

# Tribune GRANDE CONSO

à retrouver sur [www.olivier-dauvers.a3w.fr](http://www.olivier-dauvers.a3w.fr)

VOUS ÊTES **6878**  
CADRES DE LA GRANDE CONSO  
À RECEVOIR "TGC"

N° 47 SEPTEMBRE 2007  
TGC - Editions DAUVERS  
21, rue de la Poterie - 35200 RENNES  
02.99.50.18.90 [odaivers@wanadoo.fr](mailto:odaivers@wanadoo.fr)

LE BLOCNOTES DU 17 SEPTEMBRE

## Vive le rapport de force (économique)

**LES FAITS.** Après des années de bataille, les industriels du lait ont obtenu des enseignes une nette revalorisation des prix de cession. Les tensions sur les volumes disponibles ont joué. Mais rien n'aurait été possible sans l'extraordinaire concentration de l'offre.

C'est un principe économique d'une banalité affligeante : acheteur et vendeur ont des intérêts naturellement divergents. Si chacun cherche à maximiser le profit de la relation d'affaire, l'un a pour Graal le prix le plus élevé, l'autre le prix cassé. Il y a deux mille ans, les marchands du temple – déjà – ne fonctionnaient pas autrement... Aujourd'hui encore, c'est Place Jemâa-el-Fna à Marrakech que le commerce devrait être enseigné tant, ici mieux qu'ailleurs, il repose sur quelques fondamentaux immuables ! Logique, dès lors, que la chaîne alimentaire fonctionne ainsi. Y compris pour ses premiers maillons (les agriculteurs). A l'origine, les coopératives agricoles ont précisément été créées pour massifier les volumes d'achats (engrais, semences, etc.). Bref, pour "tordre le cou" aux fournisseurs ! Et ce sans complexe. Normal. Car n'en déplaise

à quelques idéalistes chantres d'un "gagnant-gagnant" improbable (ou, pire, d'un insupportable "win-win") le commerce est rapport de force. Et doit le rester.

### Tel est le jeu avec, déjà, des gagnants...

Pour les industriels (notamment les plus modestes d'entre eux), la question n'est donc pas de savoir comment s'émanciper du rapport de force, mais bien d'envisager les directions stratégiques qui pourraient permettre de le rééquilibrer. Evidemment pas la loi, comme le laissent pourtant encore à penser certaines organisations professionnelles. Au mieux, en effet, les réglementations déplacent le rapport de force. Au pire, elles l'amplifient. En témoignent dix années d'ère Galland. Si les conditions générales de vente ne sont plus négociables, la coopération commerciale l'est toujours. Rien de nouveau donc. Yves Galland avait pourtant sous-titré son texte "*loi pour le rééquilibrage des relations commerciales*". On en rit encore de bon cœur si certains (hélas nombreux), convaincus par la naïveté du Ministre, n'y avaient eux-mêmes cru.

**Deux voies (et plus) s'offrent donc**

**aux industriels : la concentration de la mise en marché, pour limiter les alternatives d'approvisionnement, et/ou «l'incontournabilité» de leurs fabrications (par la marque ou la recette).** Dans les deux cas, c'est le bras de fer. Mais tel est le jeu avec, déjà, ses gagnants. Les industriels du lait par exemple... Après des années de négociations infructueuses, la filière a enfin réussi à "faire passer des hausses", environ + 8 %. Pas rien ! A l'évidence, les tensions sur les volumes disponibles ont joué. Mais l'extraordinaire concentration de l'offre (deux intervenants se partagent désormais l'essentiel du marché MDD et premiers prix) a été le catalyseur indispensable. Par le jeu des alliances entre industriels, voilà un marché de produit quasi-brut sur lequel l'amont a sérieusement rééquilibré le rapport de force. Un exemple à suivre ? Sans aucun doute. Cet été, Bigard et Charal ont annoncé leur rapprochement. Excellente nouvelle ! Plus récemment, trois biscuiteries bretonnes (Gaillard, Le Ster et Whaou) ont choisi de ne faire qu'une : Goûters Magiques. Bravo ! La voie est encore un peu plus tracée. Qu'elle soit suivie...

O. DAUVERS

### L'image...



#### To all iPhone customers:

I have received hundreds of emails from iPhone customers who are upset about Apple dropping the price of iPhone by \$300 two months after it went on sale. After reading even one of these emails, I have some observations and conclusions.

First, I am sure that we are making the correct decision to lower the price of the 8GB iPhone from \$399 to \$369, and that now is the right time to do it. iPhone is a breakthrough product, and we have the chance to "go for" it this holiday season. iPhone is far ahead of the competition, and now it will be affordable by even more customers. It benefits both Apple and every iPhone user to get as many new customers as possible in the iPhone "test". We strongly believe the \$399 price will help us do just that this holiday season.

Second, being in technology for 30+ years I can attest to the fact that the technology road is bumpy. There is always change and improvement, and there is always someone who bought a product before a particular cutoff date and misses the new price or the new operating system or the new whatever. This is life in the technology lane. If you always wait for the next price cut or to buy the new improved model, you'll never buy any technology product because there is always something better and less expensive on the horizon. The good news is that if you buy products from companies that support them well, like Apple tries to do, you will receive years of useful and satisfying service from them even as newer models are introduced.

Third, even though we are making the right decision to lower the price of iPhone, and even though the technology road is bumpy, we need to do a better job taking care of our early iPhone customers as we aggressively go after new ones with a lower price. Our early customers trusted us, and we must live up to that trust with our actions in moments like these.

Therefore, we have decided to offer every iPhone customer who purchased an iPhone from either Apple or AT&T, and who is not receiving a rebate or any other consideration, a \$100 store credit towards the purchase of any product at an Apple Retail Store or the Apple Online Store. Details are still being worked out and will be posted on Apple's website next week. Stay tuned.

We want to do the right thing for our valued iPhone customers. We apologize for disappointing some of you, and we are doing our best to live up to your high expectations of Apple.

Steve Jobs  
Apple CEO

[store.apple.com/iphone](http://store.apple.com/iphone)

**C'est le courrier dont s'est fendu Steve Jobs, le patron d'Apple, aux premiers clients de son I-phone...** Après avoir violemment baissé les prix de son dernier bijou de 200 dollars, Apple – jamais en retard d'une innovation, même en matière de relation client – a jugé utile de dédomager de 100 dollars (en bon d'achat) les early adopters qui avaient acquis un I-phone full price. Apple serait-il aussi le meilleur en CRM ?

Jeudi 27 septembre La Défense

# PROMOTIONS & ENSEIGNES

Une journée de décryptage avec les meilleurs experts de la distribution et de la promotion des ventes et le témoignage de représentants des grandes enseignes.

Les informations tiennent compte pour l'essentiel des résultats d'études du 1er semestre 2007.

Toutes les interventions sont fondées sur une approche comparative des différents enseignes d'hypermarchés et de supermarchés.

Programme et inscription : [www.cles-promo.com](http://www.cles-promo.com)

Organisation  
**promo**  
research