**TEST REDACTIONNEL**

**STRATEGIE ET CULTURE GENERALE :**

**Sujet à la baguette**

**DUREE : 1h30**

**VEILLEZ à mentionner lisiblement sur la copie votre nom, prénom et la spé pour laquelle vous candidatez.**

|  |  |
| --- | --- |
| **SP1/SP2**  **Question de synthèse sur les 7 documents *France info, Linéaires, L’union X2 , Le Figaro, Challenges, Marianne.***  En vous appuyant de manière transversale sur ces documents, vous expliciterez la polémique sur la baguette de pain Leclerc à 29 centimes.  **N’hésitez pas à étayer et développer votre propos en** vous appuyant sur votre culture générale (publicitaire, littéraire, cinématographique, télévisuelle, historique, philosophique, sociologique, …). | **SP3/SP4**  **Question de synthèse sur sur les 7 documents *France info, Linéaires, L’union X2 , Le Figaro, Challenges, Marianne* ET sur l’effet Giffen explicité page 10.**  En vous appuyant de manière transversale sur les documents, vous commenterez la stratégie de Leclerc.  Il vous appartient de trouver une problématique et une ouverture en conclusion. |

**ATTENTION :**

**Votre réponse doit être structurée et prendre en compte tous les textes proposés.**

**Le nombre de parties et de sous parties est laissé à votre choix.**

**Vous pouvez faire apparaître, si vous le souhaitez, titres de parties et de sous parties, mais ce n’est pas une obligation.**

**Critères de notation** :

Cycle 1 et 2 :

Compréhension des textes proposés. Pertinence des éléments relevés et analysés. Structure de la réflexion. Culture générale. Utilisation de tous les textes soumis à chaque cycle.

Syntaxe et orthographe. Clarté et fluidité de la rédaction. Richesse et précision du vocabulaire

Cycle 2 : Pertinence des enjeux stratégiques, sociologiques, culturels relevés. Structure de la démonstration. Habileté de l’utilisation des notions économiques présentées p.10.

**Aucun document autre que le sujet ne peut être utilisé**

**Un/e candidat/e qui s’inspirerait de sources autres que celles proposées dans ce document s’exposerait à des sanctions et risquerait de ne plus jamais être autorisé/e à postuler à un concours Sup de Pub.**

|  |  |
| --- | --- |
|  | <https://www.francetvinfo.fr/sante/alimentation/les-boulangers-et-meuniers-en-colere-contre-la-baguette-demagogique-a-29-centimes-d-euros-de-leclerc_4914319.html>  **Les boulangers et les meuniers en colère contre la baguette "démagogique" à 29 centimes de Leclerc**  [franceinfo avec AFP](https://www.francetvinfo.fr/redaction/francetv-info-avec-afp/) France Télévisions Publié le 12/01/2022 19:44 Mis à jour le 12/01/2022 20:02 |

Céréaliers, meuniers et boulangers s'insurgent alors que "les cours des céréales (...) connaissent des prix élevés (...) et que la moyenne du prix de la baguette, en France en 2021 selon l'Insee, est de 0,90 euro".

Une image contenant alimentation, intérieur, morceau, fermer

Description générée automatiquement

La hausse du cours du blé a fait grimper les coûts pour les boulangers, qui s'insurgent du blocage des prix décidé par Leclerc pour ses baguettes. (MAXPPP)

L'indignation a gagné l'ensemble du secteur. Des agriculteurs aux boulangers, c'est toute la filière du blé qui s'est indignée, mercredi 12 janvier, du lancement par le groupe Leclerc [d'une baguette de pain](https://www.francetvinfo.fr/sante/alimentation/inflation-pourquoi-la-baguette-coute-t-elle-plus-chere_4909439.html) à 0,29 euro. Ces professionnels dénoncent une campagne *"démagogique et destructrice de valeurs"*. La veille, Michel-Edouard Leclerc a annoncé qu'il bloquait le prix de la baguette de pain dans les magasins du groupe à 29 centimes d'euro (voire jusqu'à 23 centimes) pendant au moins quatre mois, au nom de la défense du pouvoir d'achat des Français dans un contexte inflationniste.

Une déclaration de guerre pour l'ensemble de la filière blé. Céréaliers, meuniers et boulangers, [ainsi que la FNSEA](https://twitter.com/FNSEA/status/1481265546863722497), premier syndicat agricole, fustigent une annonce *"démagogique"* alors que *"les cours des céréales, et par conséquent de la farine, connaissent des prix élevés, que les coûts de production (salaires, etc.) progressent fortement et que la moyenne du prix de la baguette, en France en 2021 selon l'Insee, est de 0,90 euro"*.

