

Le
BulletinL' de
ILLEC

M E N S U E L

■ MAXIDISCOMPTE,
L'ÉTERNEL RETOURLE BARBARE ET LE GADGET
Entretien avec Olivier Gérardon
de Vera

page 1

LA PAUPÉRISATION
PAR LA NON-MARQUE
Entretien avec Philippe
Mougeot - Damidot

page 4

EASYJET, L'ENVOL DU PRIX RAS

page 5

LOGAN, OU LE NEUF
AU PRIX DE L'OCCASION

page 7

LE SALUT PAR UNE
RECONNAISSANCE MUTUELLE
Entretien avec Danielle Rapoport

page 8

■ JURIDIQUE

LES CONSOMMATEURS
DE L'UE PROTÉGÉS
DES PRATIQUES DÉLOYALES

page 9

■ CONSOMMATION
DES MÉNAGES

page 11

MAXIDISCOMPTE, L'ÉTERNEL RETOUR

■ Le barbare et le gadget

Le prix de référence des produits – dans la grande consommation, sinon dans tous les secteurs où se développe une offre à bas coût – est devenu celui du maxidiscompte. Mais l'histoire du commerce est celle de casseurs de prix qui s'embourgeoient. Essai de situation de la vraie valeur des choses.

Entretien avec Olivier Gérardon de Vera, vice-président d'Iri France

■ *De quand date l'apparition de « l'attitude discompte » et du « bas coût », d'Aristide Boucicaut ou des années 1990 ?*

Olivier Gérardon de Vera : L'attitude discompte a toujours existé. En 1860, la marge brute du Bon Marché était de 13,5 %, les frais généraux de 10 % et le résultat d'exploitation de 3,5 %. En 1932, les premiers supermarchés discompte américains Big Bear affichent comme ratios 12 % de marge brute, 8,34 % de frais généraux et un résultat d'exploitation de 3,66 %. Ces chiffres sont du même ordre de grandeur que ceux avancés par le maxidiscompte aujourd'hui. En 1963, le supercentre Leclerc de Brest a une marge brute de 8 %, des frais de 6 % et un résultat net de 2 %. Citons également la Fnac, qui, en 1966, affiche une marge brute de 14 % comparée aux 35 % des commerçants conventionnels. Ses frais généraux représentent 12 % et son résultat net 2 %. Le maxidiscompte n'a rien inventé. Le bas coût est consubstantiel à la concurrence dans le commerce.

■ *L'histoire du commerce est donc un perpétuel recommencement ?*

O. G. V. : De fait, les formules commerciales qui sont nées depuis cent cinquante ans ont toutes eu le même point de départ : un petit indépendant riche principalement d'idées et du courage des entrepreneurs.

(suite page 3)

Compression

A l'aube du siècle dernier, une pléiade de fabricants s'épanouit en France dans la construction d'automobiles. Ils étaient artisans du rêve autant que de la mécanique, offraient à la beauté de nouveaux ornements, au plaisir d'une élite un nouvel appareil. Peu importait son coût, son territoire était celui du luxe. Ils créèrent des marques. Peu survécurent. Celles qui y parvinrent eurent en commun d'imiter, tardivement, les émules que les géniaux pionniers s'étaient faits dans le Nouveau Monde. Ceux-ci avaient d'emblée eu le souci d'ouvrir au consommateur lambda les portes du rêve automobile. Avec l'assemblage en série, ils avaient mis au point une méthode radicale de réduction des coûts. La Ford T célébra un joyeux et populeux baptême, pendant qu'un maigre cortège assistait aux funéferailles de la De Dion Bouton.

La recherche du plus bas coût n'est pas née d'hier. Dans le commerce, elle est même « *consubstantielle* » aux conditions de la concurrence, souligne Olivier Gérardon de Vera, qui en rappelle le mouvement cyclique depuis cent cinquante ans. Revenir à la « *vraie valeur des produits* » suppose de les « *dégadgétiser* », poursuit-il, et la leçon vaut d'abord pour les marques qui se sont trop souvent lancées, ajoute Danielle Rapoport, « *dans une course à la nouveauté qui n'a pas été perçue comme porteuse de vraies innovations* ».

Pour les « *non-marques* » qui cassent les prix dans l'électronique grand public, nuance en substance Philippe Mougeot-Damidot, décliner la leçon à rebours ne serait pourtant pas superflu. A force de compression des coûts, « *la mise sur le marché de produits de qualité médiocre [...] qui finiront par tomber rapidement en panne sans recours possible* », un « *piège* » est tendu au consommateur, avec à la clé « *un sentiment de régression et de paupérisation* », faute de ressources pour remplacer par un produit fiable la bonne affaire déficiente. En fait de bas coût, la pratique tient parfois du coup bas.

Tel n'est sûrement pas le cas de la Logan, *fabricata in Romania*, aussi facile à réparer qu'à construire : ses composants sont, de notoriété publique, d'une disponibilité garantie par la pérennité d'une des plus grandes marques, quelque discrète qu'elle se fasse dans la commercialisation de leur assemblage. Preuve que si les consommateurs, comme l'observe Danielle Rapoport, « *ont démythifié le lien entre prix élevé et qualité* », c'est encore par le truchement de la marque, et d'une offre sans « *opacité* » ni « *confusion* », que s'établit une relation de confiance entre eux et ce qu'ils achètent, une nécessaire « *reconnaissance mutuelle* ».

Le groupe easy ne s'y est pas trompé, qui a décliné la même marque en une quinzaine d'activités, disparates par l'usage, voisines par la politique raisonnée de maîtrise des coûts qui en encadre l'exploitation. Ses promoteurs jurent que la bonne fortune ne les fera pas céder à « *l'embourgeoisement* », celui qui guette chroniquement, note Olivier Gérardon de Vera, les compresseurs de prix de la grande distribution. Chez easy, le bas coût est une « *mentalité* », selon le mot de Stéphane Fargette, responsable des relations publiques du groupe. Mais le prix du kérosène, objecte Olivier Gérardon de Vera ? S'il doit grimper jusqu'au ciel, du moins affectera-t-il toutes les compagnies, et la démocratisation du billet d'avion aura tout de même eu lieu.

Le plus bas coût est donc affaire relative, et ce qui s'économise d'un côté trouve à se dépenser d'un autre. A moins que devienne durable la baisse ou la stagnation du pouvoir d'achat, dont plusieurs de nos auteurs mentionnent le rôle dans l'émergence des magasins de maxidiscompte. Alors le spectre de la déflation, qui hante le secteur de la grande consommation depuis déjà un an – notre panel mensuel Consoscan en fournit une énième illustration –, pourrait se transporter ailleurs. Et les divers avatars de la Ford T se comprimer au-delà de leurs coûts, à la manière de César, pour un usage plutôt modeste.

