

- Les négociations sur la fixation des prix entre producteurs et distributeurs s'éternisent.
- Le principe : répercuter la hausse des coûts de la chaîne de production.
- Le tout dans un contexte de concurrence féroce.

Le clash dans les supermarchés s'éternise



Les grands distributeurs, qui se présentent comme des défenseurs du pouvoir d'achat des consommateurs, doivent négocier avec les producteurs dont les coûts augmentent.

Depuis plusieurs mois, les coûts flambent, à tout le moins chauffent, suite à la hausse des prix des matières premières, de l'énergie, des transports, des emballages, de la main-d'œuvre... Cette inflation généralisée touche de plein fouet les fabricants et fournisseurs de la grande distribution qui sont bien décidés à la répercuter dans les prix de vente proposés aux distributeurs. De leur côté, ceux-ci freinent tant qu'ils le peuvent, jugeant qu'ils ne doivent pas supporter les augmentations de toute la chaîne. Ni eux, ni les consommateurs! Résultat, les négociations entre fournisseurs et distributeurs qui établissent les prix et les conditions pour l'ensemble de l'année sont plus houleuses et plus tendues que jamais, en Belgique comme en France, aux Pays-Bas, en Allemagne. Et plus longues aussi. Au point d'assister, depuis quelques semaines, à l'apparition de dents creuses dans les étals des supermarchés. Un dur retournement de situation sachant qu'en 2020 et début 2021, les producteurs et les distributeurs de denrées alimentaires figuraient parmi les grands gagnants de la pandémie. Les explications de Stefan Van Rompaey, rédacteur en chef du média professionnel *Retail Detail*.

1 Pourquoi les négociations sont plus ardues cette année?

"Il y a toujours eu des conflits entre fabricants et détaillants, indique l'expert, mais cette fois-ci, il y a une accumulation de hausses de coûts qui tombent en même temps. Comme celles-ci impactent tous les produits, cela signifie que tous les fabricants et fournisseurs, sans exception, demandent une augmentation. Or, les distributeurs ne veulent pas les prendre toutes à leur charge, ni les répercuter toutes aux consommateurs." Ils ont d'ailleurs le sentiment qu'on leur ajoute des coûts qui n'ont pas lieu d'être, liés à la pandémie. "Il y a un manque de confiance des distributeurs envers certains de leurs fournisseurs, qu'ils accusent de gonfler leurs marges et d'aller au-delà des vraies hausses de prix", confirme Stefan Van Rompaey. Selon lui, une grosse partie du travail des distributeurs consiste précisément à comparer les offres des fabricants pour voir s'il y a des différences. "Si l'un demande nettement plus que l'autre, il y a matière à réflexion."

2 Quels sont les produits concernés par ces différends?

Tous les pays et toutes les enseignes sont concernés, poursuit l'expert qui évoque des discussions très houleuses voire des conflits pour Intermarché en France (notamment avec Jacobs Douwe Egbert), Tesco au Royaume-Uni (avec Colgate-Palmolive), Albert Heijn et Jumbo aux Pays-Bas (avec, respectivement, Nestlé et Kellogg's), Colruyt en Belgique (avec Ferrero et Nestlé)... *"Rewe et Edeka en Allemagne sont également concernés, détaille-t-il. De l'autre côté, on trouve bien entendu les grands groupes, les Coca-Cola, Pepsico, Kraft Heinz, Danone, Unilever, L'Oréal, Melitta..."* Mais ce n'est là que la face visible. Des négociations, il y en a sur tous les articles: les fruits, les légumes, la viande... *"Ces fournisseurs n'ont toutefois pas une position dominante dans les discussions car ils n'ont pas de produits de marque." On pourrait presque dire qu'ils sont interchangeables: si l'un n'accepte pas les prix et conditions du détailler, celui-ci peut aller chez le voisin, ce qui n'est pas le cas pour un pot de Nutella, un paquet de M&M, une bouteille de Coca-Cola... "Et cela touche aussi les marques propres, les Boni, Everyday, Delhaize, 365 et autres labels Carrefour. Les fabricants sont pareillement touchés par les hausses de coûts et discutent également des prix. Cela complique les choses."*

3 Certains distributeurs sont-ils plus pénalisés que d'autres en Belgique?

Stefan Van Rompaey ménage sa réponse, mais juge néanmoins qu'en Belgique, le groupe Colruyt est sans doute le plus concerné par les négociations. *"Parce qu'il est le leader du marché, qu'il garantit les prix les plus bas et qu'il est attaqué par des challengers comme Albert Heijn et Jumbo en Flandre. Or, ceux-ci importent une partie de leur assortiment des Pays-Bas où, et cela fait une vraie différence, on peut vendre à perte, sous le prix d'achat, ce qui est interdit en Belgique, sauf en période de soldes."*

4 Quelles conséquences pour les consommateurs?

Ces négociations, même si elles sont effectuées dans l'intérêt des consommateurs, vont les pénaliser. D'une part, les prix vont augmenter, c'est inévitable. L'inflation a d'ailleurs déjà été amorcée. Si certains – le groupe Ahold Delhaize – indiquent qu'elle sera limitée cette année à 4 ou 5%, d'autres sont plus pessimistes. D'autre part, à court terme du moins, et ici et là, des trous se forment dans les rayons de certaines enseignes. *"On est bien loin du vide subi au début de la crise du Covid, insiste Stefan Van Rompaey. Ce n'est absolument pas comparable. Il n'empêche, alors que c'était extrêmement rare dans le passé, ces conflits ouverts ont abouti cette année à des manques dans les magasins. Ce qui est frappant dans ces différends, c'est que, souvent, ce ne sont pas les détaillants qui retirent les références des rayons mais plutôt des fabricants qui interrompent leurs livraisons. Les producteurs ne semblent pas craindre les déréférencements." Tel Lotus Bakeries, par exemple, déterminé à répercuter les hausses de ses coûts sur les supermarchés. "Mais, poursuit le rédacteur en chef de Retail Detail, ce n'est pas parce qu'un produit manque à l'appel que c'est parce que le distributeur est en conflit avec le fournisseur. Il y a d'autres causes: manque de personnel ou des chauffeurs en quarantaine ou malades, problèmes de production, grève éventuelle..."*

