

LANCEMENT DE L'OPERATION « 100 produits »



Dossier de presse

Lundi 16 août 2010

Présentation de l'opération « 100 produits »

Un engagement historique

Conformément à son discours de politique générale du 31 août 2009, le gouvernement de la Nouvelle-Calédonie a fait de la lutte contre la cherté de la vie une de ses priorités.

Dans ce cadre, et par délibération du 2 juin 2010, le Congrès a habilité le gouvernement à prendre des mesures spécifiques pour fixer les prix d'une centaine de produits de première nécessité et de grande consommation.

Plutôt que d'imposer arbitrairement des prix et des marges maximales, le gouvernement a proposé aux professionnels, un accord portant sur un engagement de stabilité des prix.

Pour la première fois en Nouvelle-Calédonie, le gouvernement et les professionnels concernés (producteurs locaux, importateurs grossistes, distributeurs et commerçants) se sont mis d'accord pour réglementer les prix d'une centaine de produits de marque. Cette concertation de plusieurs mois fait suite à la volonté affichée du gouvernement en matière de lutte contre la vie chère. C'est ainsi qu'un accord de stabilité a été signé le 29 juillet 2010 et rendu applicable à l'ensemble des commerçants de la Nouvelle-Calédonie, par arrêté n° 2010-2715/GNC du 3 août 2010.

Ces mesures vont donc permettre aux ménages calédoniens de bénéficier de prix stables, sur une centaine de produits de première nécessité et de grande consommation.

Très concrètement, il s'agit, pour faire baisser le caddie du consommateur, de :

- fixer un **prix de vente maximum au consommateur**. Ce prix a été fixé suite à un relevé effectué dans les petites, moyennes et grandes surfaces, de Nouméa, de l'intérieur et des Iles. Il a été fixé de manière générale en dessous du prix moyen, calculé entre le prix maxi et le prix mini¹.

Ainsi, il sera possible de trouver des produits moins chers sur le marché, et c'est même l'objectif. Les produits d'appels, les promotions, etc., permettront à travers la concurrence de faire osciller les prix à la baisse et dans la limite des prix maximums.

Les prix règlementés devraient également permettre de tirer la plupart des produits d'une même famille vers le bas.

Nota : Sur les produits étant déjà règlementés en marge (poulet, lait, riz, etc.), il n'y aura pas de baisse significative.

- fixer **une marge maximale de commercialisation** pour les produits importés dont les cours mondiaux fluctuent en permanence.

- proposer **des produits parmi les plus consommés par les Calédoniens**. Ils concernent l'alimentation, l'hygiène et l'entretien. La liste est jointe en annexe, elle est composée de **115 produits**.

- proposer des produits à forte notoriété, **avec des marques connues**, sollicitées par les Calédoniens et présentes dans la majorité des commerces de l'intérieur, des Iles et du Grand Nouméa.

- proposer des produits que les professionnels se sont engagés à **distribuer gratuitement à tous les commerçants de la grande terre**.

- **tenir compte du coût du transport dans les Iles Loyauté, à l'Iles des Pins et à Bélep**, sur justificatif et dans la limite de 8 % pour les produits secs et de 10 % pour les produits frais ou surgelés.

¹ Quand on parle du prix mini, il s'agit du prix le plus bas trouvé sur le marché (qui peut être en promotion). Aucun magasin n'affiche l'ensemble des prix mini. Il en va de même pour les prix maxi.

Des prix « maximums » pour supprimer les abus

L'objectif premier est de **supprimer les écarts maximums de prix sur l'ensemble du territoire.**

Les consommateurs se plaignent régulièrement que les prix sont plus élevés :

- dans les Iles et l'Intérieur qu'à Nouméa.
- dans les petits commerces qu'en grande surface.

Or, selon l'enquête Budget Consommation des Ménages (ISEE – 2008) :

- les ménages des Iles Loyauté achètent 90 % de leur alimentation dans les petits commerces et ceux de province Nord 55 %.
- en Nouvelle-Calédonie, les ménages les plus modestes se rendent plutôt dans les petits magasins de proximité pour leurs achats.

Cela a également été constaté lors des relevés de prix au moment de la préparation de la réglementation. Par exemple :

- pour un beurre de 250 gr, on a pu constater un écart de prix de plus de 56 % dans l'Intérieur et de 38 % aux Iles.
- pour une bouteille d'huile d'1 litre, on a pu constater un écart de prix de plus de 53 % dans l'Intérieur et de 46 % aux Iles.
- pour un paquet de farine d'1 kg, on a pu constater un écart de prix de plus de 93 % dans l'Intérieur et de 153 % aux Iles.

