

Le dossier

POUVOIR D'ACHAT

EN GRANDE SURFACE,
LES RÉFLEXES POUR
PAYER MOINS

Abonnements, paniers antigaspi, cartes de fidélité : l'arsenal anticrise mis à la disposition des consommateurs ne cesse de s'étoffer.



GETTY IMAGES

Alors qu'en deux ans l'inflation a fait flamber de 18% les étiquettes des produits de grande consommation, les clients sont devenus très regardants sur leurs tickets de caisse. Pour les convaincre de garnir quand même leurs paniers de courses, les enseignes multiplient donc les initiatives en faveur de leur pouvoir d'achat. Découvrez-les en détail.

Concurrence Il faut comparer les enseignes

C'est devenu une habitude dans les publicités des grandes surfaces : elles sont toutes, à les écouter, les moins chères du secteur. Mais qui peut réellement prétendre à un tel titre ? Le fait que Leclerc soit l'enseigne à avoir gagné le plus de parts de marché ces trois dernières années en donne une petite idée. Mais ce n'est pas le seul acteur au modèle permettant de tirer les prix. Les

groupements d'indépendants, dont Inter-marché et Système U, sont organisés de façon suffisamment agile pour économiser de lourds frais de structure. Ainsi, selon les relevés du cabinet de conseil Circana, chez ce type de commerçants, les produits de grande consommation affichent des tarifs 4% inférieurs à l'indice national. Tandis que ces mêmes articles sont en moyenne 5% plus chers, par rapport à ce même indice, dans les groupes intégrés tels Auchan, Carrefour et Casino... Au total, cela fait déjà 9 points d'écart. Mais il y a mieux.

«Entre les deux enseignes les moins chères du secteur et les deux plus chères, l'écart de prix atteint en moyenne 21%», rappelle Emily Mayer, directrice des études chez Circana. Devoir de réserve oblige, l'experte ne donnera pas de noms. Même si on peut rappeler que Monoprix et Auchan ne sont pas connus pour être les rois du prix plancher...

Et du côté des spécialistes du discount, tels Aldi et Lidl ? L'inflation a malheureusement compliqué leur équation : comme les matières premières pèsent de façon plus importante dans le prix de leurs produits que les coûts marketing, leurs étiquettes ont au global davantage augmenté qu'ailleurs. Cela n'a pas échappé aux chasseurs de bonnes affaires, et leurs parts de marché sont en recul. A l'inverse, les Français privilégient toujours plus le drive. «C'est pratique, et il y a très peu d'achats d'impulsion. On contrôle la progression de son ticket de caisse», souligne Emily Mayer.

Abonnement Une dépense à bien considérer

Arrivé en 2016 dans l'Hexagone, le géant américain Costco, connu outre-Atlantique pour ses magasins entrepôts géants et ses prix sacrifiés sur les téléviseurs et les lots de Ketchup, prévoyait d'ouvrir une quinzaine de points de vente. A ce

Source : Kantar

Normal

MOINS
DE 2€

C'est le prix moyen des articles achetés dans les soldes de type Action, Normal ou Noz, par les 10 millions de Français qui les fréquentent et y consacrent 67 euros de dépenses annuelles.

jour, il en compte seulement deux, à Villebon-sur-Yvette (91) et Pontault-Combault (77). La preuve que son système de péage n'est peut-être pas aussi intéressant qu'annoncé ! Car, pour passer en caisse chez Costco, il faut détenir la carte Privilège, vendue 36 euros par an. «Payer pour obtenir une réduction ou un tarif préférentiel n'est pas quelque chose de naturel en France», confirme Gaëlle Le Floch, directrice marketing chez Kantar.

Cela n'a pas empêché certains concurrents de se lancer à leur tour, à l'image du groupe Casino avec son offre Casino Max et, chez Monoprix, le programme M+ (ex-Monopflix). Mais gare aux détails : alors que chez Costco l'abonnement constitue une sorte de péage, indispensable pour entrer et juger de l'intérêt (aléatoire) des promotions du moment, chez Casino et Monoprix, il s'agit d'un programme de fidélité payant, facturé de 8 à 10 euros par mois, et permettant ensuite d'obtenir 10% de remise immédiate sur ses courses. Pour un client réalisant plus de 100 euros de courses par mois et qui sélectionne ces enseignes comme magasin habituel, la dépense peut donc sembler facile à amortir... sauf que ces réseaux sont connus pour avoir un positionnement prix supérieur à celui d'un Leclerc ou d'un Intermarché. Et que des rayons importants ont été exclus de

ces programmes de remise, comme le textile, la décoration, le maquillage et la parapharmacie.