**La rémunération des producteurs en question**

Cette annonce survient à un moment critique, où les filières et le gouvernement *"travaillent pour rémunérer justement les agriculteurs"* et où *"le savoir-faire et la qualité de la baguette française sont en passe d'être reconnus par l'Unesco".* *"Nous cherchons à préserver l'emploi et la qualité, cela a un coût : il faut rémunérer correctement les acteurs, ceux qui plantent, qui récoltent, qui assemblent les grains et font la farine, et ceux qui fabriquent le pain. Ce que fait Leclerc est honteux"*, a déclaré à l'AFP Jean-François Loiseau, président de l'Association nationale de la meunerie française.

"Il faudra que monsieur Leclerc nous explique comment et combien il rémunère les boulangers avec une baguette à 29 centimes." *Christiane Lambert, présidente de la FNSEA* à l'AFP

Du côté des meuniers, Jean-François Loiseau se demande*"où le groupe Leclerc achète sa farine"* et *"sur quels produits il va compenser"*, alors que les prix du blé ont augmenté d'environ 30% en un an.

En outre, Leclerc *"casse les prix"* dans le contexte particulièrement tendu des négociations annuelles entre producteurs et distributeurs, soulignent les acteurs de la filière. Michel-Edouard Leclerc ne s'en est pas caché, mardi sur BFMTV : *"Les fournisseurs de farine ont beaucoup invoqué la hausse du prix du blé, pour demander des augmentations considérables",*défendant son choix de la baguette, un *"produit phare"*, *"marqueur de l'inflation"*, comme il l'avait fait pour le carburant il y a quelques mois.

|  |  |
| --- | --- |
| LINEAIRES (@LINEAIRES) / Twitter | [Leclerc fige le prix de la baguette à 0,29 € / La distribution - Linéaires (lineaires.com)](https://www.lineaires.com/la-distribution/leclerc-fige-le-prix-de-la-baguette-a-0-29)  **Leclerc fige le prix de la baguette à 0,29 €**  11 janvier 2022 - Yves DENJEAN |

Michel-Édouard Leclerc a dévoilé ce matin sa nouvelle campagne de communication sur les prix en bloquant le tarif de la baguette de pain à 0,29 € l'unité. Une opération qui durera au moins quatre mois.



Inlassablement, le patron emblématique de Leclerc occupe [le terrain médiatique](https://www.lineaires.com/la-distribution/leclerc-et-u-alertent-sur-la-forte-inflation-a-venir) sur son sujet favori : la défense du pouvoir d’achat. Au micro d’Apolline de Malherbe sur [RMC](https://rmc.bfmtv.com/emission/c-est-un-marqueur-de-l-inflation-leclerc-bloque-le-prix-de-la-baguette-2053463.html), Michel-Edouard a annoncé vouloir bloquer le prix de la baguette de pain à 0,29 € pendant quatre mois. Un article emblématique sur lequel tous les acteurs de la distribution s’affrontent.  
*« Nous pensons que c’est en plus un produit symbolique,* explique Michel-Edouard Leclerc. *C’est un produit phare, un marqueur de l’inflation. Comme d’ailleurs les carburants, même si je ne les mets pas au même niveau. Les consommateurs mémorisent les prix. Nous nous sommes engagés à bloquer ce prix à un prix bas, pendant au moins quatre mois, parce que la loi nous oblige à mettre une date. »*  
Par ce geste symbolique, le distributeur entend contrer la flambée des cours des céréales. *« C’est un produit qui est très vendu en France, en boulangerie et en hypermarché. Les fournisseurs de farine ont beaucoup invoqué la hausse du prix du blé, pour demander des augmentations considérables. Les boulangers eux-mêmes râlent »,* constate Michel-Édouard Leclerc.  
Cette initiative, qui sera soutenue par une campagne de publicité, prend le relais de l’[opération des carburants à prix coûtants](https://www.lineaires.com/la-distribution/leclerc-vendra-le-carburant-a-prix-coutant-pendant-les-vacances-de-noel) qui s’est achevée le 2 janvier dernier.

|  |  |
| --- | --- |
|  | <https://www.lunion.fr/id331459/article/2022-01-12/consommation-pourquoi-la-baguette-de-pain-leclerc-fait-elle-polemique> Pourquoi la baguette de pain Leclerc à 0,29€ fait-elle polémique ? Mis en ligne le 12/01/2022 à 23:29 | mis à jour le 13/01/2022 à 11:44 |

Alors que la marque de la grande distribution a annoncé la baisse du prix de sa baguette de pain à 0,29 centime pour quatre mois, les acteurs de la filière agricole se sont insurgés face à ce prix défiant la concurrence, au risque d’avoir un impact sur le marché à long terme.