François Ebrard

Devenue importante, l'entreprise de distribution est conduite par des techniciens, l'administration remplace l'imagination. Quant aux concurrents, leur attitude procède des étapes suivantes : le dédain, l'ironie, l'indignation face à une concurrence perçue comme déloyale, la pression sur les fournisseurs, et sur les pouvoirs publics pour obtenir une législation « moralisant » le commerce. Pendant ce temps, de nouveaux « barbares » arrivent qui bousculent les rentes de situation.

De nombreuses causes du phénomène sont avancées : pouvoir d'achat en baisse, chômage, hausse des dépenses contraintes (logement, transport, etc.), des dépenses de produits technologiques (mobile, internet, téléviseurs à écran plat, jeux vidéo), désaffection vis-à-vis des marques (hypersegmentation, fausses innovations). Est-ce une question de style de vie ?

O. G. V. : La caractéristique du commerce est de s'adapter à son client et de relayer les mutations de la société. La baisse du pouvoir d'achat est à la fois un mythe et une réalité. Si l'on constate une baisse, en volume et en valeur, dans l'univers des PGC, c'est en raison de nouveaux arbitrages. Les dépenses dites contraintes (loyer, assurances, santé, emprunts) ne représentent pas moins de 350 milliards d'euros, sur 1 600 milliards de revenu disponible des ménages français, selon le BIPE. Ajoutons les biens qui correspondent à de nouvelles aspirations de la société (téléphone portable, Internet, etc.). Nous sommes confrontés à de nouveaux arbitrages en termes de revenu, de temps et de santé, tout trois limités, alors que s'expriment des aspirations à d'autres types de biens et de plaisirs. Une nouvelle segmentation apparaît entre les produits à pouvoir d'achat (le fond de placard) et les produits à vouloir d'achat. Devenu gestionnaire de son temps libre, le consommateur juge insupportable le temps-corré et n'hésite pas à fréquenter le maxidiscompte, qui lui permet également de ne pas succomber à la tentation, source de mauvaises conscience en regard des dépenses contraintes.

Le prix est-il encore constitutif de la valeur d'un produit ? Comment le consommateur le perçoit-il ? N'y a-t-il pas un décalage entre perception et réalité ? « Avec un billet de 20 euros on n'a plus rien », entend-on dire. Selon TNS Sofres (octobre 2004), 77 % des consommateurs estiment que la structure des prix est très floue depuis le passage à l'euro...

O. G. V. : Le passage à l'euro a perturbé au moins le référent prix : les consommateurs ont fait un apprentissage très rapide de la monnaie mais très difficile de la valeur. Beaucoup de gens utilisent encore des multiplicateurs ou des diviseurs, d'où le décalage entre l'inflation perçue et l'inflation réelle. Or le prix de la marque, qui était devenu identique dans toutes les enseignes et formats depuis la loi Galland, a perdu sa

valeur d'identifiant de référence. Le passage à l'euro a fait perdre le repère prix de la marque. Le référent prix est passé chez les maxidiscompteurs, où le consommateur sait que les produits sont vendus moitié moins chers, sans savoir d'ailleurs le prix de chacun.

Pour reprendre la main, les fabricants et les distributeurs se sont lancés depuis 2002 dans des opérations délirantes de promotion, avec les NIP (nouveaux instruments promotionnels), ajoutant à la confusion au lieu d'améliorer la lisibilité de l'offre et la compréhension du véritable prix des marques. Par ailleurs, effet pervers du passage à l'euro, les biens qui concourent le plus à l'impression d'inflation (essence, tabac, coiffeur, café du comptoir, etc.) ont fortement augmenté – ainsi que les PGC de marque, mais par un effet pervers de la loi Galland.

En juin 2004, Always baisse ses prix de 20 %, Fleury-Michon propose du jambon 40 % moins cher que son Label Rouge, Moulinex lance la gamme à bas prix Principio. A l'inverse, Tropicana consolide le haut de gamme, Club Med se concentre sur les villages trois et quatre « Tridents »... Quelle stratégie pour les marques face aux MDD et aux premiers prix ? Sortir par le haut ou par le bas ?

O. G. V. : Qu'est-ce qu'une marque dans les produits de grande consommation ? C'est un produit identifiable et fréquenté. Sans fréquentation, pas de proximité de la marque, ni habitude et attachement avec elle. Quel meilleur exemple que La Vache qui rit, présente dans tous les réfrigérateurs, preuve que la marque est incontournable ? Pour être pérennes, les marques doivent être en permanence en lien avec les consommateurs. Quand les produits sont trop sophistiqués, quand les innovations n'apportent rien de tangible mais contribuent à l'augmentation des prix, les consommateurs qui peuvent s'en passer s'en détournent. Si les grandes marques veulent conserver et renforcer leur position, elles doivent de nouveau investir le cœur de marché, et recréer de la fréquentation, sans laquelle il n'y a pas de lien durable avec le consommateur.

Y a-t-il une limite à la baisse des prix ? Baisser les prix, est-ce casser la valeur ?

O. G. V. : Baisser les prix, ce n'est pas casser la valeur à condition que dans le prix il n'y ait que la vraie valeur, et pas des valeurs artificielles. Il faut « dégadgétiser », pour revenir à la vraie valeur des produits.

Peut-on encore convaincre le consommateur d'acheter au prix fort ?

O. G. V. : Oui, à condition de lui apporter un vrai service pour le prix fort. Acheter au prix fort signifie adhérer au vouloir d'achat proposé par la marque.

La réponse des hypermarchés au maxidiscompte est-elle pertinente ?

O. G. V. : Le modèle économique des hypermarchés ne peut pas s'accommoder de ne vendre que des produits à pouvoir d'achat que sont les premiers prix. Les hypermarchés ne peuvent s'aligner sur les maxidiscompteurs, car ils y perdraient de l'argent. Aujourd'hui, la réponse de Système U semble pertinente, avec une offre en continuum. Sans clarté de l'offre, pas de bonne réponse.

Le maxidiscompte va-t-il s'embourgeoiser ?

O. G. V. : Oui, et de nouveaux barbares prendront sa place. Le risque d'embourgeoisement existe quand le nombre de références augmente. Si les grandes marques font une entrée massive dans le maxidiscompte, leur prix de référence deviendra celui pratiqué par les maxidiscompteurs, obligeant les autres circuits à s'aligner, sous peine de paraître encore plus chers.

Après la distribution, le transport, le tourisme, l'hôtellerie, l'offre à bas coûts séduit d'autres secteurs, comme la publicité, l'achat d'espace, la presse, l'automobile. Lesquels y échappent ? Le bas coût est-il transposable à tous les secteurs ?

