

N° 153 OCTOBRE 2016

TGC - Editions DAUVERS

8 rue Nungesser et Coli - 35200 RENNES
02 99 50 18 90 olivier@olivierdauvers.fr

A L'HEURE D'ENTAMER LES NÉGOS

2017 : du sang, de la sueur et des larmes

LES FAITS. Dans quelques jours, le round 2017 des négociations annuelles va démarrer. Avec, en ligne de mire, l'obligation de conclure un accord avant fin février.

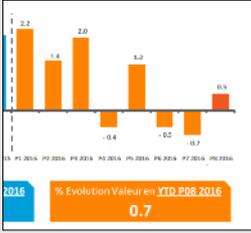
Le scénario est écrit... Dans les semaines à venir, les enseignes vont évoquer publiquement les hausses de tarifs démesurées proposées par leurs fournisseurs, lesquels s'étoufferont – tout aussi publiquement – de la déflation généralisée exigée par leurs clients. Et quatre mois durant, les "négos" vont tenir en haleine les uns comme les autres avec **un bilan déjà connu... : des négociations plus difficiles que jamais.**

Imaginer qu'il en soit autrement suppose une extraordinaire dose de naïveté (et, par ricochet, promet aux dits naïfs une coupable impréparation). Car 2017, plus encore que 2016, promet sang, sueur et larmes. Tous les ingrédients sont en effet factuellement réunis...

La baisse des rendements commerciaux impose l'agressivité comme stratégie

Déterminant majeur de la situation : l'état de la consommation. Etale ou presque. **A date, Nielsen mesure une évolution des ventes PGC/Frais LS de + 0,7 % (hors proxi), Kantar + 0,3 % et IRI + 0,7 %** (et + 0,3 % sur l'ensemble alimentaire et non-alimentaire !). Les trois s'accordent sur une "flatitude de la demande". Or, dans le même temps, l'offre, exprimée en mètres carrés commerciaux, ne cesse de

TOUS LES INGRÉDIENTS SONT RÉUNIS...

 <p>La stabilité de la demande</p> <p>Les sociétés d'étude s'accordent sur l'atonie de la consommation. Les ventes progressent de + 0,3 à 0,7 % seulement.</p>	 <p>La croissance de l'offre commerciale</p> <p>L'ouverture de nouveaux mètres carrés est le plus sûr moyen de générer de la croissance. Ce qui pèse mécaniquement sur les rendements, la clé de la rentabilité.</p>	 <p>La promophilie grandissante du client</p> <p>Plus d'un quart des clients disent rechercher systématiquement les promotions (IRI). Et le CA sous promo progresse : 17 % en 2013, plus de 18 % désormais (Nielsen).</p>	 <p>Des transferts de conso mécaniques</p> <p>Mécaniquement, certaines enseignes sont "assurées" de gagner en 2017: Lidl sur sa lancée ou Auchan Supers plus attractif que Simply. D'autres "devront" donc perdre...</p>
--	---	--	---

croître. Entre + 1,5% et 2% cette année encore selon nos informations. **Pour le troisième exercice consécutif (une première historique), les rendements commerciaux seront donc en baisse.** L'an dernier, par exemple, sur ce critère prépondérant de la rentabilité d'une affaire commerciale, les hypers ont reculé de 0,6 %, les supers de 2,7 %. Par principe, la réponse des enseignes est évidente. Légitime même : l'agressivité en guise de politique commerciale pour détourner à son profit le flux de clients. Pourquoi en serait-il autrement ? **Sans surprise, la pression promotionnelle ne cesse de s'accroître jour après jour. A fin août, selon A3 Distrib, l'effort promo des enseignes progressait encore de 9 % en cumul annuel.** Là encore, c'est... historique. Et c'est surtout l'illustration que la

bataille de prix en fond de rayon s'est déplacée sur la promotion.

Des enseignes déjà assurées de gagner en 2017.

Donc d'autres de perdre...

En parallèle, 2017 promet des transferts de clientèle pesant automatiquement sur ceux qui en seront victimes. L'an prochain encore, la croissance de Lidl est assurée. Ne serait-ce que par la transformation en cours du parc. Et ce, forcément au détriment de concurrents en place, le marché global étant quasi-stable. Autre exemple, **les supermarchés d'Auchan sont aussi promis à un rattrapage mécanique : le simple fait d'effacer Simply pour Auchan Supers garantit aux magasins concernés un supplément d'attractivité.** Donc de clients.

Autant d'éléments qui garantissent à l'avance (sans les "justifier", nuance) des négos plus âpres que jamais. Et **comme le bon sens doit toujours commander l'analyse, seuls trois scénarios permettraient de pacifier un paysage commercial en ébullition** : 1/ la relance de la consommation ; 2/ le gel des implantations commerciales pour stopper la baisse des rendements ; 3/ l'encadrement strict des négociations commerciales avec la primauté donnée au tarif de l'industriel. Le premier (scénario) est hypothétique, par principe. Le second illusoire sauf à figer aussi la population. Le troisième en devient, de fait, une probabilité. Les lobbys l'ont compris et s'activent comme jamais. Non sans argument d'ailleurs...