|  |  |
| --- | --- |
| Pourquoi la baguette de pain Leclerc à 0,29€ fait-elle polémique ? | Annoncé mardi par [Michel-Edouard Lelcerc](https://www.lunion.fr/id327118/article/2021-12-28/les-supermarches-autorises-vendre-des-autotests-jusquau-31-janvier) sur RMC, la baguette de pain chez les magasins Leclerc sera mise en vente à **0,29 €** pendant une durée de quatre mois. « Nous pensons que c’est un produit symbolique, un marqueur de l’inflation. Nous nous sommes engagés à bloquer ce prix à un niveau bas », explique le fils du fondateur de l’enseigne de la grande distribution. |

Suite à cette annonce, de nombreux acteurs de la filière agricole n’ont pas manqué de réagir, notamment l’Intercéréales, l’Association générale des producteurs de blé (AGPB), la Fédération nationale des syndicats d’exploitants agricoles (FNSEA), l’Association nationale de la meunerie française (ANMF) et la Confédération nationale de la boulangerie et de la [boulangerie-pâtisserie française](https://www.lunion.fr/id328498/article/2022-01-03/la-galette-des-rois-va-t-elle-etre-plus-chere-cette-annee) qui dénoncent dans un communiqué « une campagne Leclerc démagogique et destructrice de valeur pour une filière d’excellence. Alors même que les cours des céréales, et par conséquent de la farine, connaissent des prix élevés, que les coûts de production progressent fortement, le groupe Leclerc annonce des prix volontairement destructeurs de valeurs ».

|  |  |
| --- | --- |
| Une image contenant texte, capture d’écran  Description générée automatiquement | « C’est dangereux, car même si cette promotion ne dure que trois ou quatre mois et même si les Français sont attachés à leurs boulangers, si la boulangerie à proximité du Leclerc perd 300 ou 400 clients durant cette période, elle risque d’être sérieusement en difficulté, explique Dominique Anract, président Confédération Nationale de la Boulangerie-Pâtisserie Française. D’autant plus que nous sommes dans un contexte difficile pour les boulangers où le prix des matières premières et de l’électricité augmente. » |

## Une question d’habitude...

Mais le problème ne se pose pas simplement sur les boulangeries locales mais également à l’habitude que pourraient prendre [les consommateurs](https://www.lunion.fr/3002/free-tags/consommation) à acheter des baguettes à ce prix. « On importera beaucoup plus de produits venus d’ailleurs, ça ne sera pas du tout les mêmes normes de production, et les consommateurs y perdront », souligne Christiane Lambert, présidente de la FNSEA, ajoutant que la période choisie par Leclerc pour faire cette annonce arrive au moment des négociations tarifaires annuelles entre les enseignes de grande distribution et leurs fournisseurs.

Mais E.Leclerc justifie que « la décision de proposer à ses clients une baguette à 0,29 centime d’euros n’a aucune répercussion sur le prix d’achat des matières premières. Il s’agit d’une opération à destination des consommateurs dans un contexte de pouvoir d’achat en tension et celle-ci est 100 % financés par les magasins, qui prennent sur leurs marges pour proposer ce prix. En aucun cas cette action n’a un lien ou un impact sur les prix d’achat aux fournisseurs ».

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Une filière en colère face à la baguette de Leclerc**  Mathieu Livoreil 30 janvier 2022 |

Au Leclerc de Saint-Brice-Courcelles, elle s'affiche dès la galerie marchande avec ce slogan: «Défendre la **baguette** coûte que coûte, c'est baisser notre marge mais pas le prix d'achat de la farine.» À l'intérieur, on la retrouve sous les panneaux «Fait maison», «Farine issu de l'agriculture biologique» et «Les 10 pour 2,90 euros». Annoncé en grande pompe par l'enseigne de grande distribution depuis deux semaines, le blocage à 29centimes d'euros de sa **baguette** pour six mois a fait couler beaucoup d'encre, provoquant de très vives réactions chez les artisans-boulangers et agriculteurs. Total: à la sortie, aucun des clients interrogés n'ignore cette initiative. «C'est une très bonne initiative pour les personnes qui n'ont pas assez de ressources», souligne Brigitte, 52 ans, à la recherche d'un emploi depuis l'été dernier et «à l'euro près» au moment de déambuler dans les rayons.

