une soixantaine), des abattoirs et une flotte de chalutiers permet en aval de fixer des prix spectaculaires sur la viande, les poissons et la plupart des produits de sa marque de distributeur, en écrasant les marges en amont.

Cet article vous est offert [Abonnez-vous.](#)