

Les supermarchés

ou

Comment faire croire aux clients qu'ils économisent tout en leur faisant dépenser plus

par

Donald Plante

Quoi de plus indispensable qu'un supermarché? Tout le monde a besoin de se nourrir et de faire leurs emplettes dans ces magasins. Avec toutes les chaînes de supermarchés existantes comme IGA, Maxi, Provigo, ces dernières tentent de nous attirer de plusieurs façons pour concurrencer les chaînes compétitrices. Il y a entre autre la diversité des produits, la qualité, la fraîcheur et les économies. Mais avec toutes ces économies et ces offres alléchantes, comment faire des profits croissants et progresser dans le monde des affaires, tout en offrant un service de qualité adéquat à prix raisonnable? Les compagnies possédant les supermarchés ont trouvé un moyen de faire augmenter la dépense des clients tout en leur offrant plus d'économies. Comment est-ce possible? En créant des marques maisons qui sont Nos Compliments, Le Choix du Président, sans nom, Métro, Super C, Sélection Mérite, Econochoix, Choix extra, Personnelle, Exact, Format CLUB, Le Choix de nounours... N'avez-vous jamais remarqué que les produits de ces marques ressemblaient à ceux des marques déjà existantes? N'avez-vous jamais remarqué également que les produits de ces marques se ressemblaient tous? Ce n'est pas une coïncidence, car se sont exactement les mêmes produits sous une autre étiquette. Les supermarchés forcent les fabricants de produits d'épicerie à produire une certaine quantité de leur production sous les étiquettes Nos Compliments, Le Choix du Président, etc. S'ils refusent, les supermarchés feront affaire avec d'autres fournisseurs. Les supermarchés vendent ces produits moins chers et du coup, vont presque doubler le nombre de produits offerts en magasin, alors que ce sont les mêmes. Les

clients ne s'en plaignent pas et ne se posent pas de question. Il y a plus de diversité et ces marques sont plus abordables. Mais qu'arrive-t-il avec les fournisseurs dont leurs produits se vendent moins chers? Ce n'est pas compliqué, ils font tout simplement moins d'argent. Ils n'ont pas le choix non plus s'ils veulent vendre dans les magasins. Lorsqu'il y a un manque d'approvisionnement ou que l'emballage de l'un de ces produits change, c'est parce qu'il y a des problèmes ou un changement de fournisseurs. Les clients, on peut les comprendre avec le coût de la vie toujours augmentant, vont être tentés à aller vers ces produits économiques. Les fabricants perdent donc encore plus d'argent. Parce que les clients choisissent les marques économiques, les fabricants doivent augmenter le prix de leurs produits sous leurs propres étiquettes pour ainsi augmenter leurs profits. Les supermarchés en profitent donc pour augmenter le prix des produits économiques, tout en restant plus bas que les produits originaux. Il y a donc une fausse concurrence pour les mêmes produits et les clients n'y voient que du feu, car ils croient encore économiser avec ces produits moins chers, alors que leur prix augmente. Peu importe le produit que les clients choisiront, les seuls vrais gagnants dans cette histoire sont les propriétaires de chaînes de supermarchés. Donc, plus les clients achètent des produits de ces marques maisons, plus ils participent à la hausse des prix de tous les produits offerts dans les supermarchés. Deux documents en annexe servent à attester ces faits.

#

La prochaine section traitera de la compagnie Sobeys. Sobeys Inc. est une entreprise fondée en 1907, qui possède et dirige 1 300 magasins dans les dix provinces du Canada. Les bannières qui en font parties au Québec sont IGA, IGA extra, Marché Bonichoix, Les Marchés Tradition, Le Dépanneur, Marché Omni et Les dépanneurs Bonisoir. Si vous regardez bien sur les produits de marques Compliments, vous remarquerez le logo Sobeys. IGA a fait son apparition au Québec en 1953. Si IGA était concentré surtout dans les grandes villes, cette bannière apparaît maintenant en

