

Tribune GRANDE CONSO

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

VOUS ÊTES **6966**
CADRES DE LA GRANDE CONSO
À RECEVOIR "TGC"

N° 53 FÉVRIER 2008
TGC - Editions DAUVERS
21, rue de la Poterie - 35200 RENNES
02 99 50 18 90 odaivers@wanadoo.fr

LE BLOGNOTES DU 27 FÉVRIER

La société de conso**mm**unication

LES FAITS. Le magazine 60 millions de consommateurs, dans son édition de février, a établi la "liste noire des prix qui flambent". Un niveau d'inflation qui atteint jusqu'à 45 % pour les spaghettis Barilla.

Les "JT" s'enchaînent et se ressemblent toujours autant. Depuis dimanche, TF1, France 2 et France 3 "ouvrent" systématiquement leurs journaux sur le mal du moment : l'hyperinflation alimentaire. Un sujet médiatiquement en or (rien de plus fédérateur que "la bouffe"), cautionné par une enquête de l'indéboulonnable *60 millions de consommateurs* et surfant sur la capacité naturelle du quidam à se répandre face caméra sur "cette vie qui coûte tous les jours plus cher"... Bref, voilà l'hyper-inflation alimentaire propulsée en trois jours à peine au rang de grande cause nationale. Une véritable mayonnaise médiatique (au demeurant réussie) qui ne manque pas d'interpeller sur cette société de... "conso**mm**unication" où la valeur d'une information est bien faible comparée à l'interprétation qui en est suggérée,



depuis l'émetteur jusqu'aux multiples diffuseurs qui ne cessent d'amplifier et, malheureusement, de déformer le message.

Dès l'origine, une information viciée qui... n'en est plus une

À l'origine donc, une étude du magazine *60 millions*, sur "l'évolution des prix dans la grande distribution". Des résultats édifiants, c'est un fait. + 25 % par ici, + 40 % par là. Mais l'information originelle est elle-même viciée. Les hausses de prix annoncées par 60 millions et attribuées nominativement à Carrefour, Auchan, Leclerc, Hyper U ou Intermarché reposent sur des relevés réalisés chez les cybermarchands appartenant aux dites

enseignes. Ce n'est donc que par extension – et sans grands états d'âme – que *60 millions* peut évoquer les 37 % d'inflation de la bouteille de Candia Protéines chez... Carrefour (en réalité sur le site Ooshop). Plus grave, l'interprétation qui est suggérée : "Le lait UHT subit un tsunami sur ses étiquettes". Info ou intox ? Ni l'un ni l'autre... Communication. Car si l'évolution relevée par 60 millions est réelle, elle n'est pas représentative. Un seul exemple, non relevé : le lait premier prix. La première "ligne" du marché, et ce dans 99 % des magasins français. Inflation 2007 : + 7 % (en clair de 0,55 à 0,59 €). Sachant que les premiers prix pèsent un tiers des ventes, difficile d'évoquer un "tsunami des prix sur le lait"... Sans qu'il faille excuser ses coupables approximations, le magazine cherchait manifestement davantage à mettre le sujet en débat plutôt que de l'alimenter de manière très scientifique... Une vraie démarche de comm'.

Le "coup de poing" de Fillon Info ou comm' ?

Communication toujours dans la manière dont l'étude *60 millions* a été reprise. Aveuglement et abrègement. Aucune mention de la

méthodologie alambiquée qui assimile Ooshop à Carrefour. Et, surtout, ce qui n'était encore qu'une interprétation au stade précédent de cette grande chaîne médiatique ("Le lait UHT subit un tsunami sur ses étiquettes") est présenté comme une information : "Le lait a augmenté de 37 %". Une fausse information ? Qu'importe. L'opinion, choquée, attend de l'Etat qu'il intervienne. Et François Fillon, plus discret mais pas moins habile que les autres, de faire de... la comm', pourtant présentée comme de l'information : "Une réunion à Matignon pour tenter d'enrayer la hausse des prix" (qui y croit... ?) ; "Une opération coup de poing dans les centrales" (pour y voir quoi ?). Même la date d'entrée en application de la loi Chatel s'accommode de ces petits arrangements avec la vérité. Oublié le 1^{er} janvier. Les services du ministre communiquent désormais sur le 1^{er} mars (comme pour justifier qu'elle n'ait pas encore d'effets).

*Bienvenue donc dans un monde où l'information – qui n'en est plus – est façonnée et consommée comme un produit ! Bienvenue dans la société de conso**mm**unication...*

O. DAUVERS

Vient de paraître : Tranches de vie commerciale, 2008

Nouvelle édition 2008 84 p.

Une année à arpenter les magasins, décoder les stratégies des enseignes, éplucher les prospectus. 21 €

A LIRE : le bêtisier complet de l'année, les nouvelles enseignes, les bonnes et les mauvaises pratiques merchandising, les initiatives marketing, etc. "Illustrations 100 % terrain !"

A commander sur www.olivier-dauvers.a3w.fr / dégressif pour commandes en nombre : odaivers@wanadoo.fr

