

Tribune GRANDE CONSO

à retrouver sur www.olivierdauvers.fr

VOUS ÊTES **8073**
CADRES DE LA GRANDE CONSO
À RECEVOIR "TGC"

N° 97 MAI 2011
TGC - Editions DAUVERS
21, rue de la Poterie - 35200 RENNES
02.99.50.18.90 - olivier@olivierdauvers.fr

LE BLOG-NOTES DU 10 MAI

Panier « essentiels » : le grand flop

LES FAITS. Le 6 avril, Frédéric Lefebvre réunissait les enseignes pour lancer «Le panier des essentiels» : un panier de produits basiques, de saison et à petits prix. De telle sorte qu'une famille pouvait, moyennant 20 euros, préparer 3 repas pour 4 personnes.

Qu'il est loin le 6 avril... Ce mercredi-là, peu après avoir signé un «accord d'engagement avec huit grandes enseignes» pour la mise en place d'un panier des essentiels, Frédéric Lefebvre, le secrétaire d'Etat chargé (entre autres) du commerce et de la consommation, paradait dans les allées du Carrefour Bercy pour «vendre» son idée à l'opinion via la nuée de photographes et caméramen qui le suivait «sur le terrain». Et quel terrain... James Mc Cann, patron France de Carrefour, avait fait (faire) les choses en grand, trop heureux de se payer aussi facilement une belle tranche d'image-prix en ouverture des JT de 20h. En bon élève de la classe, Carrefour relayait à la perfection l'idée ministérielle, mises en situation et affichage à l'appui. Qu'il est loin le 6 avril...



Depuis, James Mc Cann est passé par la compta récupérer son solde. Et le panier des essentiels demeure une belle Arlésienne à quelques exceptions près. Initialement, les enseignes signataires de l'accord (outre Carrefour, figuraient Leclerc, Casino, Intermarché, Système U, etc.) s'étaient engagées sur un déploiement au plus tard fin avril. Dans les faits, personne n'a vraiment tenu parole. «Off», plusieurs signataires reconnaissent aujourd'hui qu'il s'agissait avant tout de satisfaire la demande d'un ministre en mal d'autre. Logique. Le Panier des essentiels porte en lui tous les

germes de l'échec. Sur le fond, tout d'abord. **La question est finalement assez simple, mais – il est vrai – politiquement très incorrecte : qu'apporte le Panier Lefebvre ? Réponse : rien !** En moyenne, supermarchés et hypermarchés proposent chaque semaine 200 à 400 références en promotion. Toutes n'ont certes pas le «profil» des essentiels : des produits simples et de saison tels que les imaginaient Frédéric Lefebvre. Mais la douzaine de produits du panier ne sont, en réalité, qu'une goutte d'eau dans l'océan promotionnel. Sans effet donc, mais pas sans contrainte pour les magasins : choix des produits,

signalétique, mise en scène, etc. En clair, outre les balisages et l'installation des promos courantes de l'enseigne, les magasins devaient donc se coltiner la retape gouvernementale. Et ce, non pas une fois par an comme c'est le cas pour l'opération rentrée des classes, mais... toutes les semaines. Voilà qui était perdu d'avance pour qui comprend toute la difficulté de l'exécution en point de vente aujourd'hui.

Autre problème, non négligeable : l'incohérence sociétale que soulève l'initiative de Frédéric Lefebvre.

Depuis de longs mois (et encore la semaine dernière avec l'accord «FNSEA»), Bruno Le Maire, ministre de l'agriculture, ne cesse, lui, d'évoquer la nécessaire hausse des prix agricoles (ce qui suppose – il faut l'admettre – une hausse des prix consommateurs, plus particulièrement sur les produits peu transformés). De son côté, Frédéric Lefebvre, induit, avec son panier, l'idée que les prix sont déjà trop élevés puisque – en Zorro zélé du consumérisme – il se met en tête de les faire baisser. Trop cher ou pas assez, il faut choisir.

Olivier Dauvers

éditions
DAUVERS

SymphonyIRI Group

VIENT DE PARAÎTRE

GRANDE CONSO 2011

- > Chiffres-clés et faits marquants 2010 (marques, circuits, consommateurs, etc.)
- > Enjeux et perspectives 2011
- > 64 pages pour comprendre et anticiper

Disponible sur www.olivierdauvers.fr

Abstract gracieux sur demande à : olivier@olivierdauvers.fr

