

EXAMINÉE CETTE SEMAINE AU PARLEMENT

Loi EGA : (juste) l'apparence de solutions

LES FAITS. La Loi EGA est discutée publiquement cette semaine à l'Assemblée Nationale.

Ils partirent plein d'espoirs et n'auront – hélas – que des regrets à nourrir. Car, au bout du compte (qui n'y est pas), la loi EGA n'aura que l'apparence de solutions. Parmi les mesures les plus visibles, **le relèvement du seuil de revente de 10 % et l'encadrement des promotions, tant sur le niveau de discount que sur la part des ventes réalisées sous promo, constituent davantage une contrainte supplémentaire sur l'aval de la filière alimentaire qu'une avancée significative pour l'amont.** Or, l'un des objectifs initiaux des États Généraux était clairement une revalorisation du revenu agricole. Régulièrement interrogé sur le lien de cause à effet, Stéphane Travert, Ministre de l'Agriculture et grand ordonnateur des EGA, répond... "ruissellement". Dit autrement, les marges nouvelles dont les enseignes vont disposer vont "ruisseler" jusqu'aux producteurs agricoles par une moindre négociation des prix d'achat. Quelle naïveté...

Les marges nouvelles seront réinvesties dans la compétitivité, pas dans les prix d'achat

La disposition "SRP + 10" gonflera certes les marges des commerçants. Mais elle seront en premier lieu réinvesties dans d'autres catégories de produits, MDD par exemple. Quant à la limitation des promos, nul doute que la générosité des programmes de fidélité prendra le relais.

Une nouvelle fois, le politique a pêché par méconnaissance de

■ AUJOURD'HUI : L'ORIGINE EST PRÉSENTE MAIS INVISIBLE



Dans cet exemple, tout à fait conforme à la réglementation, l'origine du porc est mentionnée (de manière fort peu visible) via une lettre imprimée sur le film plastique : A (France) ou B (UE).

■ LA PROPOSITION : IMPOSER TRANSPARENCE ET VISIBILITÉ

Seule solution pour garantir la visibilité : normer l'affichage de l'origine. Par exemple au même niveau que l'information la plus visible du pack.



l'économie. Seule une modification volontaire de la demande finale (les achats des consommateurs) vers des produits agricoles *made in France* peut soutenir les cours. En ce sens, point de salut hors la transparence. Tout le reste n'est que vœu pieux. Mais encore faut-il assumer la visibilité de ladite transparence, faute de quoi elle n'aura aucun effet. A date, l'affichage de l'origine des matières premières est une obligation pour les produits laitiers et carnés (merci Stéphane Le Foll). Mais sans contrainte de visibilité ou de clarté (la notion d'UE est bien trop

englobante), l'origine est une information inefficace. A l'inverse, si elle est visible (et pour peu que les clients mettent leurs actes en adéquation avec leur parole en préférant les produits français), alors la matière première bleu-blanc-rouge sera un élément structurant de choix dont les industriels et les enseignes prendront acte. Eux-même modifieront leurs achats, privilégieront l'origine France, ce qui soutiendra mécaniquement les cours. C'est juste... de l'économie appliquée !

Il en va de même pour la guerre des prix. Rien, dans la loi, n'est de

nature à envisager une paix, même armée. Car, là encore, le problème a été mal posé. L'affrontement actuel ne prend pas sa source dans la stratégie particulière de telle ou telle enseigne. Mais dans le diagnostic fait par tous : dans un marché en surcapacité commerciale (l'offre de mètres carrés alimentaires progresse plus rapidement que les achats des ménages), le prix est le déterminant majeur pour le client, en tous les cas pour les produits strictement comparables. Là encore, c'est de l'économie, pas de la politique.

Olivier Dauvers

PENSER-CLIENT

NOUVELLE ÉDITION

Tranches de vie commerciale, par Olivier Dauvers



Edition **2018**

84 pages - 22 € ttc

Olivier Dauvers vous fait partager une année à **visiter** les magasins, **décoder** les stratégies des enseignes, **épilucher** les prospectus.

Mois par mois, le bêtisier complet de l'année avec les nouvelles enseignes, les bonnes et mauvaises **pratiques merchandising**, les initiatives marketing, etc. Le tout illustré d'**exemples 100 % terrain !**



« Personne ne regarde les magasins comme lui... Et, surtout, n'ose le raconter... »

UN EXCELLENT EXERCICE DE PENSER CLIENT



Disponible sur www.olivierdauvers.fr / rubrique BOUTIQUE
ou par mail florence.taillefer@editionsdauvers.fr

Prix : 22 € TTC - Dégressif pour commande en nombre (à partir de 9 € / ex)

éditions
DAUVERS