

Tribune GRANDE CONSO

à retrouver sur www.olivier-dauvers.a3w.fr

VOUS ÊTES **6859**
CADRES DE LA GRANDE CONSO
À RECEVOIR "TGC"

N° 46 AOÛT 2007
TGC - Editions DAUVERS
21, rue de la Poterie - 35200 RENNES
02 99 50 18 90 odaivers@wanadoo.fr

LE BLOGNOTES DU 30 AOÛT

Et si Sarko finissait le boulot...

Cet après-midi, le Président de la République a rendez-vous chez les patrons, dans le cadre de l'Université d'été du Medef. Au nom du pouvoir d'achat, il pourrait y annoncer l'éradication accélérée des marges arrières.

Le pouvoir d'achat est à la rentrée ce que la dinde est à Noël, l'agneau à Pâques ou les régimes minceur à la presse féminine. Bref, un incontournable. Donc un sujet politique, même si la réalité est sensiblement différente de la perception... De juin 2006 à juin 2007, selon le magazine *60 millions de consommateurs* (peu suspect de calculs orientés), le pouvoir d'achat des ménages a bel et bien progressé. Certes modestement : + 0,8 %. Mais laisser croire aux Français qu'il pourrait en être sensiblement autrement dans une économie mature est une escroquerie intellectuelle. Le hic ? Les Français ont une autre lecture de leur situation, confondant allègrement pouvoir d'achat et vouloir d'achat (voir *Tribune Grande Conso*, n° 33, Septembre 2006). De fait, face à la soif de conso qui explose, le revenu disponible progresse faiblement. Le résultat : frustration et désillusion. Pas naïf,



Sarkozy l'a compris. Mais si le peuple veut du pouvoir d'achat, il faut lui servir du... pouvoir d'achat, au besoin en sacrifiant publiquement les marges arrières. Ce que devrait donc faire cet après-midi Nicolas Sarkozy devant les patrons du Medef, réunis en sauterie estivale sur le campus HEC à Jouy-en-Josas.

En 2004, alors Ministre de l'Economie, l'actuel Président de la République avait initié la sortie de l'ère Galland, mêlant habilement assouplissement réglementaire et menace de jeter les enseignes à la vindicte populaire. A présent, il peut – et il doit – finir le boulot ! Comment ? En «supprimant» les marges arrières. Pas la coopération

commerciale (ou assimilée) qui a sa raison d'être si elle est fondée sur un véritable service rendu. Mais la poche artificielle de marges qu'Yves Galland avait créé en interdisant la réintégration dans les PVC des avantages négociés par les enseignes. La brutalité de la mesure (déjà atténuée par les «paliers Dutreil») n'échappera à personne, ni aux marques ni aux enseignes. Mais la logique macro-économique est évidente. Le confort ouaté de marges assurées n'a pas franchement servi le commerce français depuis 10 ans. Le coût-outil a explosé, le «penser client» s'est étiolé. Marques et enseignes ont concocté une recette indigeste qui, au final, aura servi bien davantage le hard-

L'image...



C'est une tradition dans la distribution de malmener les prix. Ils sont souvent «pressés», «sacrifiés», «comprimés», «cassés», etc. Jamais encore ils n'avaient été «plaqués». C'est fait. La Coupe du Monde de rugby est manifestement passée par là ! Un essai (sémantique) à transformer...

Judi 27 septembre La Défense

PROMOTIONS & ENSEIGNES

Une journée de décryptage avec les meilleurs experts de la distribution et de la promotion des ventes et le témoignage de représentants des grandes enseignes.

Les informations tiennent compte pour l'essentiel des résultats d'études du 1er semestre 2007.

Toutes les interventions sont fondées sur une approche comparative des différentes enseignes d'hypermarchés et de supermarchés.

Programme et inscription : www.cles-promo.com

Organisation
promo
research

discount que leurs propres affaires. En sortir sera coûteux, au propre comme au figuré. Mais l'excellence (dans le prix, dans l'expérience client, etc.) redeviendra le véritable passeport pour la réussite économique. La taille et la maîtrise de ses coûts d'exploitation seront à nouveau ce qu'elles n'auraient jamais dû cesser d'être : les fondements du commerce de masse.

