



INTERVIEW OLIVIER DAUVERS,

spécialiste de la grande distribution. Il anime le site « Grande conso ».

« Moins d'un quart de la valeur ira vers le producteur »

Comment se sont passées les négociations commerciales en 2019 ?

Cette année a été moins douloureuse. Les distributeurs se savent dans le radar. Ils continuent quand même de demander des baisses de prix, c'est le principe de la négociation. Il y a beaucoup d'étonnement naïf sur le sujet.

Les distributeurs jouent-ils le jeu de la redistribution de la valeur ?

Les premiers mois d'application de la loi Alimentation confirment ce que l'on craignait. Si le fameux ruissellement - censé faire remonter la valeur ajoutée aux producteurs - n'est pas organisé, il n'existera que de manière marginale. Les enseignes sont conscientes qu'il faut donner des gages. Ils ont revalorisé des contrats, c'est incontestable. Mais, il est difficile d'en chiffrer l'impact pour les producteurs.

Quelle est la stratégie des enseignes pour rester dans la course ?

On observe trois choses factuelles : des promos sur le non-alimentaire, des programmes de fidélité plus généreux qu'avant, et des baisses de prix à grande échelle sur les marques de distributeur. La majeure partie du ruissellement se

fera au bénéfice du consommateur. C'est lui qui a le pouvoir. À mon avis, moins d'un quart du ruissellement théorique ira vers le producteur.

Toutes les enseignes jouent à peu près la même partition. Aucune ne peut prendre le risque d'être dépositionnée sur le marché ni d'être le seul vilain mouton noir.

Que faut-il attendre de l'ordonnance sur les prix abusivement bas ?

Cette ordonnance suscite trop d'attente. Elle ne fixera pas un prix minimum d'achat mais un prix seuil en dessous duquel il ne sera pas possible de descendre. Il y a sur cette ordonnance une partie de naïveté, qu'on a vue depuis le début des États généraux. Cela consiste à penser que la loi et les bons sentiments peuvent suffire. Non ! Il faut qu'il y ait des mécanismes économiques. Sinon, rien ne se passe.

Qu'aurait-il fallu mettre en place ?

Il faut s'attaquer aux causes de la guerre des prix. La progression des surfaces commerciales en mètres carrés est supérieure à celle de la consommation en euros. Cela crée des tensions entre les distributeurs. Il faudrait geler l'augmentation de ces surfaces.