



DES INFLUENCEUSES
D'UN NOUVEAU GENRE
COMMENTENT
LEUR « RETOUR DE
COURSES ».

Réseaux sociaux LE COÛT DE LA VRAIE VIE

Chaque semaine, des ménagères filment leurs achats au supermarché pour alerter leur communauté YouTube sur l'inflation galopante.

PAR HÉLÈNE GUINHUT

Nelly n'est pas du genre à faire des fantaisies. Toutes les semaines, elle met peu ou prou les mêmes articles dans son Caddie. Il y a six mois, le montant de sa liste de courses avoisinait les 70 €, une somme qui a récemment explosé pour atteindre 100 €. Alors, la dernière fois qu'elle est allée au supermarché, cette mère de famille de 50 ans a sorti sa calculatrice. « Il y a six mois, le lait sans lactose était à 1,11 € le litre, là, il est à 1,28 €. Les œufs, que j'achète par dix en bio, sont passés de 2,75 € à 3,08 €. La truite fumée, qui était à 2,59 €, est à 3,15 €. Ça reste des centimes, mais, dans un Caddie, tout de suite, ça monte ! » Linda, 38 ans, a pris aussi des notes : « Le paquet de farine que je payais 45 centimes est passé à 79 centimes, le beurre qui coûtait 1,38 € était à 1,75 € la dernière fois... » Si toutes deux scrutent les étiquettes de Carrefour ou de Lidl avec la même attention que les rentiers les fluctuations du Cac 40, c'est qu'elles ont fait des corvées de supermarché leur passe-temps favori. Sur YouTube, elles publient des vidéos « Retour de courses », qui cumulent des centaines de vues. À la manière des influenceuses beauté qui déballent leurs achats de cosmétiques devant la caméra en commentant leurs trouvailles, ces

mères de famille font des « haul » Intermarché ou Super U, exhibant boîtes de thon, briques de jus de fruits et crèmes dessert. « Dans les supermarchés, nous sommes de vraies fouines, on voit tout ! » sourit Linda, qui alimente La Chronique de Lyly Be sur YouTube. « La hausse des prix, la "réduclation", qui consiste à diminuer le poids des articles en gardant le prix inchangé, les faux bons plans... ces phénomènes se sont amplifiés parce que les gens paniquent, constate Clémence, créatrice de la très populaire chaîne YouTube MamanEconome. Moi, les prix, je les connais, je garde tous mes tickets de caisse. »

Ces dernières semaines, les titres de leurs vidéos ont pris l'allure de coups de gueule. « Les prix flambent !!! » ou « Est-ce moi qui hallucine ? » introduisent désormais leurs routiniers « Retours de courses ». Si Nelly, alias Nell-Ly sur YouTube, reconnaît que ces accroches génèrent du clic, cela trahit aussi une vraie angoisse face à l'inflation : « C'est anxiogène. Nous ne sommes quand même pas dans un pays en guerre, et c'est stressant de penser qu'on ne peut plus acheter parce que c'est trop cher. » Entre deux déballages de produits de marques de distributeurs, Clémence partage également ses ●●●



●●● galères avec sa communauté. « Ça ne me dérange pas de dire que les prix augmentent et qu'il y a de la spéculation. Mais je ne suis pas économiste, je fais des vidéos pour montrer la réalité, comme ces dîners en famille où l'on mange des pâtes et un yaourt au dessert, et les fois où j'ai dû retirer tel ou tel article de mon chariot à la caisse. »

Véritables vigies des prix, ces youtubeuses prennent des allures de lanceuses d'alerte. En nous offrant une plongée sur leur tapis roulant, elles donnent à voir ce que les statistiques de l'Insee signifient pour les classes moyennes et populaires. En octobre, la hausse des prix de l'alimentaire a atteint 11,8 % sur un an, un pourcentage qui pourrait encore augmenter dans les mois à venir, en partie à cause du coût de l'énergie. Cagnottes de fidélité, applis de cashback, promos à tout-va, listes de courses élaborées en fonction des menus de la semaine, multiplication des passages en caisse... Comme celles qui découpaient consciencieusement les bons de réduction dans les prospectus avant l'apparition des applications des supermarchés, Linda passe des heures à traquer les bons plans pour en faire bénéficier sa communauté : « J'essaie de déjouer le système. Ça devient un peu un jeu parce qu'on se rend compte qu'on peut avoir des produits pas chers. »