Paradoxalement, si les intentions prêtées à Nicolas Sarkozy sont confirmées cet après-midi, l'effet à court terme sur les prix pourrait n'en être que modeste. D'abord parce que les prix des grandes marques ont déjà notablement baissé. Ensuite – et surtout – parce que le facteur limitant à la poursuite de la baisse est tout autant le cadre réglementaire que la structure de coûts des enseignes elles-mêmes. Mais les distributeurs y retrouveraient au moins la liberté de fixer les prix (ce qui est dans l'ordre normal des choses). Quitte à ne pas l'utiliser aussitôt.

O. DAUVERS



Réunion chez Darcos

Le grand bal des hypocrites



DR / Taverrier Fléa

LES FAITS. Le Ministre de l'Education, "soucieux du coût de la rentrée pour les familles", a convoqué mardi les enseignes pour une réunion très médiatisée à l'issue de laquelle il a présenté une liste de 30 fournitures scolaires dont les prix resteront "sages".

Mission remplie pour Xavier Darcos... Le voilà sur le perron de son ministère brandissant face caméra la liste de 30 "fournitures scolaires essentielles" sur lesquelles, toujours selon le Ministre, "les distributeurs se sont engagés à ce qu'elles soient vendues au même prix qu'en 2006 ou à prix coûtant". L'affaire est entendue. Dossier suivant... Et n'y revenez pas ! Pourtant, au fond, le Ministre n'a rien résolu (si ce n'est un déficit de notoriété dans l'opinion) ni rien fait (sauf appliquer à la lettre la méthode Sarkozy : s'emparer du sujet anxigène du moment et le traiter dans l'émotion).

Pire, la réunion convoquée en urgence au Ministère est la négation même de la grandeur de la responsabilité politique. Un grand bal des hypocrites où chacun joue l'image contre la réalité, l'émotion contre la raison.

1) Existe-t-il un véritable problème d'inflation des fournitures scolaires comme l'a doctement expliqué le Ministre ? Pas vraiment. La hausse des prix des fournitures est réelle, mais mesurée (de 0,7 à 2 % selon Familles de France), en phase avec l'inflation générale. Sur quelques produits – notamment d'importation – les prix sont même en recul. Mais la perception des consommateurs est différente, essentiellement liée à la structure de l'offre. Pour les ménages les moins favorisés, le problème n'est pas tant le cahier Eco+ ou Top Budget à 40 centimes, mais bien le produit de marque ou sous licence à 2 euros. Et si les enseignants sont invités à recommander l'achat de produits basiques, les élèves – et leurs parents – regar-

deront toujours les articles «fantaisie», plus attractifs. Hypocrisie encore et toujours...

2) L'initiative du Ministre fera-t-elle baisser les prix ? Evidemment non. Pour la moitié des achats déjà réalisée, la question ne se pose même pas. Pour les autres, l'encadrement réglementaire de la fixation des prix est tel que les enseignes n'avaient que peu de marge de manoeuvre. D'où un accord *a minima* sur 30 produits parmi les plus basiques (soit guère plus de 5 % de l'offre), ceux sur lesquels en période de rentrée la marge est déjà faible, voire nulle. Mais peu importe la réalité puisque seule l'image comptait. Dommage que les enseignes – et leurs représentants – n'aient pas su (ou voulu) prendre la distance qui s'imposait avec cet exercice de communication politique. Car au grand bal des hypocrites, elles étaient aussi sur la piste...

O. D.

Jeudi 27 septembre La Défense

PROMOTIONS & ENSEIGNES

Organisation
promo
research

Une journée de décryptage avec les meilleurs experts de la distribution et de la promotion des ventes et le témoignage de représentants des grandes enseignes.

Les informations tiennent compte pour l'essentiel des résultats d'études du 1er semestre 2007.

Toutes les interventions sont fondées sur une approche comparative des différentes enseignes d'hypermarchés et de supermarchés.

Programme et inscription : www.cles-promo.com