O. G. V. : Le modèle économique du bas coût, dans les compagnies aériennes, va se heurter au renchérissement du prix du kérosène. C'est donc, à terme, un modèle condamné. Reste que, aujourd'hui, le bas coût envahit tous les domaines, particulièrement sur Internet pour les biens virtuels. Même le luxe a son bas coût : c'est la contrefaçon, ou encore venteprivé.com.

L'offre à bas coûts est-elle la maladie d'une économie sans inflation ?

O. G. V. : Il est vrai que l'inflation masque la hausse des prix et que, dans une économie sans inflation, la lisibilité de la variable prix est plus facile. Toute augmentation, si faible soit-elle, est mal perçue.

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard



La paupérisation par la non-marque

L'électronique grand public n'échappe pas à la compression systématique des coûts. Avec des effets pervers pour le fabricant, mais aussi pour le consommateur.

Entretien avec Philippe Mougeot-Damidot, responsable des études, Philips ÉGP

Sur une longue période, l'évolution des prix dans l'univers des produits électroménagers et électroniques grand public est-elle orientée à la baisse, malgré l'évolution technique ?

Philippe Mougeot-Damidot : L'électronique grand public évolue dans un contexte de forte érosion de prix et de concurrence internationale exacerbée. Cette érosion touche les marchés matures tels que la télévision, où le prix moyen a été divisé par deux dans les dix dernières années, en dépit d'innovations techniques chaque année, de l'ajout de fonctions qui ont amélioré constamment la qualité de l'image et du son restitués par les appareils. Mais la baisse des prix est d'autant plus vive que le marché est récent. C'est le cas du DVD, depuis son lancement il y a sept ans : le prix du lecteur a été divisé par dix, malgré la généralisation de spécifications telles que DivX ou Super Audio CD.

Le bas coût est-il synonyme de paupérisation ou d'efficacité économique ?

P. M.-D. : Dans bien des cas, il consiste en la mise sur le marché de produits « sous-spécifiés », de qualité

médiocre, par des marques sans notoriété, presque sans nom, ou des marques de distributeur. Il s'agit souvent de copies de produits de marque, dont les coûts ne sont pas chargés de recherche et développement, ni de taxes douanières ou de brevets. Ces offres provoquent une spirale de baisses de prix où se volatilisent des pans entiers du marché.

Observez-vous chez vos consommateurs une tendance à davantage d'« achats malins » ? Quels sont les produits les plus touchés par le « bas coût » ? Proposez-vous des produits d'entrée de gamme ?

P. M.-D. : On peut observer en effet un recours croissant des consommateurs à des produits de bas prix, qui leur donnent accès à moindre coût à de nouveaux usages et à de nouvelles techniques. Cela est renforcé par la multiplicité des offres, qui permet souvent au consommateur d'éviter de devoir arbitrer entre des catégories, et de s'équiper rapidement avec tous les nouveaux produits (l'accélération des courbes de pénétration des nouveautés dans les ménages est éloquent). En outre, la stagnation du pouvoir d'achat incite fortement à la prudence dans les dépenses de produits de loisir.

Tout cela peut constituer un piège, une bombe à retardement pour le consommateur, qui se constitue un parc surdimensionné de produits qui finiront rapidement par tomber en panne, sans recours possible auprès des non-marques, et qu'il lui faudra remplacer sans en avoir

le budget. Ce qui l'amènera à restreindre ses dépenses, voire à se passer d'un produit dont il a déjà eu l'usage, d'où un sentiment de régression et de paupérisation.

Le maxidiscount est-il seulement synonyme de prix bas ? Ne signifie-t-il pas également produits simples et pratiques, comme l'atteste la nouvelle signature de Philips, « Sense and simplicity » ?

P. M.-D. : Attention à ne pas faire de confusion entre simplicité et dépouillement ! La technologie devient de plus en plus complexe, et les différentes fonctions des produits de l'électronique grand public sont là pour en faciliter l'usage, fournir de plus en plus de service et de qualité. Dans notre signature, la simplicité va de pair avec l'avance technique. Toute la valeur ajoutée vient de la réflexion sur l'ergonomie du produit et sur l'aspect intuitif de l'usage des fonctions. Le défi est de rendre simple l'utilisation de produits et de techniques complexes, pas de commercialiser des produits « sous-spécifiés ».

Le prix est-il encore constitutif de la valeur d'un produit ? Baisser les prix, est-ce casser la valeur ?

P. M.-D. : Les produits de l'électronique grand public se suffisent souvent à eux mêmes. Une fois acquis, ils

permettent de jouir sans frais supplémentaires de différents services. Ainsi, la valeur se crée essentiellement par le prix de vente, qui doit couvrir les frais de fabrication, de commercialisation, de droits d'auteur, de recyclage, mais aussi de recherche et développement, la conception des produits de demain.

L'alliance avec le sud-coréen LG, au sein de LG-Philips LCD, est-elle de nature à permettre au groupe de mieux affronter la concurrence des produits à bas coûts ?

P. M.-D. : Compte tenu du contexte extrêmement concurrentiel et mondialisé de l'électronique grand public, qui entraîne une forte érosion des prix et l'accélération du renouvellement des gammes, les alliances paraissent de plus en plus indispensables. L'alliance avec LG nous permet de nous positionner comme un champion de la fabrication d'écrans LCD, et d'affronter dans de meilleures conditions la concurrence. Il convient cependant de surveiller en permanence le marché global des dalles de télé à écran plat, en constante évolution.

Propos recueillis par Jean Watin-Angouard



L'envol du prix ras

A Païse, easy ! La première marque transversale dans l'univers du coût compressé a imposé son triptyque : prix bas, bon rapport qualité-prix et attention tournée vers le consommateur de base.

« Entrepreneur en série », ainsi se définit Stelios Haji-Ioannou, homme d'affaires britannique, d'origine chypriote et fondateur, en novembre 1995, de la compagnie aérienne à bas coûts easyJet. Sur fond de dérégulation du transport aérien et de développement du commerce électronique, easyJet est devenue, avec Ryanair, la principale compagnie à bas coûts en Europe et la deuxième en France. Elle compte aujourd'hui 3 600 employés, 200 lignes régulières, 70 aéroports desservis et 103 avions.