Chez Lidl, on garde d'ailleurs un œil sur ces youtubeuses. Pour répondre à l'inflation, l'enseigne propose à tous ses clients de bénéficier d'une réduction de 5 % sur la totalité de leur panier une fois par mois, via son application. Depuis le lancement de l'opération, les téléchargements ont bondi de 30 à 40 %. « Dans la catégorie shopping, nous sommes numéro 2 des applis en téléchargement, juste derrière Vinted », se réjouit Isabelle Schmidt, directrice de la communication de Lidl France, qui remarque aussi que les acheteurs ont tendance à charger leur Caddie le jour où ils appliquent leurs 5 %. Entre bouclier anti-inflation chez E. Leclerc et sélection de produits à prix bloqués chez Carrefour, la grande distribution

“JE NE VAIS PAS PASSER MES WEEK-ENDS À découper des coupons. C'EST UN BOULOT À PLEIN TEMPS.”

NELLY, YOUTUBEUSE

affiche sa volonté de soutenir les consommateurs. Sollicitées pour des interviews, les équipes de Carrefour, Intermarché et E. Leclerc n'ont néanmoins pas souhaité nous répondre, ne cachant pas leur désintérêt pour ces youtubeuses, qui pourraient être pourtant d'excellentes ambassadrices. Face aux arguments marketing des leaders du marché, elles ne se laissent pas bernier. « Le Caddie de Carrefour à 30 €, je voulais le tester pour une vidéo, mais il faudrait encore que les articles soient en rayon ! C'est compliqué s'il n'y a pas le stock derrière », tacle Linda. Et Clémence de résumer : « Tout ça, ça reste de la fidélité, les prix ne baissent pas ! »

Un point de vue partagé par Nelly : « Je ne vais pas passer mes week-ends à découper des coupons ou à me présenter trois fois à la caisse. C'est un boulot à plein temps. Les promos “un produit acheté, un produit offert”, ce n'est pas la solution. » Ces mères de famille, qui filment épinards surgelés et jambon sous vide, représentent nombre de consommateurs chez qui la colère sourd. Pour s'en convaincre, il suffit de laisser traîner une oreille du côté des caisses des supermarchés, où les récriminations des clients face aux montants annoncés sont quotidiennes. Ticket de caisse dans une main et téléphone dans l'autre, les youtubeuses jouent la petite musique frondeuse des ménagères en galère. Quand on évoque avec Nelly l'éventualité d'un soulèvement collectif, elle répond : « Ce serait bien qu'on soit le fer de lance pour dire “il y a un souci, il faut que les dirigeants mettent le holà !” » Dans un contexte où la hausse des prix de l'alimentaire s'ajoute au manque de stocks dans certains rayons, Philippe Moati, cofondateur de L'ObSoCo (L'Observatoire Société et Consommation), suit de près l'évolution des comportements. Déjà, des études montrent que les achats de viande ou de poisson diminuent ou que les dépenses « plaisir », comme les chocolats fantaisie, pâtissent de la crise. De là à prévoir une vague de contestation, Philippe Moati se montre prudent : « Il y a encore beaucoup de gens qui disent que la grande distribution augmente ses marges. C'est globalement faux, mais cela crée un sentiment d'injustice. Pour que cette colère se manifeste, il manque un détonateur. Cela pourrait être la réforme des retraites... »

Sur sa chaîne MamanEconome, Clémence cache de moins en moins son pessimisme. « Je n'arrive pas à comprendre ou à cautionner ce qui se passe. Je ne suis pas révolutionnaire, mais il y a quand même un message à faire passer. Je ne veux pas être associée aux Gilets jaunes, mais, quand je vois que les pâtes coûtent super cher, c'est non ! Je ne souhaite pas être alarmiste, et je n'ai pas le courage de dire aux gens qui regardent mes vidéos que ça va être la merde, mais c'est ce que je pense. » ●