

Les distributeurs dans la tourmente

🕒 20.04.16

grande distribution (/tag/grande distribution)

industriel (/tag/industriel)



© A. Cardinaux/GFA

À l'occasion d'une conférence sur les tendances de consommation organisée par l'Ania le 20 avril, Olivier Dauvers et Olivier Humeau, spécialistes du secteur, ont décrit un secteur de la distribution en pleine crise.

« La situation est grave pour la distribution. Elle pourrait même devenir désespérée », selon Olivier Dauvers, spécialiste du secteur. Il intervenait lors d'une conférence organisée au siège de l'Association nationale des industries alimentaires (Ania), mercredi à Paris.

Il a listé à cette occasion différents phénomènes pesant sur l'activité des grands distributeurs. Entre autres : un ralentissement de la consommation observé depuis 2008, le développement du e-commerce, en particulier sur le non-alimentaire, et un accroissement de l'offre commerciale, avec toujours plus de mètres carrés destinés à la vente mais une baisse de rendement des GMS en conséquence. « **Le modèle économique est attaqué : il n'y a pas plus à manger, mais toujours plus de loups autour de la gamelle** », a-t-il imaginé.

Le danger est d'autant plus grand que de nouveaux acteurs de la distribution s'attaquent au « canal historique hypermarché-supermarché ». Des petits (sites internet spécialisés, vente directe, magasins de coopératives...) et de plus gros : Lidl, qui a augmenté en gamme pour sortir du hard-discount, Amazon, qui se retrouve avec les mêmes niveaux de prix qu'Auchan, livraison comprise... Et même, Outre-Atlantique, le développement de services destinés à se passer des grands distributeurs (Google express, Instacart sur le modèle de Uber...). Certains industriels aussi se mettent à proposer des services de livraison directement depuis leur site commercial, pour garder de la marge...

Des prix bas pour attirer le client

Aucune raison, dans ces conditions, que les distributeurs se fassent « des politesses entre eux ». Leur réponse : la course aux prix bas. Pas pour vendre plus, mais pour générer du trafic dans les magasins. Il semble en effet que la guerre des prix entre les enseignes entraîne peu d'effets sur le volume des ventes. Pour Olivier Humeau, directeur général de l'Institut de recherche et d'innovation (IRI), « le rôle de la déflation est toujours aussi faible sur la croissance des volumes. Le consommateur consomme mieux, mais pas plus ».

Pareil pour les promotions, nouvelle arme de différenciation favorite des enseignes, qui relève selon Olivier Dauvers du même principe que la drogue : « Pour qu'elles produisent chaque année le même effet, il faut augmenter la dose. » Les ravages sont eux aussi palpables : des économies sur les structures de coûts (réorganisation logistique, fermeture d'entrepôts...) et « aller chercher l'argent dans la poche de ceux qui en ont à donner si je suis assez fort pour leur piquer »...

Place aux marques

Seule bonne nouvelle pour les PME et les producteurs : l'assortiment de gamme serait un levier bien plus efficace sur la consommation que la guerre des prix ou les promotions. « Les marques gagnent du terrain. Elles sont là pour répondre aux demandes des consommateurs et ce n'est pas avec les MDD (marques de distributeur) que ça peut se faire », a commenté Olivier Humeau. La preuve : le chiffre d'affaires des marques nationales a augmenté de 9 % en 2015 (+11,5 % en assortiment), quand celui des MDD a perdu 1,9 %. Une aubaine aussi pour les marques régionales et les marques de producteurs, qui pointent leur nez dans les rayons.

Il reste que « **l'état de soldes permanentes** » des GMS, inquiète le président de l'Ania, Jean-Philippe Girard. « C'est une mentalité terrible. Nous devrions au contraire jouer sur la qualité, l'origine... Nous devons travailler sur une agriculture de qualité mais plus compétitive. Et que toute filière s'organise autour de cet objectif », a-t-il déclaré en conclusion de cette matinée d'échanges.

Il aura l'occasion de poursuivre ces réflexions jeudi avec le ministre de l'Économie, Emanuel Macron, puisqu'il est attendu à Bercy pour « un grand oral » consacré à la modernisation du secteur.

Alain Cardinaux