

---

**COMMUNIQUÉ DE PRESSE**

Paris, le lundi 25 octobre 2004

---

Mots-clés : RENCONTRE PRESSE / COMMERCE ET DISTRIBUTION / INFORMATIQUE / DECISIONNEL / PRIX

**Nouvelle réglementation sur la fixation des prix ? Les enseignes de la Grande Distribution devront réagir vite sous peine de sanctions, ou d'effritement de leurs parts de marché...**

---

**Les outils décisionnels de Soft Solutions :  
un avantage compétitif décisif  
pour faire face à tout changement de l'environnement**

**Rencontre-Pressa avec Franck Lheureux, chef de projet de SoftSolutions  
le vendredi 5 novembre  
au Ciel de Paris – Tour Maine Montparnasse, 56<sup>ème</sup> étage**



**33 avenue du Maine, 75015 PARIS (métro : Montparnasse)**

---

■ Les relations industrie-commerce sont étroitement encadrées par le législateur en France, comme nous le rappelle le récent rapport Canivet. Le nouveau projet de loi qui en est issu, réformera les règles du jeu imposées par la Loi Galland. ■ La refonte de l'assortiment, la pertinence des promotions, le suivi des prix, la maîtrise des achats sont autant de variables qu'il faudra ré-analyser et adapter aux nouveaux contextes législatifs et économiques. ■ Plus que jamais, le recours aux outils décisionnels de Soft Solutions sera un avantage compétitif.

### **Les points de vente sont-ils prêts à s'adapter à la libéralisation des prix ?**

Le rapport Canivet vise principalement la déréglementation d'un marché jusqu'alors régulé par l'Etat, via l'application stricte de la Loi Galland. Sa première conséquence en serait la **libéralisation des prix de vente consommateurs**, et la **relance de la guerre des prix** sur les produits les plus comparables : les marques nationales. La question des

prix n'est cependant pas le seul problème que les hypermarchés aient à résoudre à court terme : ils sont également confrontés à des questions de **structures de coûts, et d'érosion de parts de marchés**.

En effet, les consommateurs sont de plus en plus attirés par les formats de type hard discounts, non seulement pour leurs prix, mais aussi parce qu'ils y gagnent du temps et que l'offre de produits y est plus concentrée. <sup>1</sup> La bataille de demain se gagnera donc sur la différenciation des stratégies des distributeurs. Faire correspondre les actions aux réels besoins des consommateurs, nécessite **des outils et méthodes stratégiques pointus orientés vers le client, dont les bénéfices doivent être concrets et quantifiables**.

La sensibilité du consommateur au prix va s'accroître sur le court terme. Il y a quinze ans, il fallait 20 mois aux grandes enseignes pour ressentir l'augmentation de la fréquentation après une baisse des prix en magasin et 9 mois pour endommager leur image du fait d'un mauvais ressenti qualité-prix par la clientèle. Il y a 5 ans, ces délais s'établissaient respectivement à 7 et 3 mois <sup>2</sup>. **Parions que les consommateurs seront encore moins indulgents en 2004.**

... **Sans compter que les distributeurs peu réactifs pourront être sévèrement sanctionnés.**

## Quel effet sur la rentabilité ?

Huit années de loi Galland ont protégé les grands distributeurs et les grandes marques, qui ont pu s'assurer en France des marges confortables sans risque de guerre des prix, estiment les analystes. Mais les prix pour le consommateur ont grimpé, quand les "marges arrière" continuaient à exploser. <sup>3</sup>

Le rapport Canivet propose donc de réintégrer les marges arrière dans le calcul du seuil de revente à perte. Ce dernier serait désormais fixé "au niveau du prix d'achat trois fois net" (remises, ristournes, rabais et coopération commerciale déduits). La **réintégration des marges arrière ouvrirait la voie à une nouvelle baisse des prix** dans la grande distribution, en obligeant les distributeurs à élaborer « *une véritable politique commerciale conduisant à une différenciation, entre enseignes, des prix, des services et des produits vendus* », selon les experts.