Si la concurrence est de plus en plus vive, avec quarante-sept compagnies en Europe se proclamant à bas coûts ou à bas prix, au lieu de sept il y a encore trois ans, easyJet tire encore son épingle du jeu. Pour l'exercice clos le 30 septembre 2004, la compagnie britannique, bénéficiaire depuis sa création, a affiché une hausse du

chiffre d'affaires de 17 %, à 1,09 milliard de livres (1,56 milliard d'euros), un résultat avant impôt en hausse de 21 %, à 62,2 millions de livres (88,66 millions d'euros) et un bénéfice net en hausse de 27 %, à 41 millions. En un an, le nombre de passagers, pour moitié des hommes d'affaires, a augmenté de 20 %, à 24,3 millions de sièges, et le taux de remplissage des avions est passé de 84,1 à 84,5 %. Preuve de sa vitalité, la société a commandé cent vingt Airbus et pris une option, libérée, sur cent vingt autres.

Le modèle d'easyJet a été la société américaine Southwest, pionnière du secteur, créée en 1970 et imitée vingt ans après par Ryanair. Il repose sur un certain nombre de règles qui sont autant d'économies d'échelle : un seul type d'appareil, une seule classe tarifaire, des aéroports excentrés, des rotations rapides sur les tarmacs (vingt-cinq minutes environ entre atterrissage et décollage, contre deux heures passées par les autres transporteurs) et plus fréquentes (les avions partent plus tôt et rentrent plus tard), pas de toilettes pour les vols d'une ou deux heures, des avions reconfigurés pour

accueillir davantage de sièges, pas de correspondance, pas de places attribuées ni de salon d'accueil, et bien entendu ni restauration ni presse offerte.

A ce service minimal s'ajoute la polyvalence des salariés : hôtesses et stewards assurent eux-mêmes le nettoyage de l'avion. Enfin, plus le billet est commandé tôt, moins il est cher : les prix peuvent varier d'un à dix. « *L'objectif est de faire des économies partout où on peut en faire. Née avec l'internet, easyJet est une compagnie moderne et souple qui économise les frais d'agence, la gestion et l'édition des billets, remplacés par un numéro de dossier* », résume Stéphane Fargette, responsable des relations publiques. La marque peut ainsi tenir sa promesse, résumée dans le slogan « *en donner au client pour son argent* ». Avec pour règle d'or la sécurité : le taux d'incidents, de 0,7 ‰, est le plus bas aujourd'hui, identique à celui d'Air France.

Jusqu'à présent focalisée sur l'ouverture de lignes au départ d'Orly, destinées aux principaux axes domestiques et européens, easyJet s'est heurtée au manque de créneaux horaires disponibles, à la résistance d'Air France et à la concurrence du TGV sur certains grands axes. Aidée par l'évolution du statut des aéroports régionaux et par le nouveau cadre juridique européen, qui autorise sous condition les aides des collectivités locales, la compagnie entend désormais privilégier les aéroports régionaux comme Marseille et Lyon. Ils préparent l'un et l'autre des terminaux à bas coûts et des liaisons province-Europe. Pour la première fois, à Mulhouse, la compagnie a demandé et obtenu un soutien financier des collectivités locales comme condition de son implantation. « *L'avenir du ciel européen repose sur le développement des compagnies à bas coûts, car beaucoup de lignes sont encore à créer, et ces compagnies créent du trafic en attirant une clientèle qui, autrefois, ne voyageait pas* », estime Stéphane Fargette.

Reproduisant la recette mise au point par son modèle Richard Branson, le créateur de Virgin, Stelios Haji-Ioannou a décliné sa marque, depuis 1998, sous le couvert de la société ombrelle easyGroup, qui ne compte que trente salariés mais en recenserait dix mille si l'on incluait les sous-traitants. « *La logique de Stelios est d'abord de vendre un produit, puis de le créer* », explique Stéphane Fargette. Le modèle est aujourd'hui décliné en quinze activités (voir encadré) avec la même couleur orange, « *une couleur Pantone qui permet d'imprimer les documents en une couleur, économie oblige !* ». Mais il a ses limites. EasyJet souffre du prix élevé du kérosène, easyCinema s'est heurté aux studios et aux producteurs, easyCar ferme

Une marque ombrelle pour quinze activités

La notoriété de la compagnie aérienne ne doit pas éclipser les autres avatars d'une formule souvent gagnante. Chez easy, le coût comprimé s'illustre en tous domaines. EasyInternetcafé (1999) compte 70 cybercafés dans neuf pays en Europe et à New York ; easyCar (2000) propose dans 33 pays la location de voitures en ligne ; easyValue (2000) est un site européen de comparaison de prix ; easyMoney (2001) offre des services financiers en ligne réservés aux résidents du Royaume-Uni, en partenariat avec la banque Lloyds TSB ; easyCinema (2003) a ouvert un complexe de dix salles à Milton Keynes (Royaume-Uni), où officie également easyPizza (2004) ; easyJob (2004) est un site de recherche d'emploi ; easyMusic (2004) propose le téléchargement en ligne ; easy4men (2004) diffuse des produits d'hygiène ; easyBus (2004) est une compagnie de minibus Mercedes ; un easyHotel (2005) a ouvert ses portes à Londres ; easyMobile (2005) vend en ligne des cartes SIM et des minutes de communication, en partenariat avec T-Mobile, le quatrième opérateur mobile du Royaume-Uni ; easyWatch (2005) vend des montres sur la Toile ; enfin, easyCruise (2005) propose une croisière en Méditerranée, sur le bateau easyCruiseOne.

progressivement toutes ses agences, easyInternetcafé a quitté la France et le cybercafé d'Oxford Street à Londres a baissé le rideau.

L'heure serait aux franchises et aux licences de marque, un modèle qui permet d'engranger des redevances sans investir dans le capital de chacune des sociétés. Ainsi, easyCar abandonne la location de voitures pour se transformer en courtier, les mille magasins Boots vendent sous licence les produits easy4men. Parallèlement, souhaitant sortir de la spirale de la baisse des prix et de la banalisation du bas coût, easyJet a entrepris de communiquer autour d'un service qui la démarque.

Au risque de passer du plus bas coût au coût médian ? « Tant que nous aurons la mentalité "low cost", ce risque sera conjuré », assure Stéphane Fargette.

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard



Logan, ou le neuf au prix de l'occasion

Destinée initialement aux pays émergents, la Logan, berline économique de Renault fabriquée en Roumanie, est commercialisée en Europe occidentale sous la marque Dacia. Après la distribution, le tourisme et le transport aérien, le bas coût s'invite chez les constructeurs automobiles.

Logan ? Pour les férus de géographie, c'est le nom du point culminant du Canada, deuxième sommet de l'Amérique du Nord. Pour les autres, c'est le nom (créé par l'agence Nomen) d'un modèle révolutionnaire lancé par Renault en 2004. Révolutionnaire par le choix initial du marché : les pays en développement.

