

Tribune GRANDE CONSO

réagissez sur www.olivier-dauvers.a3w.fr

VOUS ÊTES **5885**
CADRES DE LA GRANDE CONSO
À RECEVOIR "TGC"

N° 23 FEVRIER 2006
TGC - Editions DAUVERS
21, rue de la Poterie - 35200 RENNES
02 99 50 18 90 odaivers@wanadoo.fr

CASSER LES PRIX, MAIS A QUEL PRIX ?

Discount et responsabilité

Le discount est sain. C'est même un soutien efficace à la consommation. Le "grand import" est également nécessaire. Mais la mondialisation impose aux enseignes de conjuguer discount et responsabilité.

Le discount est indiscutablement le moteur du commerce, c'est un fait. Boucicaut l'a démontré dès... 1852, soit bien avant Edouard Leclerc, Marcel Fournier ou encore Gérard Mulliez. Plus globalement, le discount est même un puissant levier de développement économique car il contribue à transférer en aval des filières (c'est-à-dire jusqu'au consommateur) les gains de productivité réalisés en amont. Avec pour conséquence le développement des marchés, donc de l'outil productif. Deux exemples parmi tant d'autres : en rayons, c'est bien la baisse des prix à la production qui a dopé les ventes de saumon frais ou de lecteur DVD. Dans une approche très macro-économique, discount et consommation sont effectivement de solides alliés. Reste que la globalisation de l'économie, en mettant au jour d'extraordinaires distorsions de concurrence entre pays,

impose désormais d'associer discount et responsabilité. Et cette responsabilité est avant tout celle des enseignes, dernier maillon des filières avant le stade ultime, la consommation.

Pas question, évidemment, d'attendre des enseignes qu'elles rebâtissent des barrières économiques que des dirigeants politiques démocratiquement élus ont quasiment effacées. Normal, donc, que les acheteurs de Carrefour, Leclerc et consorts sillonnent la Chine à la recherche de produits aux meilleurs prix. Anormal, en revanche, que les enseignes les déversent en rayons sans autre forme de procès ! En témoigne cette opération promotionnelle "Foire au bricolage" en cours chez Leclerc... Des prix tout simplement ahurissants : perceuse à percussion à 6,50 €, scie sauteuse à 6,55 €, ponceuse à 5,50 €, meuleuse d'angle à 6,55 €, etc. Entendons-nous bien : le problème ne réside pas dans les prix pratiqués. C'est le jeu de la concurrence et du discount. Rien à dire. En revanche, en la circonstance, la responsabilité devrait conduire l'enseigne à construire différemment son offre et/ou à reconsidérer sa manière de communiquer. Le choix tout d'abord : sur les 21 références d'appareils électro-portatifs, 17

premiers prix et quatre malheureuses références Black & Decker. Où est le choix du consommateur, quand bien même la perceuse Black & Decker est elle-aussi assemblée en Chine ? La responsabilité de l'enseigne devrait la conduire à équilibrer davantage son assortiment et non à le resserrer quasi exclusivement sur des produits paupérisants, faiblement créateurs de valeur ajoutée. Au consommateur ensuite d'exercer son libre arbitre.

Second élément : la communication. Les campagnes de type "Nos emplettes sont nos emplois" ont globalement échoué car trop déconnectées de l'acte d'achat. En revanche, associer sur le non-alimentaire le produit et son origine participerait à la pédagogie collective et serait la preuve d'une grande responsabilité des enseignes. Pédagogie aussi quand il s'agit d'épauler les marques à légitimer leur valeur par la communication sur le prospectus (notamment lorsque l'origine seule ne suffit pas à différencier l'offre). Ce que n'a pas su (ou voulu) faire Leclerc pour sa Foire au bricolage. Dommage.

Pour autant, les enseignes françaises n'ont pas pour mission de préserver, coûte que coûte, l'appareil productif



Leclerc n'est en général pas le dernier à teinter sa communication de considérations citoyennes. Cette foire au bricolage montre néanmoins qu'il reste du chemin à parcourir pour conjuguer discount et responsabilité.

français ou européen face à "l'envahisseur", chinois aujourd'hui ou indien demain. Seul le consommateur a ce pouvoir suprême. Mais il est de la responsabilité des enseignes de lui permettre de l'exercer au mieux. C'est toute la différence entre discount et paupérisation. **O. DAUVERS**

Vient de paraître

LIBRE ET CAUSTIQUE
BEST-SELLER 2005

Nouvelle édition - 2006



Tranches de vie commerciale édition 2006

par Olivier Dauvers, 84 p.

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

(commande/dégressifs sur www.olivier-dauvers.a3w.fr ou odaivers@wanadoo.fr)



2005
L'ANNÉE DE LA PUB
600 visuels de PGC et
d'enseignes

OFFERT
pour toute commande