

La roue de la distribution tourne

Claude MAGNAN

Président Honoraire de la Fondation Le Roch

Les Mousquetaires

Président Honoraire de l'A.I.D.A.

Association Internationale de la Distribution

Abstract

The proliferation of references, market segmentation, the appearance of the private labels products have made choices more complex. A set of parameters weighs heavily on the market and on its participants and have exasperated the competition. The purchasing power of consumers is falling and consumers have a lot of free time. Costs have increased and the balance of power between retailer and supplier has been reversed. The possession or the absence of a "war chest" will be decisive in the no mercy battle. A set of parameters weighs heavily on the market and its participants and exasperated competition. Good business locations become very expensive and their possession is critical. Instead of thinking along two parameters, consumption and/or investment, we must add a third, the debt service, which changes everything.

Key words: "Wheel of distribution", more complex choice, purchasing power of consumers, "war chest", consumption, investment, debt service



Athenee Palace Hilton Bucharest Hotel

On peut désormais considérer que toute la grande distribution a besoin du même niveau de marge brut d'exploitation, environ 35 à 40 %. Il semblerait donc que, là aussi, « la boucle est bouclée ».

Il est plus que vraisemblable que la possession ou non d'un « trésor de guerre » sera déterminante dans le combat sans merci qui est devant nous.

Il faut dire que le consommateur mieux informé a fait valoir des exigences de sécurité alimentaire nouvelles. Sont apparus ensuite le marché des produits dits « bio », puis des aliments santé, dits « alicaments », ainsi que le marché des compléments alimentaires, eux-mêmes suivis par les « aliments beauté » !

Viennent aussi de nouvelles formes de vente : l'internet, les magasins spécialisés (grandes surfaces de frais) et les ventes directes (chez le producteur), etc. Mais surtout, le retour vers le commerce de proximité constitue l'effet dominant et va modifier considérablement le marché.

La grande distribution subordonnée à la grande consommation, elle-même dépendante du pouvoir d'achat, avait atteint son apogée il y a une dizaine d'années.

Depuis, amoindrie par une multiplication des offres, la régression de son marché s'accélère. Et c'est vers les années 2000 que la somme des nouveaux moyens mis en œuvre pour contrer la grande distribution commence à être significative.

Leurs effets seront peu perceptibles il est vrai au début, face à un mastodonte qui pèse de 70 à 80 % du marché et dont la position fut acquise en une cinquantaine d'années à raison de 1 à 2 points de croissance par an, à une époque où tout le monde avait besoin de tout. Le plein emploi, qui apportait des revenus disponibles consommables, laissait cependant peu de temps libre pour le shopping. Ceci influera grandement sur le mode de distribution qui allait devenir majoritaire.

Aujourd'hui, la position du consommateur est inverse. En effet, il ne peut ou il ne veut plus consommer. Son pouvoir d'achat est en baisse et il dispose de beaucoup de temps libre, ce qui n'est pas sans conséquence sur son comportement.

La grande distribution, dont il faut bien dire qu'elle n'innovait plus guère, s'est vue attaquée de toutes parts, non pas massivement, mais plutôt insidieusement.

Tout d'abord la multiplication des références, la segmentation du marché, l'apparition des produits aux marques des distributeurs ont complexifié les choix.

Les coûts, ensuite, se sont accrus et le rapport de force entre distributeur et fournisseur s'est inversé au profit de ceux-ci.

L'ensemble de ces paramètres pèse lourdement sur le marché et ses acteurs et exaspère la concurrence. Les bons emplacements commerciaux deviennent très chers et leur possession est déterminante.



Ainsi, tous ces facteurs influent-ils sur les coûts et, bien sûr, sur les prix publics dont on camoufle tant bien que mal la situation par un matraquage publicitaire aussi lourd qu'inutile, déplaçant le marché sans l'accroître.

Le statu quo pourrait être maintenu, mais la concurrence heureusement est à l'œuvre et la croissance de l'un ne peut se faire qu'au détriment de l'autre. Dès lors celui qui dispose du meilleur « trésor de guerre », de la meilleure stratégie et de la meilleure compétence va l'emporter.

Theodor Purcărea et Léon Wegnez, devant « Le carrousel de la distribution » représentant la succession de l'évolution des formes de distribution. Cet tableau du renommé peintre Jean Wegnez a été exposé au célèbre Palais d'Egmont, Bruxelles, à l'occasion des cérémonies qui ont marqué le 50ème anniversaire du Comité Belge de la Distribution et le fait que le Roi des Belges lui ait attribué le prédict de « Royal ».

Mais le pire est plutôt ce qui suit : il est désormais évident que les pouvoirs publics vont être contraints de prendre des mesures très sérieuses pour résorber la dette publique. Dette publique que l'on a volontairement laissé s'accumuler au cours des dix années dont nous parlons et qui a « lissé » et caché tous les problèmes qui sont maintenant droit devant nous.

Ces nouveaux problèmes sont d'une nouvelle nature : au lieu de raisonner selon deux paramètres, consommation et/ou investissement, il faut ajouter un troisième, le service de la dette, ce qui change tout !

Aussi intelligence, clairvoyance, courage et peut-être un peu plus vertu seront nécessaires pour entamer cette nouvelle phase de l'économie à venir.



Theodor Purcărea, Léon Wegnez et Claude Magnan