

Tribune GRANDE CONSO

Numéro 18
NOVEMBRE 2005

COMMUNICATIONS PLUS AGRESSIVES, PARTIS PRIS D'ASSORTIMENT, ETC.

Vive le commerce !

Le commerce revit. C'est ainsi qu'il faut interpréter les nombreuses infractions au SRP constatées, l'agressivité nouvelle des communications ou encore des partis pris d'assortiments qui, de prime abord, pourraient dérouter. Et cette "résurrection" du commerce est une bonne nouvelle.

10 ans de léthargie "Galland" l'aurait presque fait oublier... Mais le commerce est autre chose que des assortiments ou des promotions quasi-similaires d'une enseigne à l'autre et des prix de vente consommateurs sous le joug des industriels. Aussi, c'est avec joie, sur le principe tout au moins, qu'il faut accueillir ce grand retour du commerce observé aujourd'hui ça et là. **Les "SRP en péril" par exemple.** En témoigne cette crème Danette observée à 1,12 € dans un hyper Auchan. Les plus légalistes y verront une inexcusable atteinte à "l'ordre commercial". Les plus commerçants, eux, salueront ces escarmouches comme autant de preuves que la révolution annoncée sur les PVC est enfin déclenchée. Pas question pour autant d'appeler au grand retour de la revente à perte. A moyen terme, ces "respirations" sur les prix devront s'opérer dans un cadre légal. Mais c'est le principe même d'une révolution que de démarrer sur quelques faits d'armes !



Deuxième réjouissance : **le retour à une réelle agressivité inter-enseignes**, base même de la concurrence commerciale. Et, comme souvent, c'est

dans l'Ouest qu'il faut chercher les exemples les plus croustillants. A Saint Brieuc par exemple où, depuis trois semaines, Leclerc se paye ses concurrents (notamment Carrefour) avec la régularité d'un métronome, parutions publicitaires dans Ouest-France à l'appui. D'abord sur les fleurs de Toussaint (semaine 43), puis sur l'essence (semaine 44) et, la semaine dernière, sur les jouets de Noël. Violent ? Peut-être. Rafranchissant, sûrement.

Autre initiative à interpréter comme le grand retour du commerce : la décision d'Auchan de tester dans le Sud-Est une nouvelle configuration de ses rayons surgelés, limitant drastiquement les marques nationales, comme l'a révélé le magazine Linéaires. Arbitrage à l'évidence surprenant tant, sur certaines catégories, la force des marques semble réelle.

Arbitrage légitimement douloureux pour les marques concernées qui

Comparatif* efficace pour faire des économies

E. LECLERC PLÉRIN

* Prix effectif sur des produits identiques (selon gamme) aux rayons CARREFOUR Languedoc et E. LECLERC Plérin sous contrôle d'Hygiène le mercredi 28 octobre 2005. * La publicité comparative est autorisée en France depuis 1988. Elle est régie par l'article 177 § 4 du code de la Consommation. Une publicité comparative n'est tolérée que si elle est justifiée par l'existence de différences de prix en faveur de la marque en cause. La comparaison porte sur des biens ou des services identiques ou très similaires en ce qui concerne leur nature et leur utilisation.

voient fondre, immédiatement, une part de leurs volumes. Mais un arbitrage qu'il faut aussi lire comme la reprise en mains des assortiments par les enseignes. Ce qui devenait impérieux, tant **c'est le rôle même du commerçant que de bâtir des offres, avec les partis pris qui en découlent.** Et les risques commerciaux. Car nul doute que si Auchan a mal anticipé les attentes de ses clients sur ce rayon, il le paiera cash. Et reviendra à de meilleures dispositions à l'endroit des marques. Mais ces respirations sont là aussi la preuve que le commerce revit. Réjouissant.

O. DAUVERS

Comparatif* efficace pour faire des économies

E. LECLERC PLÉRIN *Fait baisser les prix!*

Comparatif* efficace pour faire des économies

Téléchargez ces publicités sur www.olivier-dauvers.a3w.fr

E. LECLERC PLÉRIN *Fait baisser les prix!*

33^{EMES} JOURNEES ANNUELLES DE L'IFM
22, 23 & 24 NOVEMBRE 2005

LE CONSOM'ACTEUR

Inscrivez vous vite

www.ifm.asso.fr

DERNIERS JOURS POUR S'INSCRIRE !