À la fin des années 1990, l'industrie automobile mondiale est confrontée à de nouveaux enjeux commerciaux. Les trois principaux marchés, les États-Unis, l'Europe occidentale et le Japon, sont entrés dans une phase de renouvellement et présentent un potentiel de croissance limité. D'autres marchés émergent, où se trouve plus de 80 % de la population mondiale, qui n'a eu jusqu'alors qu'un accès restreint à l'automobile.

Louis Schweitzer décide, en 1995, de réorienter les ventes de Renault en lançant une gamme de véhicules ultra-compétitifs à l'achat, économiques à l'usage, et entièrement conçus pour les marchés extérieurs à l'Europe occidentale. « Ça ne marchera jamais », dit-on alors, jusqu'au Technocentre Renault. La Logan, fabriquée en Roumanie¹ depuis septembre 2004, est révolutionnaire par son prix : l'équivalent de 5 000 euros. Par comparaison, pour un véhicule neuf d'un prix moyen de 100 en France en 2002, le prix s'établissait à 92 en Espagne, 69 en Hongrie, 68 en République tchèque et 54 en Pologne. Des écarts qui soulignent l'importance du prix comme critère d'achat, dans les pays de commercialisation de la Logan. Révolutionnaire, la Logan l'est également par une ligne² dont la conception « à coût objectif » (introduite en 1992 pour la Twingo) a privilégié systématiquement le moindre coût des éléments de la carrosserie (ainsi, la faible courbure des vitrages minimise le coût de l'outillage employé). Elle l'est encore par les effets d'échelle dans la gamme, en particulier la standardisation des composants, qui ont permis d'optimiser la fiabilité et le coût de revient, ainsi que par le recours à la conception numérique pour le développement. Débarrassée du surperflu technique à l'origine de l'inflation des prix dans le secteur automobile, la Logan, facile à construire, est également facile à réparer.

Révolutionnaire, enfin, la Logan l'est depuis que Renault a décidé, en septembre 2004 et à la demande des conces-

sionnaires ouest-européens inquiets de la concurrence des importateurs non officiels, de la commercialiser en France, à partir du 9 juin 2005, puis en Espagne et en Allemagne, les 16 et 17 juin, sous la marque Dacia. Elle sera lancée entre octobre et janvier prochains dans cinq autres pays d'Europe occidentale : Belgique, Suisse, Pays-Bas, Italie et Autriche³, proposée avec trois niveaux d'équipement, identiques sur tous ces marchés. Le prix de vente sera affiché à partir de 7 500 euros, un niveau élevé justifié par un équipement supérieur (Airbag, ABS...). Il variera principalement en fonction des taxes et des coûts de transport de chaque pays. L'industriel vise aussi bien la clientèle familiale, souvent monomotorisée, celle en quête de simplicité, ainsi que les jeunes conducteurs pour qui le tarif est un critère fondamental lors de l'acquisition d'un premier véhicule.

En proposant une voiture neuve au prix d'une occasion, Renault chamboule la pyramide des prix. Mais la marque au losange se fait discrète. Son nom n'apparaît pas sur les supports visuels de la campagne de communication (ni télé ni radio : presse régionale seulement avec pour slogan « *Soyez logique, soyez Logan* »). Le constructeur français se contente de l'inscription anglaise « *Logan by Renault* » à l'arrière du véhicule. La voiture arbore sur sa calandre le blason bleu de Dacia.

Il est difficile de concilier sous la même marque entrée et haut de gamme. Renault joue la prudence, en tablant sur quinze cents voitures vendues sur le marché français en 2005. Le « créateur d'automobiles », qui vise un objectif annuel de plus d'un million de Logan vendues d'ici à 2010, n'est pas le seul constructeur à se pencher sur le sujet de l'offre premier prix. Peugeot, Citroën, Fiat et Toyota commercialisent, depuis juin 2005, quatre modèles d'entrée de gamme, la Peugeot 107, la Citroën C1, la Panda et la Toyota Aygo. Le constructeur allemand Volkswagen a présenté en avril, au salon de Leipzig, sa petite « Fox », un modèle à 8 950 euros qui lui permet d'entrer lui aussi sur le marché des automobiles à bas coût. Skoda, autre marque du constructeur allemand, prépare une version simplifiée de sa Fabia. Quant aux Chinois, ils s'appêtent à lancer la Chery QQ, à 6 000 euros. La voiture ne serait-elle plus le symbole du statut social ?

Jean Watin-Augouard 

(1) Dans l'usine Dacia de Pitesti. La production a aussi commencé en Russie en avril 2005. Elle va se poursuivre au Maroc et en Colombie au second semestre 2005. Une troisième étape interviendra en 2006, avec l'industrialisation de la Logan en Iran, puis en Inde et au Brésil, en 2007.

(2) Patrick Le Quément, directeur du design, a choisi un stylicien écossais.

(3) Parallèlement, la commercialisation s'étendra à une trentaine de pays cette année, en Europe occidentale, centrale et orientale, en Afrique, au Moyen-Orient et en Amérique latine.

Le salut par une reconnaissance mutuelle

Le consommateur ne paie plus pour un produit qui n'a pas su enrichir le lien entre la marque et lui, ni trouver la justification de sa valeur ajoutée. Il attend un discours d'adulte, et souhaite reprendre le contrôle, sur ses désirs et son vouloir d'achat.

Entretien avec Danielle Rapoport, psychosociologue, directrice du cabinet d'études des modes de vie et de la consommation DRC

La préférence pour le discompte est-elle un phénomène passager ou une tendance lourde ?

Danielle Rapoport : Plusieurs facteurs se conjuguent pour en faire une tendance lourde : la nouvelle attitude mentale des consommateurs vis-à-vis de la consommation en tant que telle, les nouveaux liens exigés et tissés avec les marques, et les évolutions structurelles comme la perte du pouvoir d'achat, réelle et perçue. Dans les produits de grande consommation notamment, les consommateurs ont démythifié le lien entre prix élevé et qualité. Ils mettent en quasi-équivalence les marques nationales et les marques de distributeurs. Ayant pris conscience et connaissance des rouages de la consommation, ils la mettent à distance quand ils n'y trouvent pas de bénéfices directement perceptibles, de valorisation, de reconnaissance de la part de l'offre. Ils arbitrent donc en fonction de leur stratégie personnelle, qui les situe dans un registre de gain global : de temps, d'émotion, d'argent, de valeur. Ils gagnent de fait une liberté nouvelle, face à des normes imposées, mais perdent aussi leur croyance, ce qui n'est pas anodin.