Reste le cas de La Fourche, une épicerie en ligne visant à rendre la consommation durable accessible à tous, et qui exige 59,90 euros d'adhésion annuelle. Alors que l'alimentation bio est hors de prix et le vrac souvent plus cher que n'importe quel équivalent emballé, ses dirigeants veulent inverser la tendance. «Les distributeurs font de grosses marges sur les produits écolos, bio ou locaux, alors que nous sommes à des niveaux très faibles grâce aux économies marketing que nous faisons», souligne Lucas Lefebvre, cofondateur. Le premier mois étant gratuit, le test vaut de toute façon le coup. Mais ce sont surtout les consommateurs privilégiant la durabilité dans leurs achats qui s'y retrouveront – jusqu'à 400 euros d'économies par an –, car les gammes sont effectivement moins chères que les marques nationales labellisées des grandes enseignes. Sachez toutefois que les pâtes descendent rarement sous les 2 euros le kilo. Mais à ce prix-là, elles seront bio, et semi-complètes !

Paniers antigaspi Au moins 30% d'économies

Avec tous les coûts qui augmentent, le gaspillage n'est plus possible, qu'il

s'agisse d'une ampoule allumée toute la journée ou des produits frais flétrissant dans les cuisines. Or chaque individu jette en moyenne 29 kilos d'aliments par an, parfois même encore sous emballage. Acheter moins, c'est jeter moins, et donc dépenser moins.

Mais d'autres pistes ne sont pas à négliger. «Conserver les restes, ou congeler les produits frais achetés en promotion en grosse quantité sont autant d'astuces mises en place par les consommateurs, qui déploient des stratégies de courses de plus en plus réfléchies», indique Gaëlle Le Floch, chez Kantar. Il est également malin de profiter des offres antigaspi, composées de produits aux dates limites de consommation proches. Plus d'un tiers des ménages (34%) ont acheté au moins un de ces paniers l'an dernier. Une proportion pas si étonnante, tant les opportunités se multiplient, depuis l'application Too Good To Go, qui permet de réserver un panier dans son quartier, jusqu'aux frigos dédiés, désormais déployés dans toutes les enseignes. Et ça vaut le coup ! Car ces produits en fin de vie ne relèvent pas de l'interdiction de vente à perte, qui s'impose d'ordinaire aux distributeurs. Dans les frigos, la plupart des références affichent donc 20 à 30% de rabais, et parfois 50%. Sur Too Good to Go, la décote est encore plus forte : ces paniers surprises (c'est le commerçant qui les compose) valent en moyenne trois fois moins cher que le prix de départ.

Si vous préférez choisir ce que vous achetez, même peu cher, direction Nous anti-gaspi. L'enseigne, qui compte 28 épiceries réparties dans le grand Ouest et en Ile-de-France, estime que ses prix sont inférieurs de 22% à la moyenne. Ce qui permettrait à une famille de quatre personnes d'économiser 1 260 euros par an.

Angélique Valiez

Le cagnottage paie à tous les coups

Des infidèles : voilà ce que sont devenus les consommateurs, qui fréquentent désormais 8 à 9 enseignes par an, en moyenne. Mais cela ne signifie pas qu'ils ne s'y encartent plus. Car intégrer les programmes de fidélité de la grande distribution, c'est profiter de rabais, sous forme d'une cagnotte. «En moyenne, le taux de générosité des marques est de 5%», détaille Axel Detours, cofondateur de Captain Wallet, un service de digitalisation de ces programmes. S'il est stupide de passer en caisse sans scanner sa carte et ainsi épargner des euros, rien n'empêche d'optimiser le système. Dans le cas des surgelés, Picard est par exemple l'enseigne la plus généreuse, d'autant qu'elle offre aussi des remises immédiates. Mais votre typologie de consommation peut aussi tout changer : si vous achetez beaucoup de marques de distributeurs, le programme Intermarché saura vous combler, avec 10% cagnottés sur chaque produit acheté.