région en remplaçant plusieurs bannières Metro. Outre le changement de bannière et les produits de marque Compliments, c'est toute la façon de travailler des employés qui est revue et corrigée. Le but de Sobeys étant d'offrir un meilleur service à la clientèle, une meilleure gestion des entrepôts, une meilleure façon de placer les produits et de meilleures économies. Sobeys, c'est le progrès pour fournir le service le plus parfait qui soit pour les clients. Ayant travaillé dans un supermarché IGA, j'ai pu observer et vérifier ces dires. Malgré toutes les bonnes intentions et les avantages qu'offre cette compagnie, Sobeys... C'est ne pas prendre en considération les habitudes des clients, c'est couper des heures de travail du personnel dans la période des fêtes où le travail et les clients sont plus nombreux, c'est couper encore plus après cette période où les habitudes de travail reviennent à la normale, c'est manquer des produits lors des commandes, c'est envoyer les mauvais produits, c'est envoyer des produits endommagés ou périmés pour s'en débarrasser, c'est ne plus vouloir prendre les retours ou offrir des crédits pour les produits endommagés ou périmés, c'est faire des économies à moitié prix sur des produits près de la date d'expiration pour s'en débarrasser au plus vite tout en faisant un peu d'argent, c'est ne pas bien prévoir les spéciaux à l'avance et manquer de produits, c'est offrir des spéciaux d'excuse pour pardonner des produits manquant, mais ne pas être capable de respecter ces nouveaux spéciaux, c'est offrir de nouveaux produits qui ne sont pas disponibles, c'est ne pas toujours faire la rotation des produits périssables de leur entrepôt, c'est retrouver des fermetures de sac en plastique en mangeant du spaghetti de marque Compliments, c'est faire des économies au même prix d'origine, c'est faire monter les prix déguisés en spéciaux, c'est mal empiler certaines palettes de caisses pour les livraisons, c'est changer les habitudes de travail des employés, c'est leur en demander plus avec des méthodes plus compliquées qui ralentissent la production, alors qu'elle devrait augmenter pour atteindre leur standard, c'est ne plus laisser de contrôle sur la gérance des supermarchés, c'est bien paraître dans les médias en faisant des dons et en

s'impliquant dans les causes, mais ne pas divulguer les coupures d'heures des employés, c'est une entreprise dont on ne peut pas lui reprocher ses erreurs, car elle ne fait pas d'erreur, mais seulement les employés de supermarché.

« Chez IGA, notre objectif est toujours d'offrir ce qu'il y a de mieux aux consommateurs : fraîcheur, qualité, service de récompenses Air Miles et bien sûr, des économies semaine après semaine. C'est pourquoi magasiner chez IGA, c'est beaucoup mieux pour le prix. »

Le beurre Compliments est manufacturé par Parmalat, compagnie qui produit également le
beurre de marque Lactantia.

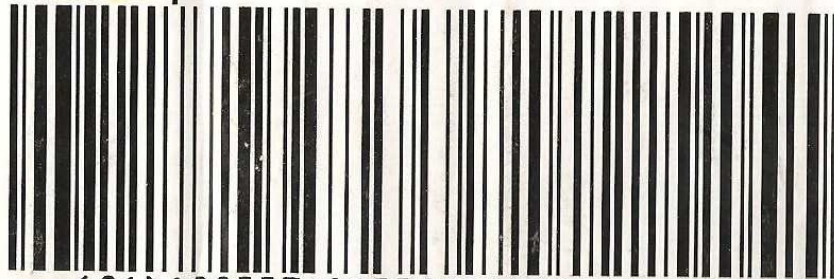
50x454g

30462

1863

Comp Btr Slt

Brr Salé Comp



(01) 10055742357575 (10) 1808002012

Lot ID/Numero Lot: 1808002012 17:37 0012 002

parmalat

Keep Refrigerated/Garder au Réfrigérateur

IGA 578

De: Mise en Marché, Épicerie [miseenmarcheepicerie@sobeys.com]

Envoyé: 31 juillet, 2008 15:25

Objet: Iga: Friandises Compliments Économique annoncées du 31 juillet au 6 août 2008.

Le 31 juillet 2008.

A: tous les magasins IGA, IGA Extra

De: Service de la Mise en marché

Objet: Friandises Compliments Économique annoncées du 31 juillet au 6 août

En raison des problèmes d'approvisionnement de la cie Nestlé pour les friandises Compliments Économique annoncées à la page 22 de la circulaire à 2 pour 5.00\$ avec coupon électronique, nous vous faisons parvenir une note à afficher en magasin dans le cas où vous n'auriez plus de marchandise.

Pour votre information, Nestlé prévoit recevoir 2 camions de friandises glacées Compliments Économique dès demain.

Désolé pour ces inconvénients

Service de la mise en marché, épicerie

2008/08/01