Le temps des injonctions, publicitaires et mercatiques, est effectivement révolu. Sur fond de perte de confiance dans les grandes institutions, les consommateurs sont plus réservés qu'avant vis-à-vis des marques et de leurs apports. Ils transfèrent leur besoin de croyance et de confiance dans d'autres lieux que la consommation, ou dans des offres hors PGC, comme l'illustre la tendance à consommer du luxe relatif, statutaire ou accessible. Parce que fréquenter les discompteurs n'empêche pas d'avoir envie et besoin de produits beaux et de qualité, de pics de valorisation. L'extension du maxidiscompte vers le non-alimentaire a des effets paradoxaux : elle normalise la préférence pour le discompte en confortant le consommateur dans ses choix, et elle lui permet de se laisser tenter par l'achat de produits plus exceptionnels. Parce que le consommateur est un être humain qui a aussi besoin de se singulariser, de consommer du

sur-mesure, d'être reconnu, ce qui n'est pas le cas dans les maxidiscomptes.

Vous avez défini le maxidiscompte comme le degré zéro du rêve et de l'esthétique. Et pourtant il séduit. Pourquoi ? Le phénomène est-il seulement synonyme de prix bas ? Simplicité et commodité d'usage n'entrent-elles pas en ligne de compte ?

D. R. : De fait, le consommateur sait ce qui l'attend dans un magasin de maxidiscompte. Le savoir est intéressant à plusieurs titres : il n'est pas déçu ni frustré, puisqu'il n'attend ni rêve ni valorisation dans ce type d'enseigne. Il est en situation d'« être sachant » qui ne subit pas la pression des marques et de la publicité. Il reprend le pouvoir de choisir et se trouve libéré de l'émotionnel (attraction du produit, tentation) qui parfois l'emprisonne dans une prescription d'achat qu'il ne souhaite pas toujours. Je parle ici des personnes qui ont le pouvoir d'achat leur permettant de consommer aussi ailleurs. Le maxidiscompte séduit également par son offre simple, réduite, basique, facilitatrice de choix et non chronophage. Le consommateur recrée, s'approprie de la valeur immatérielle ajoutée, en personnalisant par exemple un plat de base par un savoir-faire culinaire. C'est aussi une réponse à la surabondance et à la complexification poussée de l'offre, qui oblige à hiérarchiser les envies.

Le bas coût n'est plus l'apanage de la seule distribution, il concerne aussi le tourisme, le transport, l'automobile, la presse, et même le marché des études (TNS lance en 2004 sa compagnie « bas coût », TNS Direct). Est-ce synonyme de paupérisation ou d'efficacité économique ?

D. R. : Les deux. La paupérisation porte sur la valeur, la confiance et l'imaginaire. Je me pose quand même la question de la valeur ajoutée des « études à bas coût »... Mais il faut parler aussi d'efficacité économique, car, en période de baisse du pouvoir d'achat, nous sommes dans une optique donnant-donnant, où chacun cherche à trouver son compte, dans une ère de négociation, avec la nostalgie de valeurs que l'on récupère ailleurs.

Qu'est-ce que consommer aujourd'hui ? Est-ce, comme le dit Auchan, « vivre avec plus de plaisir en dépensant moins ? » Du consommateur « adulte » (1993) au consommateur « marathonien » en quête de « l'achat malin », sommes-nous entrés dans l'ère de l'homo informativus surfant sur les sites comparateurs de prix ?

D. R. : L'information est essentielle, encore faut-il la trier et se l'approprier pour bien choisir, ce qui n'est pas donné à tout le monde. Ici encore, les marques pour-

raient aider les consommateurs, avec moins d'opacité et de confusion dans leur offre et leurs messages. Ce serait une bonne répartition du pouvoir. Quant à la consommation, elle est repositionnée comme un moyen et non plus comme une fin. Elle n'est plus synonyme de bonheur. Le consommateur a toujours envie de se laisser prendre au jeu, mais pas à n'importe quel prix, et à condition d'en sortir gagnant. Il ne donne plus son argent pour un produit qui n'a pas su trouver sa juste distance. Il ne se ruine plus pour les produits de base, regarde les étiquettes, privilégie le gain de temps, le côté pratique et ses envies du moment. On parle aujourd'hui d'achat « malin », un geste mi-consumériste, mi-politique, et de maîtrise de son destin. Grâce aux sites comparatifs, Internet a créé un *homo comparatus*, roi de la débrouille, dont il faut absolument tenir compte.

Les marques ont-elles échoué à tenir leur promesse de démocratisation de la consommation ?

D. R. : Le consommateur exprime sa déception face à des marques qui ont échoué à tenir leur promesse de démocratisation de la consommation, d'accessibilité et

de réponse à un réel désir d'y croire. Elles se sont lancées dans une course à la nouveauté qui n'a pas été perçue par les consommateurs comme porteuse de vraies innovations : stimulation du désir, bénéfice réel et perceptible. La marque est devenue moins désirable, car elle s'est diluée, est devenue élitiste sans raison.

Pour retrouver sa mission, elle doit plus que jamais justifier sa valeur ajoutée, par l'innovation bien sûr, mais aussi par sa présence dans les moments de la vie du consommateur, la condition pour ne pas être intrusive. Il faut impérativement retrouver de nouveaux codes de proximité. Le salut passe par une reconnaissance mutuelle : à la marque de reconnaître les besoins du consommateur, et à lui de reconnaître la valeur distinctive apportée par la marque, y compris celle du travail inclus dans le service et le produit.

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard



Les consommateurs de l'UE protégés des pratiques déloyales

Une nouvelle directive (2005/29/CE du 11 mai 2005) a été publiée au *Journal officiel* de l'Union européenne le 11 juin. Elle vise à rapprocher les législations des États membres relatives aux pratiques commerciales déloyales, portant atteinte directement aux intérêts économiques des consommateurs et indirectement aux intérêts des concurrents légitimes. Ce texte, entré en vigueur le lendemain de sa publication, doit être transposé dans le droit interne des États avant le 12 juin 2007.

Champ d'application

La directive ne couvre pas les législations nationales relatives aux pratiques commerciales déloyales qui portent atteinte uniquement aux intérêts économiques de concurrents ou qui concernent une transaction entre professionnels. La publicité trompeuse à destination des entreprises et la publicité comparative sont également exclues de son champ d'application. Le considérant 7 précise que le texte ne concerne pas « les pratiques publicitaires et commerciales admises, comme le placement légitime

de produits, la différenciation des marques ou les incitations à l'achat », qui peuvent influencer le comportement du consommateur sans altérer son aptitude à prendre une décision en connaissance de cause.