Nathalie, ouvrière, estime elle aussi que «c'est bien pour ceux qui n'ont pas trop de sous» et rêve que «d'autres prix soient baissés dans l'alimentation - la viande, par exemple». Son mari, boucher-charcutier à la retraite, acquiesce. «Y a moins de deux ans, je faisais la semaine avec 60 euros de courses. Là, j'achète les mêmes choses et je dépasse les 75», s'inquiète-t-elle. L'instant d'après, Jean-Marc, lesté de deux lourds sacs, dégoupille nonchalamment la première grenade: «A 29 centimes, franchement, c'est même plus du pain.» En vingt ans dans le quartier, on a vu six boulangeries mettre la clé sous la porte Sylvie Petit, boulangère à Reims Direction l'hyper-centre de Reims. À deux pas de la mairie, Catherine, une demi-**baguette** sous le bras, synthétise: «Je comprends l'argument du pouvoir d'achat mais si on peut, autant bien manger. Le pain en grande surface, j'en prends seulement le mardi, jour des grosses courses. Une seule **baguette**.» «Qui rassit en deux heures!», grince son mari, également retraité. Place du Forum, à la sortie de la Case à pain, Olivier, la trentaine, élégant, deux baguettes sous le bras achetées quatre fois plus cher que chez Leclerc, confie: «Je n'en achète que dans les boulangeries pour des raisons de qualité mais également de principe - faire travailler les artisans. Je suis prêt à prendre ma voiture pour cela. Ce que fait Leclerc, c'est un coup de marketing.» Florian Botte, le DRH de la Case à pain, une entreprise dont les huit boutiques sont alimentées en pain par un même centre de production, se refuse à critiquer l'initiative de Leclerc: «C'est un produit d'appel, comme peut l'être l'essence à prix coûtant. Chacun construit son modèle économique comme il l'entend. N'oublions pas que l'activité boulangerie de Leclerc est imbriquée dans un tout.» Un constat qui fait écho à celui de Dominique Anract, le président de la confédération nationale de la boulangerie-pâtisserie française, dont les mots de colère ont été repris par plusieurs médias: «29 centimes la **baguette**, pour Leclerc, c'est un îlot de pertes sur un océan de profits!» Pour les professionnels de la boulangerie, atteindre ce prix alors même que la tonne de blé a augmenté de 40% en un an, dans la foulée de la flambée des autres matières premières en raison de la crise du Covid-19, n'est rien de moins qu'une «aberration», selon le mot de Marie Dommanget, cogérante avec son mari d'une boulangerie située sur le boulevard Charles Arnould, à Reims. «Franchement, peu importe la qualité de sa **baguette** à 29 centimes. La question, c'est comment il fait pour la sortir à ce prix-là...», soupire Yves Petit. Cet homme de 60 ans, 46 ans de boulangerie au compteur, tient avec son épouse, Sylvie, l'une des deux boulangeries de la place Luton, à Reims. Labellisée Boulangerie de France, «tout, mais vraiment tout» y est fabriqué sur place.

60% du coût de fabrication de ma **baguette**, c'est la main-d'œuvre

Lorsque l'euro est arrivé en 2002, ils vendaient leur **baguette** 4,95 francs. Aujourd'hui, elle coûte un euro. «60%, c'est la main-d'œuvre - salaires et charges, détaille Yves Petit sans quitter du regard sa pâte à chou. Il y a aussi les frais fixes - électricité, loyer, etc. Le reste, ce sont les ingrédients: eau, levure, sel et farine, laquelle nous revient à sept centimes par **baguette**.» Son épouse complète: «On marge peu sur une **baguette**, entre 20 et 25 centimes. Ce qui nous fait vivre, c'est la pâtisserie.» Comme chaque jour travaillé, son mari s'est levé à 3 heures du matin et s'attelle à la confection d'un demi-millier de baguettes. «Ici, les clients, ça les fait causer, reprend-il. Certains sont outrés, d'autres trouvent que c'est bien pour les familles nombreuses...» Entre deux fournées, Romane, employée dans la seconde boulangerie de la place Luton, juge cette **baguette** à 29centimes achetée la veille: «Je suis étonnée qu'elle soit encore un peu molle... Après, au niveau esthétique, c'est vraiment pas ça. La mie est complètement serrée - ils ne prennent pas le temps de faire le pain, en fait.» Pour autant, ce produit reste comestible 24heures après achat et pèse le même poids que ses concurrentes. Retour dans l'arrière-boutique du couple Petit. Yves lâche: «Aucun de mes enfants ne veut reprendre ici et je ne suis pas déçu.» Sylvie souffle: «En vingt ans dans le quartier, on a vu six boulangeries fermer. Chaque jour, c'est une de moins en France.» La filière des artisans-boulangers représente 450000 emplois dans le pays. Selon les chiffres officiels, la grande distribution représente seulement 10% de la production boulangère. Avec ce type d'opérations, Leclerc compte bien grignoter de nouvelles parts de marché grâce à ce prix d'appel imbattable. «Si je vends une **baguette** à 30 centimes, je mets la clé sous la porte dans moins de six mois», admet volontiers Marie Dommanget. Le 20 janvier, [Lidl](javascript:void(0);) a décidé de s'aligner sur le prix de la **baguette** Leclerc. Un choix que le directeur exécutif de Lidl France a lui-même qualifié de «pas très très responsable», expliquant sur RMC: «C'est alimenter une guerre des prix destructrice de valeurs et envoyer un message dramatique à un monde agricole en grande détresse.» La guerre du pain peut continuer.

