

Tribune GRANDE CONSO

à retrouver sur www.olivier-dauvers.a3w.fr

VOUS ÊTES **6968**
CADRES DE LA GRANDE CONSO
À RECEVOIR "TGC"

N° 56 JUIN 2008
TGC - Editions DAUVERS
21, rue de la Poterie - 35200 RENNES
02 99 50 18 90 odaivers@wanadoo.fr

LE BLOC-NOTES DU 21 JUIN

Les députés et les coopérateurs

LES FAITS. Le groupe coopératif Coop d'Alsace a annoncé cette semaine avoir conclu un contrat d'affiliation avec Leclerc. Les hypers Rond Point passeront rapidement sous l enseigne E.Leclerc tandis que les supermarchés Maxi pourraient devenir des Leclerc Express.

Une semaine (re)fondatrice pour le commerce ? La Loi de Modernisation de l'Economie à peine votée par les députés, les Coopérateurs d'Alsace annonçaient leur ralliement à Leclerc. Quel rapport ? Dans les faits, bien peu effectivement. Mais dans l'esprit, tellement...

Après Jacob, Dutreil et Chatel, la LME devrait (enfin) venir à bout de l'ère Galland. Et définitivement tourner une page où le commerce français s'était au mieux figé, au pire sclérosé. Yves Galland aura fait le bonheur des enseignes (en leur garantissant des niveaux de rentabilité historiquement – trop – élevés), la joie des grandes marques (en leur confiant le pilotage des

PVC) et le malheur des PME qui, bien naïves, croyaient qu'un Ministre, par sa seule volonté législative, pouvait rééquilibrer le rapport de force industrie-commerce. Au-delà, Yves Galland aura surtout déconnecté le commerce de masse de ses deux fondements historiques : le coût-outil et la taille critique. Au point que certains en contestent aujourd'hui jusqu'à l'importance !

Coût-outil et taille critique : des fondements...

Le coût-outil est pourtant l'essence même de la distribution moderne. Les hypers et les supers se sont imposés dans la seconde moitié du XX^e siècle (comme les magasins populaires dans les années 1930 ou les grands magasins 80 ans plus tôt), précisément parce que l'abaissement du coût d'exploitation leur permettait de vendre moins cher, tout en maintenant leur marge. **La taille, elle, est logiquement un facteur-clé de performance car elle est le discriminant principal des conditions d'achat.** Logique qu'un industriel accorde un traitement de

faveur à une enseigne qui génère un courant d'affaires supérieur à ses concurrentes.

... en cours de refondation

Ces évidences, car il s'agit bien d'évidences, la loi Galland les a tant ringardisées qu'il en était parfois "politiquement incorrect" de les exposer...

Le principe même des marges garanties (car en arrière) a généré des magasins honteusement embourgeoisés. Le "beau" n'est pas automatiquement "plus cher", certes. Mais la sobriété est encore la plus sûre alliée du coût-outil. Voilà déjà quelque temps que les remises à plat de concepts l'ont intégré (au premier rang desquelles la nouvelle copie de Carrefour).

L'avènement de la négociabilité et plus généralement la reconnaissance de la discrimination des conditions va redonner tout son sens à la massification après dix ans de glaciation où chaque enseigne ressortait des rounds de négo avec des "pieds de facture" finalement très proches malgré des volumes d'achat très différents (de 1 à 4

pour les extrêmes). Qu'on se le dise, cette ère s'achève. Et les plus petits acheteurs – qui avaient oublié leur faiblesse – ne pourront que le vivre douloureusement. A l'inverse, et comme toujours dans le commerce de masse, les plus gros chercheront à grossir encore et encore pour améliorer leurs conditions. Affiliation ou rachat, qu'importe la forme, le jeu va nécessairement se redistribuer. C'est ainsi qu'il faut lire le départ surprise de Coop d'Alsace de la centrale de Cora pour Leclerc et ses conditions jugées "tout simplement meilleures". C'est également ainsi qu'il faut comprendre le bal des prétendants autour de Coop Atlantique, partenaire déçu de Carrefour. De bonne source, tous les patrons de la distribution française ou presque auraient décroché leur téléphone pour rejoindre Loïc Pelletier, le président du directoire de Coop Atlantique. Preuve que ses 900 millions d'euros de chiffre d'affaires intéressent bigrement toutes les centrales. Car à l'heure de monter sur la balance tous les lests vont compter.

O. DAUVERS



Toujours disponibles : Tranches de vie commerciale, 2008

Nouvelle édition 2008 84 p.

Une année à arpenter les magasins, décoder les stratégies des enseignes, éplucher les prospectus. 21 €

A LIRE : le bêtisier complet de l'année, les nouvelles enseignes, les bonnes et les mauvaises pratiques merchandising, les initiatives marketing, etc. "Illustrations 100 % terrain !"

A commander sur www.olivier-dauvers.a3w.fr / dégressif pour commandes en nombre : odaivers@wanadoo.fr