La directive vise les pratiques qui influencent directement les décisions des consommateurs à l'égard de produits. Les États pourront néanmoins continuer à interdire certaines pratiques sur leur territoire, conformément au droit communautaire, pour des motifs de bon goût et de bienséance, même si elles ne restreignent pas la liberté de choix des consommateurs. En protégeant expressément les intérêts économiques des consommateurs contre les pratiques commerciales déloyales, la directive entend aussi protéger indirectement les entreprises contre les concurrents qui ne suivent pas les règles du jeu fixées par elle, garantissant ainsi une concurrence loyale. Enfin, la Commission sera invitée à examiner attentivement s'il y a lieu d'envisager une action communautaire en ce qui concerne la concurrence déloyale au-delà du champ d'application de la directive et à formuler, si nécessaire, une proposition législative couvrant ces pratiques, en parti-

culier celles qui portent préjudice aux concurrents et aux clients des entreprises.

L'interdiction des pratiques commerciales déloyales

Aux termes de l'article 5, une pratique commerciale est déloyale si elle est contraire aux exigences de la diligence professionnelle et si elle est susceptible d'altérer de manière substantielle le comportement économique du consommateur auquel elle s'adresse. La directive précise que sont déloyales les pratiques trompeuses ou agressives. La liste des pratiques commerciales réputées déloyales en toutes circonstances est communiquée dans une annexe. Sera par exemple considéré comme déloyal le fait d'inciter directement, dans une publicité, les enfants à acheter (ou à persuader des adultes de leur acheter) le produit vanté. Déloyal aussi, le fait de promouvoir un produit similaire à celui d'un fabricant particulier, de manière à inciter le consommateur à penser que le produit provient de ce fabricant alors que ce n'est pas le cas. Déloyal encore, le fait de donner l'impression que le consommateur a gagné un prix alors qu'il n'existe pas de prix, ou que le consommateur est obligé de supporter un coût pour obtenir son gain.

- *Pratiques trompeuses*

Une pratique est trompeuse si elle contient des informations fausses ou que, d'une manière quelconque, y compris par sa présentation générale, elle induit ou est susceptible d'induire en erreur le « consommateur moyen », même si les informations présentées sont factuellement correctes. Une pratique commerciale est également réputée trompeuse si, compte tenu de toutes ses caractéristiques et des circonstances, elle est susceptible d'amener le consommateur moyen à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement, et qu'elle implique une activité mercatique créant une confusion ou le non-respect par le professionnel d'engagements contenus dans un code de conduite dont il a indiqué être signataire. Les omissions trompeuses sont également interdites.

- *Pratiques agressives*

Selon l'article 8 de la directive, une pratique commerciale est réputée agressive si, compte tenu de toutes ses caractéristiques et des circonstances, « elle altère ou est susceptible d'altérer de manière significative, du fait du harcèlement, de la contrainte, y compris le recours à la force physique, ou d'une influence injustifiée, la liberté de choix ou de conduite du consommateur moyen à l'égard d'un produit, et, par conséquent, l'amène ou est susceptible de l'amener à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement ». Pour déterminer s'il y a harcèlement, contrainte ou influence injustifiée, le texte invite à prendre en considération le moment et l'endroit où la pratique est mise en œuvre, sa nature et sa persistance, le recours à la menace physique ou verbale, l'exploitation en connaissance de cause par le professionnel de tout malheur ou circonstance d'une gravité propre à altérer le jugement du consommateur, tout obstacle non contractuel important ou disproportionné imposé par le professionnel lorsque le consommateur souhaite faire valoir ses droits contractuels, notamment celui de mettre fin au contrat ou de changer de produit ou de fournisseur, et toute menace d'action, alors que cette action n'est pas légalement possible.

Les sanctions

La directive invite les États à se doter de moyens juridiques permettant aux personnes qui y ont un intérêt légitime de lutter contre les pratiques déloyales, par une action devant un tribunal ou en saisissant une autorité administrative. Ces organes devront être habilités à interdire les pratiques litigieuses ou à en ordonner la cessation, « même en l'absence de preuve d'une perte ou d'un préjudice réels, d'une intention ou d'une négligence de la part du professionnel ». La directive pose ainsi le principe d'une illégalité *per se* des pratiques déloyales qu'elle condamne. Elle laisse en revanche aux États le choix de la sanction la plus appropriée, tant qu'elle est « effective, proportionnée et dissuasive » (art. 13).

Vers un code de bonne conduite ?

La directive encourage expressément les États membres à contrôler les pratiques commerciales déloyales au moyen de codes de conduite, et à permettre le recours à ces derniers par les tribunaux ou les autorités administratives.

Anne de Beaumont



CONSOMMATION DES MÉNAGES

Baisse accentuée du prix du panier

Avec la collaboration de Bernard Pinet Consultant (juin 2005)

Au cours des quatre semaines allant du 21 mars au 17 avril, les achats par les ménages de produits courants ont augmenté de 1,6 % en volume et baissé de 0,4 % en valeur par rapport à la période correspondante de l'année 2004. Ces résultats, issus du panel de consommateurs Consoscan, rendent compte des achats effectués dans toutes les circuits, y compris le maxidiscounte. Ils sont assez comparables en volume à ceux observés depuis décembre et traduisent un fléchissement en valeur. Le prix du panier a reculé de 1,2 %, ce qui est la plus forte baisse enregistrée depuis le début de l'année. (Le prix du panier résulte des choix effectués par le consommateur à partir des marques, modèles et variétés qui lui sont proposés. Il ne s'agit pas d'une simple observation des prix au niveau de l'offre, mais d'une analyse qui prend en compte le volume correspondant de la demande.)

Les achats d'épicerie ont baissé de 1,9 % en volume et de 3 % en valeur. Après une hausse de 20 % lors de la période précédente, la confiserie a perdu cette fois 15 % en volume, du fait du décalage de la fête de Pâques par rapport à l'année dernière. Les aliments infantiles, longtemps en progression, ont marqué le pas (- 4,2 %). Les plus fortes augmentations ont concerné les aliments pour chiens et chats (+ 4,1 %) et les conserves de poissons (+ 3,7 %), revenues dans la phase favorable de leur cycle.

Les achats de liquides ont enfin cessé de baisser et ont même connu en moyenne une petite hausse. La période a été favorable à la bière, plus qu'aux boissons rafraîchissantes et qu'aux eaux. Les alcools, apéritifs inclus, ont baissé de 2,7 % en volume.

Progression confirmée des produits frais

Au rayon frais, toutes les familles ont connu la croissance, mais dans des proportions diverses. Les plus fortes hausses ont concerné comme d'habitude la sauriserie (+ 16,2 %), du fait surtout du saumon fumé, et les produits traiteur (+ 13,9 %), tirés surtout par les pâtes et les salades fraîches. La charcuterie préemballée a augmenté de 7 % et les fromages de 5,1 %, le chaland privilégiant les pâtes pressées et les fromages de chèvre. Les surgelés ont été assez appréciés (+ 3,4 %), en particulier les desserts et les légumes. L'ultrafrais a connu une petite hausse et la famille beurre-œufs-lait est presque stable, les achats de lait, en particulier, ayant cessé de reculer.