La guerre commerciale attendue suite à ce mouvement aura un effet déflationniste direct sur les prix des marques (et par effet de conséquence sur les marges et chiffre d'affaire de l'enseigne), mais aussi sur **la rentabilité nette, largement tirée aujourd'hui par les marges commerciales négociées par les Centrales d'achats**.

Une chose est sûre : les enseignes équipées de la suite décisionnelle de Soft Solutions, sauront s'adapter. Quand aux autres ?

## Soft Solutions : une suite décisionnelle pour s'adapter.

**Définir une stratégie prix** devient donc vital pour l'enseigne. **Mais si la définir est une chose, une autre est de la faire appliquer au quotidien, sur le terrain, par chaque magasin, qui de son côté subit sa concurrence locale.**

Les solutions informatiques doivent alors être suffisamment flexibles pour absorber le décalage entre le modèle organisationnel et la réalité de la mise en œuvre des tâches. C'est le défi que Soft Solutions a relevé, et synthétisé dans sa suite applicative grâce à quinze ans de partenariat étroit avec ses clients, les grands distributeurs.

Dans tous les cas, la solution ibs Pricing de la suite décisionnelle de Soft Solutions se rendra indispensable...

**Carrefour, Smart&Final, le groupe Louis Delhaize, Métro : au total, plus de 7 000 utilisateurs en France, plus**

<sup>1</sup> Les Aldi, Lidl, Ed (groupe Carrefour) ou Leader Price (Casino) sont passés de 900 000 mètres carrés en 1995 à plus de 2 millions de mètres carrés en 2003, et leur part de marché est passée de 4 % à plus de 12 %.

<sup>2</sup> Source : Institut de sondages Nielsen - 1999

<sup>3</sup> Les marges commerciales des grandes surfaces se sont accrues de plusieurs points pendant cette période protégée. En 2003, les marges arrière représentaient 32 % du prix net facturé par les distributeurs, contre 22 % cinq ans plus tôt.

**de 18 000 dans le monde** l'utilisent quotidiennement, notamment pour analyser la concurrence et travailler les strates et zones de prix d'un magasin à l'autre, pour mesurer l'évolution des paniers moyens des clients et la différence entre la perception Client et le positionnement des prix. Par des simulations de prix sur le panier moyen, ibs Pricing offre la possibilité de visualiser l'impact de la politique de prix sur l'image prix perçue par le client. Ce module s'insère dans une suite décisionnelle d'ensemble, applicable sur toute la chaîne de valeur de la Grande Distribution par tous les métiers qui la composent.

**A propos de SOFTSOLUTIONS** . Quinze ans d'une croissance ininterrompue permettent à la société Soft Solutions, fondée dans le Nord de la France - à Lille, point de concentration de nombreuses centrales d'achat des grands distributeurs -, de revendiquer la place de chef de file des éditeurs européens de solutions décisionnelles dédiées à la Grande Distribution. Un marché de spécialistes où l'éditeur a été porté par l'expansion des groupes de distribution français et par une accélération notable de leurs investissements informatiques.

Soft Solutions compte aujourd'hui des implantations dans 17 pays en Europe, Amérique du Nord, Amérique du Sud, et Asie.

Pour en savoir plus : [www.softsolutions.fr](http://www.softsolutions.fr)

## Contacts

**Relations presse ■ Agence C3M ■ Tél. 01 47 34 01 15**

Sophie Daudignon, [sophie@agence-C3M.com](mailto:sophie@agence-C3M.com), Michelle Amiard, [michelle.amiard@agence-C3M.com](mailto:michelle.amiard@agence-C3M.com)

Soft Solutions ■ Laetitia Willot ■ Tel. 03 20 41 41 90 ■ [laetitia.willot@softsolutions.fr](mailto:laetitia.willot@softsolutions.fr)