|  |  |
| --- | --- |
|  | [«Je la prends, mais c'est du vent»: dans la baguette à 29 centimes de Leclerc, seul le prix séduit les clients (lefigaro.fr)](https://www.lefigaro.fr/conso/je-la-prends-mais-c-est-du-vent-dans-la-baguette-a-29-centimes-de-leclerc-seul-le-prix-seduit-les-clients-20220126#:~:text=Consommation-,%C2%ABJe%20la%20prends%2C%20mais%20c%27est%20du%20vent%C2%BB,le%20prix%20s%C3%A9duit%20les%20clients&text=REPORTAGE%20%2D%20Produit%20phare%20de%20l,%C2%AB%C3%87a%20part%20tout%20seul.)  **«Je la prends, mais c'est du vent»: dans la baguette à 29 centimes de Leclerc, seul le prix séduit les clients**  Thomas Engrand 26 janvier 2022 19:18 |

REPORTAGE - Produit phare de l'enseigne depuis quelques jours, la **baguette** premier prix ne fait pas l'unanimité.

«Ça part tout seul. On a déjà fait trois chariots ce matin et le quatrième est prêt à être mis en rayon». Traoré, boulanger dans l'hypermarché E. Leclerc d'Épinay-sur-Seine en Seine-Saint-Denis, est un homme occupé. Depuis quelques jours son rayon est devenu la star de la grande distribution. En cause, le coup de communication de Michel-Édouard Leclerc, président de l'enseigne, [qui a annoncé](javascript:void(0)) mardi 11 janvier, que sa chaîne vendrait dorénavant durant quatre mois la **baguette** à 29 centimes. Une déclaration qui ne cesse de faire polémique, mais qui a permis, selon l'employé, une envolée des achats par rapport aux 40 centimes de l'ancien prix. «Les ventes ont été multipliées par deux», se réjouit-il.

Une impression confirmée par les chiffres de l'enseigne. «La **baguette** blanche représente, selon le lieu d'implantation du magasin, entre 10 à 30 % des ventes d'un rayon boulangerie », explique Leclerc. Un bon résultat, mais la tradition reste «la plus vendue dans les Centres E. Leclerc avec un prix entre 0,75 et 0,85 euro», ajoute l'enseigne.

Les consommateurs, eux, sont nettement moins dithyrambiques sur le produit. «Je la prends pour faire du pain grillé le matin, mais c'est que du vent, ça ne convient pas pour être mangé avec du fromage ou autre», pointe Joseph, un retraité de 69 ans, une **baguette** dans son caddie. Même son de cloche pour Omar, 42 ans, «c'est vrai qu'une **baguette**, c'est cher. Surtout lorsque l'on va chez le boulanger. Mais, quand je le peux, je préfère payer un peu plus cher et avoir de la qualité».

**«On ne sait pas ce qu'il y a dedans»**

Après avoir longuement hésité entre le premier prix et une **baguette** traditionnelle un peu plus chère, Nouzoud, jeune maman de 34 ans, choisit la deuxième : «Je préfère manger moins et avoir plus de qualité», explique-t-elle, «et puis on ne sait pas ce qu'il y a dedans», conclut-elle. La composition, écrite au dos, laisse apparaître de nombreux éléments autres que les habituels blé, eau et levure. On trouve notamment de l'émulsifiant (E471), agent de traitement de la farine (E300), des enzymes...

Aïcha, elle, n'a pas hésité. Cette retraitée a un budget très serré et doit privilégier le moins cher : «Avant je prenais des traditions, pour trois achetées , la quatrième était gratuite. Mais depuis qu'ils ont baissé le prix de la **baguette**, ils ont augmenté le prix des autres pains», grince-t-elle, derrière son masque. Interrogée sur ce point par Le Figaro, l'enseigne n'a pas répondu.

Après la **baguette** à 29 centimes, une nouvelle polémique a éclaté concernant le prix des côtes de porc, vendues à moins de deux euros le kilo. Si Serge et Sylviane, 68 et 63 ans, sont passés à la **baguette** premier prix, ils n'ont en revanche pas confiance dans de la viande si bon marché : «À ce prix-là, on ne sait pas trop ce qu'il y a dedans», soulève Madame, «ça ne doit clairement pas être de la viande française», ajoute Monsieur. Interrogé sur le [plateau de BFM Business](javascript:void(0)) , Michel-Edouard Leclerc a justifié ces prix, en expliquant qu'il s'agissait de «dégagement» suite aux fêtes de Noël : «À partir du moment où ils ne les ont pas vendus, les porcs font trop de gras et ça leur coûte trop cher de les garder», s'est justifié le dirigeant. Une pratique partagée «chez Système U, chez [Intermarché](javascript:void(0);)», a-t-il ajouté. Il s'est aussi défendu d'étrangler les producteurs : «On ne sera pas le mouton noir de la loi Egalim», a-t-il conclu.