Dans l'entretien, toutes familles ont été bien orientées. La droguerie a fait un bond de 11,9 %, sous l'impulsion notamment des anti-calcaires. A l'inverse, l'hygiène-beauté a cédé plus de 2 % en volume et plus de 8 % en valeur. Un repli qui a été particulièrement le fait des produits de soins, maquillage et toilette. Les produits d'hygiène corporelle, comme les déodorants et les gels-douche, ont bien résisté.

C'est aussi dans l'hygiène-beauté, et dans la parapharmacie, que le prix du panier a le plus baissé. A l'inverse, il a augmenté dans toutes les familles de liquides, entre 0,2 % pour les boissons rafraîchissantes et 3,8 % pour les bières et les cidres. Globalement, la baisse du prix du panier a été la plus forte depuis le début de l'année : - 1,2 %, au lieu de - 0,4 % lors de la période précédente.

Évolution de la consommation des ménages
Quatrième période, du 21/3/2004 au 17/4/2005
et évolutions par rapport à la période correspondante de l'année antérieure

Indices Ilec - Sécodip (source : panel de consommateurs ConsoScan)

EN %	PART DE MARCHÉ EN VALEUR	VALEUR		VOLUME		PRIX DU PANIER	
		PÉRIODE À PÉRIODE	DOUZE MOIS	PÉRIODE À PÉRIODE	DOUZE MOIS	PÉRIODE À PÉRIODE	DOUZE MOIS
TOTAL MARCHÉ PGC*	100,0	-0,4	-0,5	1,6	0,8	-1,2	-1,1
PGC (HORS PRODUITS FRAIS)							
EPICERIE	32,9	-3,0	0,2	-1,9	0,7	-0,4	-0,5
PETIT DEJEUNER	4,9	1,5	0,7	-1,1	0,0	2,7	0,7
CONFISERIE	5,6	-16,5	0,3	-15,1	0,3	-1,7	0,0
ALIMENTS POUR ANIMAUX	2,4	2,2	-0,9	4,1	2,2	-1,8	-3,0
PLATS CUISINES	1,1	3,0	0,5	0,3	0,5	2,7	0,1
FECULENTS	1,4	0,2	2,1	2,3	3,5	-2,1	-1,3
AIDES A LA CUISINE	5,0	-1,8	1,4	1,6	3,2	-2,7	-1,4
CONSERVES DE LEGUMES	2,0	0,5	-1,1	-1,4	-0,1	2,0	-1,0
BISCUITERIE SUCREE	2,2	-3,5	2,1	-1,4	2,7	-2,1	-0,6
ALIMENTS INFANTILES	1,1	2,3	-4,0	-4,2	-4,2	8,0	0,3
PRODUITS APERITIFS	1,5	0,4	0,9	1,0	1,4	-0,6	-0,5
PATISSERIE INDUSTRIELLE	2,1	-1,7	0,9	1,0	3,1	-2,7	-2,1
CONSERVES DE POISSON	1,2	3,2	-4,3	3,7	-3,0	-0,5	-1,4
LIQUIDES	10,9	1,0	-4,7	0,7	-4,5	0,3	-0,3
BRSA*	3,6	1,1	-6,0	0,8	-4,5	0,2	-1,6
ALCOOLS	3,4	-1,7	-1,9	-2,7	-0,1	1,1	-1,8
BIERES ET CIDRES	1,3	8,0	-5,1	4,0	-3,3	3,8	-1,9
EAUX	2,6	1,1	-6,3	0,4	-4,7	0,6	-1,7
ENTRETIEN	9,1	1,8	-2,3	4,7	0,9	-2,0	-2,9
DROGUERIE	0,9	5,1	0,2	11,9	2,5	-3,2	-1,4
TOTAL NETTOYANTS	1,5	8,1	-1,1	5,7	0,3	3,0	-1,3
PAPIER	3,4	-0,4	-3,3	2,3	0,2	-2,5	-3,4
ARTICLES MENAGERS	1,0	5,5	-4,6	4,8	0,4	1,5	-4,4
ENTRETIEN DU LINGE	2,3	-1,6	-1,5	4,8	1,7	-5,9	-3,0
HYGIENE-BEAUTE	9,3	-8,5	-2,2	-2,3	-0,8	-4,5	-1,2
CAPILLAIRES	1,8	-4,6	-3,3	-1,0	-1,0	-3,6	-2,3
HYGIENE CORPORELLE	3,7	-3,9	-0,4	0,5	0,2	-3,3	-0,3
SOINS ET BEAUTE	2,8	-14,0	-3,9	-6,4	-1,8	-8,1	-2,1
PARAPHARMACIE	0,9	-15,7	-3,0	-1,9	-0,9	-14,1	-2,2
PRODUITS FRAIS LS*	37,9	3,4	1,2	5,0	2,8	-1,3	-1,4
ULTRAFRAIS	8,4	0,9	-0,8	2,2	0,5	-1,2	-1,1
BEURRE CEUFS LAIT	6,1	0,1	-2,6	0,4	-2,0	-0,3	-0,6
SURGELES	7,1	1,6	0,4	3,4	0,8	-1,7	-0,1
CHARCUTERIE	5,1	6,6	2,1	7,0	3,9	-0,4	-1,8
TRAITEUR	4,5	9,8	7,1	13,9	11,7	-2,9	-3,9
FROMAGES	5,6	4,6	3,8	5,1	5,0	-0,5	-1,1
SAURISSERIE ET POISSON	1,1	8,0	3,5	16,2	8,9	-7,0	-5,0

* PGC : produits de grande consommation - BRSA : boissons rafraîchissantes sans alcool - LS : libre service (produits frais préemballés)

Directeur de la publication : Dominique de GRAMONT - Editeur : TRADEMARK RIDE - Rédacteur en chef : Jean WATIN-AUGOUARD
 Secrétariat de rédaction : François EHRARD - Maquette et mise en pages : GRAPHI PAGE - Tél : 01 39 72 20 28 - E-mail : ividalie@wanadoo.fr

Abonnement France (1 an) : 45 € - Abonnement Etranger (1 an) : 45 € + 5 € de port - Prix au numéro : 5 €

Contact : francois.ehrard@ilec.asso.fr (01.45.00.93.88) - TRADEMARK RIDE - 93, rue de la Santé 75013 Paris - Tél : 01 45 89 67 36 Fax : 01 45 89 78 74

www.trademarkride.com - Imprimé par : RAS - 6, avenue des Tissonvilliers - 95400 Villiers-le-Bel

www.ilec.asso.fr

Reproduction interdite sauf accord spécial

