



## La fin du Ticket de caisse systématique



Au moment même où les français sont confrontés à une crise sans précédent du pouvoir d'achat, on leur enlève toutes les facilités à pouvoir contrôler et comparer. On commence par la suppression des prospectus en papier en fonction des enseignes... Et dès le 1er Avril, le ticket de caisse en point de vente disparaîtra (sauf si vous pensez à le demander avant que l'hôtesse de caisse ne commence à « taper »). Du coup, sachant que les prix sont rarement à jour dans les SM/HM, que souvent les promos ne sont pas appliquées, il faudra redoubler d'efforts pour être certain de ne pas se faire avoir... Faire ses courses pour « manger » n'est désormais plus un plaisir, au contraire...

## La Citation du mois

« Accepte ce qui est, laisse aller ce qui était, aie confiance en ce qui sera » **Bouddha**



## Loi pour l'équilibre des relations commerciales

**Egalim 1, Egalim 2, et maintenant Egalim 3...**

Que de lois pour normer les relations commerciales entre producteurs, transformateurs, puis distributeurs... Et au final au bout de la chaîne, le consommateur paye toujours plus cher... Alors il y a bien sûr le mécanisme inflationniste... **+15,5%** en 2022 sur l'alimentaire (**+20,9%** au cumul 22/23)... Mais ça douille pour le shopper et toujours plus...

Souvenez vous... Egalim 1 avait entre autre pour but de ré-équilibrer les marges entre les différents acteurs pour une rémunération au juste prix des agriculteurs. Egalim 2 donnait des avancées dans la contractualisation entre les différentes parties prenantes permettant de sécuriser le business des « petits producteurs » et PME... À noter qu'à ce stade les distributeurs sont obligés de relever le seuil de revente à perte de 10% (soit obligation de marger à 10%)... De fait ils ne peuvent plus intégrer leurs marges dans leurs PVC... Encore un coup de bâton pour le consommateur... Mais pour la bonne cause. Une garantie pour le producteur de pouvoir vivre de son travail. Egalim 3 élargit la punition shopper en interdisant les grosses promos sur le DHP. Terminé donc les -80% sur la lessive. Cette mesure en revanche profite aux multinationales qui font des supers profits. Que de lois pour l'équilibre... Mais pour le consommateur c'est direction la caisse ! **Les Bonus, Vidéos et Liens sur le Blog**

La seule main sur laquelle vous pourrez toujours compter se trouve au bout de votre bras



## Quelques Lectures...

Ce mois je voulais partager avec vous une nouvelle très belle lecture. Le deuxième Roman de Maud ANKAOUA, « Respire »... Le plan est toujours parfait ! Ce livre vous permettra de remettre l'essentiel au cœur de vos vies et surtout de vous aider à lâcher prise dans ce monde devenu « dingue ».



Côté Mag je vous recommande ce mois la revue Harvard Business Review « Le Must du Marketing » qui enquête très sérieusement sur l'intégration de l'IA dans les stratégies des entreprises.



Rendez-vous le mois prochain

## La baisse des Volumes au profit de l'augmentation Valeur... Attention Danger !

« C'est super positif ! On gagne plus d'argent tout en produisant moins ! »

Ce raccourci souvent entendu auprès des « juniors » de la distribution peut sembler cohérent en cette période de crise... Cependant il cache bel et bien la « forêt ». En effet, en période de forte inflation (alimentaire et énergétique) comme celle que nous traversons aujourd'hui, les shoppers font des arbitrages et ils ne sont pas prêts à consommer à n'importe quel prix. C'est ainsi qu'à S11 sur le PGC et Frais LS on constate une évolution valeur de **+9,3%** et un effondrement volume de **-4,6%** (Olivier Dauvers - Circana.) Cela traduit une baisse de la demande et une mise en concurrence par le consommateur avec d'autres produits. Oui, les consommateurs ne consomment pas à n'importe quel prix et l'accélération des ventes des MDD et PPX au détriment des marques nationales le démontrent. Le risque pour les MN est la perte de part de marché (donc de linéaire) toujours très difficile (et coûteux) à reconquérir. Aux pertes des volumes, il y a également le risque d'augmentation des coûts de production et donc un risque sur la rentabilité de l'activité... Il est donc très important pour les industriels de pouvoir maîtriser un certain équilibre qui est régulièrement batailler lors des négociations annuelles. Dominique Schelcher (Président de Système U l'a exprimé dans sa communication récente : **« les industriels nous imposent des hausses sur les hausses de 2022 que nous avons accepté... Ces hausses varient encore de +10% à +40% sur certaines familles alors même que les matières premières baissent... Les volumes s'effondrent... et les industriels voudront revenir plus tôt que prévu à la table des négociations pour savoir ce qu'on peut faire pour stopper l'hémorragie... J'en prends le pari... »**.

La crise actuelle a des conséquences immédiates sur le comportement des consommateurs qui se concentrent désormais exclusivement sur l'essentiel. Excepté les PGC qui tiennent la « baraque », le reste s'effondre :

**-15%** sur la maison, **-12%** sur le loisir, **-10%** sur le textile, **-8%** sur le frais trad, **-7%** sur le surgelé, **-6%** sur le vin...

Les cartes sont désormais durablement rebattues.

**Voir les différentes infographies sur le sujet sur le Blog.**

[WWW.LEDIRCO.FR](http://WWW.LEDIRCO.FR)