|  |  |
| --- | --- |
| logo-challenges - Willa | [La baguette à 29 centimes de Leclerc, un sommet de démagogie - Challenges](https://www.challenges.fr/entreprise/la-baguette-a-0-29-euro-de-leclerc-entre-demagogie-et-destruction-de-valeur_796256)  **La baguette à 0,29 euro de Leclerc, entre démagogie et destruction de valeur**  Par [Jean-François Arnaud](https://www.challenges.fr/auteurs/jean-francois-arnaud_37/) le [11.01.2022 à 16h48](https://www.challenges.fr/index/2022/01/11/). |

**EDITO - Comme si les nombreuses lois et injonctions gouvernementales pour protéger les producteurs et leurs revenus, n'avaient jamais existé, le leader de la grande distribution crée le buzz avec sa baguette à 29 centimes alors même que le prix du blé culmine.**



Michel Edouard Leclerc bloque le prix de la baguette à 0,29 euro.

Alors qu'on l'interrogeait sur le spectre de l'inflation qui effraye les consommateurs, Michel-Edouard Leclerc a annoncé sur l'antenne de RMC, ce mardi 11 janvier qu'il allait bloquer le prix de la baguette de pain à 0,29 euro pendant quatre mois dans les magasins à son nom. Il expliquait d'ailleurs que certains de ses magasins vendent la baguette de pain même moins cher encore: 0,27 voire 0,23 euro. Et quelques heures plus tard, sur BFMTV, devant la vivacité des débats qui ont suivi ses déclarations, il lançait : "Je n'ai jamais eu affaire à une polémique aussi ridicule".

On ne se refait pas! Cela fait six décennies que la famille Leclerc, Edouard d'abord et son fils Michel-Edouard ensuite, se posent comme les seuls vrais défenseurs du pouvoir d'achat des Français car ils seraient [les seuls à casser les monopoles](https://www.challenges.fr/entreprise/sante-et-pharmacie/autotests-les-pharmacies-chargent-les-grandes-surfaces_794642) (carburant, médicaments, livres...) et feraient pression sur leurs fournisseurs, ces industriels voraces et assoiffés de profits, pour qu'ils modèrent leurs appétits.

Evidemment, presque tout le monde en convient aujourd'hui, ce n'est pas si simple. Si l'on veut une alimentation de qualité, [des agriculteurs, salariés et caissiers rémunérés décemment](https://www.challenges.fr/economie/pourquoi-le-lait-bio-vaut-moins-cher-que-le-classique_784057) et non pas remplacés par des robots, la recherche de prix toujours plus bas n'est pas une voie pertinente. Et à chaque fois que les pouvoirs publics se sont efforcés de protéger les revenus des agriculteurs et de rééquilibrer plus justement les marges des commerçants et des industriels, ce même Michel-Edouard Leclerc a toujours trainé les pieds quand il n'était pas carrément absent.

Rappelons dans quel contexte, l'ancien élève du petit séminaire de Viry-Châtillon nous promet aujourd'hui le pain à prix cassés. Leclerc, comme les autres enseignes de la grande distribution, est en ce moment en train de négocier avec ses fournisseurs, de la politique tarifaire de l'année. Ces "négos commerciales annuelles" vont durer encore tout le mois de janvier. Comme tous les ans, tous les moyens sont bons en cette période de grand marchandage pour faire pression sur les fournisseurs, y compris une once de démagogie à destination des consommateurs. Mais c'est bien pour gagner quelques centimes de plus qu'on joue le bras de fer.

**Négos commerciales difficiles**

Si l'on en croit les échos qui nous en reviennent, ces négos annuelles ne sont pas plus apaisées que les autres années. Malgré un contexte général de fortes hausses des matières premières, de la main-d'œuvre et des coûts logistiques, les centrales d'achats de la grande distribution continuent à exiger des baisses de prix de la part des industriels. Comme si les innombrables lois qui ont été votées depuis plus de vingt ans pour interdire les marges arrières, interdire les ventes à perte, empêcher la paupérisation des éleveurs et des cultivateurs n'avaient aucun effet.

"Je sais bien que ce n'est pas le prix du blé qui influe le plus sur le prix de la baguette, c'est celui de la main-d'œuvre, a affirmé Christiane Lambert, la présidente de la FNSEA, lors de sa conférence de presse de nouvel an, le 11 janvier. Mais il faudra que monsieur Leclerc nous explique comment et combien il rémunère les boulangers avec une baguette à 29 centimes."  Alors qu'il serait beaucoup plus responsable de sensibiliser les consommateurs à [la nécessité d'orienter leurs achats vers des aliments de qualité](https://www.challenges.fr/economie/consommation/consommation-l-engouement-pour-le-bio-ne-se-tarit-pas-en-france_719019), produits localement et rémunérant justement les producteurs, Leclerc profite du contexte pour casser le prix de la baguette et afficher un chiffre qui frappe les esprits, attire le chaland, réveille la [guerre des prix entre grandes surfaces](https://www.challenges.fr/economie/consommation/l-etat-part-en-campagne-contre-la-guerre-des-prix_780938) mais ne contribue pas à aider les agriculteurs.