Pour pouvoir proposer des prix réduits aux ménages, les professionnels se sont engagés à proposer **les mêmes prix à tous les commerçants, qu'ils soient petits commerçants ou grands distributeurs, qu'ils soient à Nouméa, dans l'intérieur ou dans les Iles.**

Les autres mesures de lutte contre la cherté des prix de grande consommation.

Comme annoncé, la réglementation des prix est une mesure d'urgence. Afin de faire diminuer substantiellement et durablement les prix, 2 groupes, composés, de représentants des producteurs, des importateurs, des distributeurs et des consommateurs, ont été lancés pour travailler sur la compétitivité du secteur. Ils doivent notamment :

- permettre de réduire les coûts de la relation commerciale (logistique et marges arrière, collaboration), en privilégiant la négociation des prix à travers des engagements de volume, ce qui permettra une meilleure compétitivité des produits fabriqués localement et importés.

- mettre en place des contrats de performance (emploi, prix, qualité, normes, partage de la richesse, etc.) pour les produits bénéficiant de protection de marché.

Présentation de la campagne de communication

Une campagne grand public

Les produits à prix réduits labellisés « Oké », sont applicables, dès ce jour, dans toute la Nouvelle-Calédonie.

Aujourd'hui (ce 16 août), une **vaste campagne de communication**, destinée à toucher le maximum de consommateurs, débute dans la presse, à la radio, à la télévision, par voie d'affichage et sur les lieux de vente. **Le concept de cette campagne souligne l'engagement des acteurs économiques calédoniens, aux côtés du gouvernement.**

Le « on est tous d'accord » (ou « tous ok ») pour lutter contre la vie chère se traduit, textuellement :

- **par le label « Produits Oké »**
- **par le slogan « Ok à la vie moins cher ! »**



Ce positionnement exprime la volonté d'agir dynamiquement et de s'engager aux côtés du consommateur, aux côtés de la ménagère. La couleur orange, rayonnante et porteuse d'espoir, a, par ailleurs, été choisie car elle correspond au code couleur de la grande distribution et est facilement repérable en rayon. **Cette stratégie de communication jeune et dynamique, qui vise à toucher l'ensemble des ménagères calédoniennes, est portée par trois jeunes femmes, images de l'avenir, et qui sont, bien entendu, ok pour la vie moins chère.**



Sur les affiches, ces trois femmes - incarnant la ménagère en tant qu'actrice essentielle et principale bénéficiaire du combat contre la vie chère - arborent l'oriflamme Oké.



Cette campagne comprend un étiquetage adapté, des supports d'affichage sur les lieux de vente et une vaste campagne de publicité.

Un étiquetage adapté

Différents supports permettront aux consommateurs d'identifier, rapidement et aisément, les produits concernés par cette campagne de lutte contre la cherté de vie. Tous les produits à prix réduits porteront une étiquette identique : fond orange, label « Produits OKÉ », slogan « Ok à la vie moins chère ! ».



Des supports d'affichage sur les lieux de vente. Tous les supports d'affichage sur les lieux de vente (stickers, stop rayon, affichettes, PLV, affiches...) reprennent ce principe et suivent la même charte graphique, pour une meilleure visibilité.



De cette façon, les consommateurs pourront facilement faire leur choix et ne seront pas contraints de se référer continuellement à la liste exhaustive des produits.

Une vaste campagne de publicité

Elle comprend notamment :

Une campagne d'affichage :

- en 4X3, à partir du 16 août et dans les lieux stratégiques (réseau Concerto et SCA)



en 8X3, à la Baie de l'Orphelinat



- à l'arrière des bus et sous les abris de bus :



Une campagne dans la presse écrite :

- le visuel de la campagne trouvera place dans Les Nouvelles, Le Gratuit, Paru Vendu, Demain, etc. ;

- une brochure de quatre pages, listant les 115 produits à prix réduits (avec photos et tarifs), sera encartée dans Les Nouvelles calédoniennes et Le Gratuit, Paru Vendu dans le courant du mois d'août.

Des spots à la radio et à la télévision : ils seront diffusés, durant le mois d'août, à des heures de grande écoute.