

le Républicain

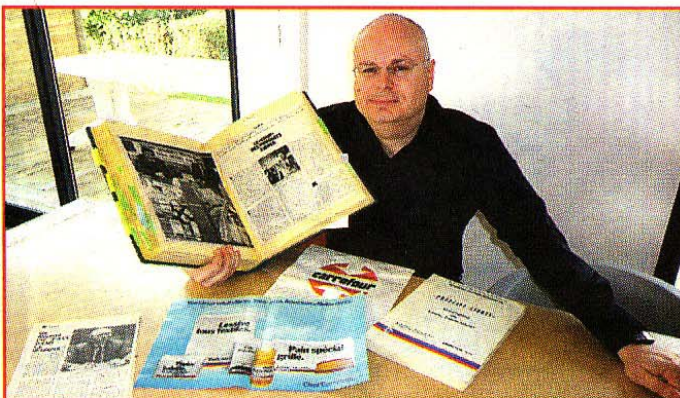
HEBDOMADAIRE DE L'ESSONNE

■ Sortie du livre "Carrefour, un combat pour la liberté" **CONSOMMATION**

Un certain goût du moins cher

Vous souvenez-vous des produits Carrefour au packaging ultra-sobre, tout blanc avec deux bandes bleues et rouges ? Lorsque l'enseigne lance, le 1^{er} avril 1976, ses "produits libres", c'est une petite révolution dans le monde de la grande distribution. Il s'agit de produits fabriqués par des petits producteurs dont la qualité se veut équivalente à celle des produits de marque, mais qui sont vendus à moindre prix. Ainsi, en ce printemps 1976, Carrefour lance cinquante produits libres dans ses rayons. C'est un succès immédiat. En seulement un an, alors que Carrefour ne possède que trente-cinq magasins, 2 millions de paquets de lessive de 5 kg sont vendus en France.

Trente-quatre ans plus tard, jour pour jour, Yves Soulabail présente à la presse son livre "Carrefour, un combat pour la liberté" (éditions Le loup hurlant). Cet habitant d'Arpajon est membre de l'association Etienne Thil, qui n'est autre que le premier directeur marketing et communication de Carrefour. C'est lui qui a lancé le concept de produits libres. Dans son livre, Yves Soulabail plonge donc le lecteur dans les coulisses de cette politique commerciale novatrice. Pour cela, il



Yves Soulabail est membre de l'association Etienne Thil qui a lancé chez Carrefour le concept de produits libres. C'est ainsi qu'il a eu accès à des milliers de documents d'archives.

a épluché des milliers de documents appartenant à l'association Etienne Thil, dont bon nombre de notes personnelles et des documents de travail inédits.

Les besoins ont évolué

En décryptant la révolution apportée par les produits libres dans la grande distribution, l'auteur invite à la réflexion sur son évolution depuis les années 1970 jusqu'à nos jours. « A travers les produits discount, Carrefour veut en quelque sorte relancer les produits libres qui ont disparu des rayons en 1985, explique l'auteur. Mais ces produits sont avant tout pas chers et, en général, ils ne sont pas aussi

bons, du point de vue de leur qualité, que les produits de marque. » Yves Soulabail analyse ainsi l'évolution du concept qu'il aurait fallu faire adapter, selon lui. « C'est vrai que les besoins des consommateurs ont évolué au fil des ans, ils ne se contenteraient plus maintenant des produits libres tels qu'ils ont été lancés en 1976, mais aujourd'hui, avec le discount, on retrouve une multitude de déclinaisons d'un même produit, si bien qu'il devient de plus en plus difficile d'identifier le moins cher. Ce qui fait le jeu des marques et se répercute au final par une hausse des prix. »

■ **Olivier Fermé**

• En vente par correspondance 20 € sur Internet :

www.leloupurlant.fr