**Fermetures de boulangeries de villes**

Dans la France périphérique où les boulangeries traditionnelles sont souvent les derniers commerces à rester encore ouverts dans les centres-villes, l'opération de Leclerc ne va pas améliorer la situation. Parce qu'il est vrai que beaucoup de Français s'efforcent de limiter leurs dépenses et prendront leur pain chez Leclerc au détriment de leurs boulangers de villes, la baguette à 29 centimes va faire des dégâts. Très fier de ses nombreux exploits qui ont considérablement enrichi les membres de son groupement, [Leclerc rappelle qu'il vend l'essence à prix coûtant](https://www.challenges.fr/economie/baisser-le-prix-des-carburants-une-technique-rentable-pour-la-grande-distribution_785940) et que la concurrence a été obligée de s'aligner. Il oublie de dire qu'il n'existe plus de stations-service en France à part sur les aires d'autoroutes et dans les centres commerciaux. Les indépendants ont disparu, les pétroliers ont jeté l'éponge. Dans les villages reculés, on a été obligé de créer des pompes à essence municipales.

Pire encore, Leclerc et ses confrères de la grande distribution désormais en situation de monopole sur le marché des carburants sont en train d'automatiser l'ensemble de leurs stations afin de gagner encore quelques dixièmes de centime sur chaque litre d'essence vendu. Il n'y aura bientôt plus un seul caissier en chair et en os. Les clients s'y servent en silence ou en admirant des écrans vantant leurs baguettes à prix cassés.

|  |  |
| --- | --- |
| Marianne (magazine) — Wikipédia | [Leclerc et sa baguette à 29 centimes : derrière le coup de com', une stratégie agressive (marianne.net)](https://www.marianne.net/economie/consommation/leclerc-et-sa-baguette-a-29-centimes-derriere-le-coup-de-com-une-strategie-agressive)  **L'ARNAQUE DE LA BAGUETTE À 0,29 €**  PAR SÉBASTIEN GROB 27 janvier 2022 |

En voulant marquer les esprits grâce au prix dérisoire de sa **baguette**, l'enseigne a provoqué un tollé. Si elle choque ici en s'attaquant à un produit artisanal, la manœuvre est en fait classique dans la grande distribution.

STRATÉGIE BIEN RODÉE Avec son pain à bas coût, Leclerc recycle une vieille théorie de la grande distribution : si l'enseigne rogne ses bénéfices sur le produit bradé, elle récupère davantage d'argent avec les achats des nouveaux clients attirés par la promotion.

**Le coup de com a tourné au vinaigre.** Le 11 janvier, Michel-Édouard Leclerc a annoncé que le prix de la **baguette** de pain serait bloqué à 29 centimes dans les grandes surfaces de l'enseigne. Face au tollé qui s'est ensuivi, l'entrepreneur s'est défendu en affichant de nobles intentions : « Parmi [nos clients], il y a environ 9 millions de Français [qui gagnent] un revenu qualifié d'“indécent” par le Secours populaire. Ces consommateurs-là ont besoin de prix bas, ont besoin d'aide ! Si je me présentais aux élections, ce serait pour ces gens-là », a-t-il déclamé sur BFMTV, le 21 janvier. Quelle abnégation !

Plutôt qu'à de la philanthropie, l'annonce de Leclerc s'apparente à une stratégie commerciale bien rodée. « En affirmant qu'elle se bat pour être peu chère sur la **baguette** de pain, un produit ultrasymbolique, l'enseigne veut donner l'impression qu'elle se bat partout ailleurs », explique Alexandre Mirlicourtois, directeur de la conjoncture à l'institut d'études Xerfi. L'opération doit marquer les esprits, d'autant plus en période d'inflation. « Alors que les familles ne perçoivent pas forcément la hausse de certains tarifs, d'autres servent de boussole », analyse Philippe Moati, professeur d'économie à [l'université Paris-Diderot](javascript:void(0);). L'attention se resserre sur des produits emblématiques du quotidien… comme la **baguette**.

Michel-Édouard Leclerc a lui-même évoqué cette tactique, au détour d'un texte publié sur sa page [Facebook](javascript:void(0);). « La **baguette**, le carburant, les masques sont devenus des “repères” de l'évolution des prix et du pouvoir d'achat. Investir sur ces “marqueurs” permet de rassurer les consommateurs », y explique-t-il. Une semaine plus tard, le directeur exécutif de Lidl a annoncé qu'il s'alignerait sur son concurrent, en faisant mine d'y être contraint et forcé : « C'est obligatoire, c'est un produit tellement symbolique, la **baguette** », a-t-il plaidé sur Europe 1.