5 Une crise inédite qui se discute dans la presse

C'est sans doute ce qui frappe le plus l'expert: alors que les négociations se passent généralement entre quatre yeux et ne se commentent pas, cette année, les distributeurs comme les fournisseurs sortent du bois, évoquant leurs conflits dans la presse: chantage, pression, malhonnêteté, accusations de hausses de prix excessives (de 20 à 25%), démentis, etc. À tel point que Comeos et Fevia, les fédérations du commerce et de l'industrie alimentaire, qui généralement n'interviennent pas dans ces négociations, ont, elles aussi, évoqué les conflits dans des communiqués, sur leur site ou dans leur newsletter. *"On est aussi dans une guerre de perception, explique Stefan Van Rompaey. Les prix vont augmenter, et très nettement. Les consommateurs vont être aux premières loges. Mais personne ne veut en être la cause. Très certainement pas les distributeurs qui se profilent comme les défenseurs du pouvoir d'achat."*

6 Quand ces négociations seront-elles terminées?

En France, c'est clair: légalement, les négociations doivent être terminées fin février. En Belgique, il n'y a pas un tel contexte juridique. Même s'il n'est pas dans le secret des dieux, Stefan Van Rompaey pense qu'elles vont perdurer. *"Beaucoup d'accords ont déjà été signés, mais tous ne sont pas clôturés. Les négociations semblent être conclues pour Carrefour et Delhaize, qui ont déjà adapté leurs prix, mais se poursuivent pour Colruyt et Albert Heijn, dit-il. Normalement on devrait être à la fin, mais chaque jour, on entend parler de nouveaux conflits."*

3 QUESTIONS À



D.R.

Walter Gelens
CEO de BABM, l'association belge des fabricants de produits de marque

1 Votre association compte plus de 95 membres. Certains sont-ils plus touchés que d'autres par les négociations?

Tous le sont, qu'il s'agisse de marques connues, puissantes, ou de marques plus confidentielles. Ce n'est facile ni pour les unes, ni pour les autres. Ce qu'on lit dans la presse concerne les grands groupes qui ont des produits d'appel incontournables, mais les autres sont également dans la tourmente. L'inflation impacte toute la chaîne et tous les secteurs. C'est la première fois qu'elle a un tel effet. Plus encore pour les producteurs qui dépendent des céréales, de l'huile ou du café. C'est du jamais-vu. Avec le risque que certains distributeurs préfèrent rester coincés dans un ancien contrat (prix, conditions), plutôt que d'entrer dans un nouveau contrat qui ne les satisfait pas entièrement.

2 Il se dit que certaines marques veulent, cette année 2022, récupérer leurs pertes de 2021. D'où des demandes d'augmentations de prix excessives...

Ce n'est pas du tout le cas. L'an dernier, alors que les prix de l'énergie, des transports, des emballages explosaient, les fabricants, liés qu'ils étaient aux distributeurs dans des contrats annuels, n'ont pas pu les répercuter. D'où l'attention qu'ils mettent aujourd'hui à établir des prix corrects. De plus, il faut savoir que s'ils vendent leurs articles à un certain prix aux distributeurs – ce qui fait l'objet d'âpres négociations –, ce ne sont pas eux qui décident du prix qui sera demandé aux consommateurs, des promotions, de la stratégie par rapport aux concurrents! Le distributeur, qui est un partenaire, s'avère donc aussi être un concurrent. Car il a accès aux marges des fabricants. Mais surtout parce qu'il a ses propres marques. Il peut donc décider de réduire le prix de ses marques dites de distributeur, mais de se rattraper en augmentant ses marges et donc les prix des marques nationales et internationales. Or, par rapport à d'autres pays d'Europe, la Belgique a vraiment une stratégie de marques propres, qui sont vendues à des prix bien plus bas qu'ailleurs.

3 La BABM prend-elle part aux négociations? Les surveille-t-elle?

Nous n'intervenons pas dans les discussions, mais nous sommes attentifs à ce qu'elles se passent de manière honnête, loyale et transparente. Et dans la légalité. Si un distributeur décide de ne plus vendre tel ou tel produit, tout le monde est perdant: le consommateur, le fabricant, le distributeur. Car les consommateurs iront le chercher dans un autre magasin. Ils ne sont pas fidèles à une seule enseigne. En Belgique, les études indiquent qu'ils voyagent entre quatre et cinq magasins. C'est d'ailleurs pourquoi, quand il y a un conflit entre un distributeur et un fabricant, ce ne sont pas tous les produits qui sont bannis, mais telle ou telle marque forte, ou, au contraire, telle ou telle sous-marque. Il n'empêche, le fabricant est puni. C'est contre cela qu'on se bat. En tant qu'association, notre volonté est d'assurer un climat constructif et favorable à toutes les parties de la chaîne et au consommateur qui peut acheter avec une marge honnête. Au besoin, s'il y a menaces et pratiques déloyales, nous nous permettrons d'agir, notamment dans le cadre de la nouvelle loi sur les pratiques commerciales. Car il n'est pas toujours évident pour un fabricant de porter plainte contre un distributeur.