**Attirer le chaland**

Dans son principe, la manœuvre de Leclerc n'a pas grand-chose de nouveau. « C'est une vieille recette de la grande distribution : “Créer un îlot de pertes sur un océan de profits”, comme le suggérait déjà Bernardo Trujillo », rappelle Michaël Pouzenc, professeur à l'université Toulouse-Jean-Jaurès et spécialiste du commerce. Ce Colombien naturalisé américain, célèbre pour avoir théorisé les principes de la grande distribution, a popularisé l'usage de promotions agressives pour attirer le chaland : même si un magasin sacrifie ses bénéfices sur le produit bradé, il en récupère davantage sur les autres achats du nouveau client.

Ces pratiques ont été limitées en France par l'interdiction de la revente à perte, qui empêche de céder un produit moins cher que son prix d'acquisition. Mais les marques cherchent toujours à conforter leur « image-prix », en ciblant certaines étiquettes : « En réalité, les consommateurs connaissent assez peu les différents prix. Les enseignes jouent d'abord sur les produits de grande marque, dont le tarif est davantage mémorisé : le Nutella, le [Coca-Cola](javascript:void(0);)… », précise Philippe Moati.

Avec son annonce, Leclerc ne s'attaque toutefois pas à une denrée industrielle, mais au fruit d'un savoir-faire artisanal à haute valeur symbolique dans notre pays. « Si le pain ne coûte presque rien, cela revient à dire que le travail des boulangers n'a plus de valeur », analyse Michaël Pouzenc. Et le prix cassé « donne [à ces derniers] l'impression de passer pour des voleurs », martèle Dominique Anract, président de la Confédération nationale de la boulangerie-pâtisserie. Tant pis, si Michel-Édouard Leclerc, lui, peut passer pour un bon samaritain…

**UNIQUEMENT POUR LES SP3/SP4**

**Sur l’effet Giffen**

**Nicolas Thibault*,  «*Les choix de consommation*», Comprendre l'économie vol. 1, Cahiers français* n° 345 Juillet août 2008**

De 1845 à 1849, l'Irlande est frappée par l'arrivée du mildiou, parasite de la pomme de terre qui constituait à l'époque la base de l'alimentation irlandaise. La « grande famine » qui en résulte provoque un million et demi de morts (sur une population de huit millions d'habitants) et une grande vague d'émigration. Sir Giffen[1](https://www.pedagogie.ac-nantes.fr/sciences-economiques-et-sociales/enseignement/ressources-pedagogiques/theme-1-menages-et-consommation-sequence-2-comment-le-prix-peut-il-influencer-la-decision-d-achat-analyse--682084.kjsp?RH=1160600238484" \l "sdfootnote1sym) observe alors que la demande de pomme de terre progresse alors que le prix des pommes de terre augmente [...]. Pour comprendre ce paradoxe, il faut repartir des choix du consommateur lorsqu'il arbitre entre différents biens. La pomme de terre constitue la majorité des dépenses des ménages et elle n'a pas de substitut moins cher (on ne produit presque pas de céréales en Irlande). Donc, toute augmentation du prix des pommes de terre revient à une diminution importante du pouvoir d'achat du consommateur. [...]L'augmentation du prix des pommes de terre fait que le consommateur n'a plus les moyens d'accéder aux autres biens comme les légumes ou la viande qui sont plus chers. Ainsi, une plus grande part du budget des ménages doit être consacrée à l'achat des pommes de terre. Cet exemple historique montre que lorsque le prix d'un bien varie, la réaction de la demande dépend de deux paramètres : la substituabilité des biens entre eux et l'effet de la variation du prix sur le pouvoir d'achat du consommateur.

**https://www.definitions-marketing.com/definition/effet-giffen/**

L'effet Giffen est un phénomène par lequel la consommation de certains biens peut augmenter alors que leur prix augmente. L'effet Giffen concerne des produits alimentaires de base. Lorsque leur prix augmente, cela provoque une baisse du pouvoir d'achat des consommateurs qui renoncent donc à consommer des biens alimentaires plus chers au profit des aliments de base malgré l'augmentation de prix de ces derniers.   
  
C'est l'économiste anglais Robert Giffen qui a constaté ce phénomène au 19 ème siècle avec le prix du pain.   
  
L'effet Giffen ne doit pas être confondu avec l'effet Veblen qui affecte un autre type de biens.   
  
L'effet Giffen est une forme particulière du phénomène d'[élasticité revenu](https://www.definitions-marketing.com/definition/Elasticite-revenu) négative affectant les [biens inférieurs](https://www.definitions-marketing.com/definition/bien-inferieur/).