



INDUSTRIE & SERVICES

« Nous vivons le plus grand défi de l'histoire des grandes marques »

Propos recueillis par
P. B.

Le dirigeant de la société d'études experte des produits de grande consommation tire les leçons des nouveaux comportements d'achat.

INTERVIEW
OLIVIER HUMEAU
PDG d'IRI



1 Comment se porte le marché français des produits de grande consommation ?

Il suit la tendance de 2017. L'année dernière s'est achevée sur une légère baisse en volume de 0,1 % malgré une progression en valeur de 1,5 %. Compte tenu de l'évolution démographique, cela signifie que la consommation par habitant diminue sensiblement. Pourtant, la croissance économique est répartie et le moral des Français plutôt bon. C'est, de notre point de vue, une nouvelle donne et pour longtemps. Le consommateur est devenu expert, grâce à Internet. Il a pris le pouvoir. Depuis quarante ans, il ne pouvait consommer que dans les grandes surfaces, ou presque. Il a aujourd'hui une offre quasi infinie sur la Toile et très large dans les enseignes spécialisées. J'appelle cela la « shoppercratie ». Le consommateur vote avec sa carte bancaire. Il s'agit du plus grand défi de l'histoire des marques.

2 Pourquoi est-ce d'abord un défi pour les grandes marques ?

La quasi-totalité de la croissance en valeur des ventes de produits de grande consommation est venue en 2017 des produits de PME et du bio. La guerre des prix fait rage sur les grandes marques sur lesquelles

les marges sont à un niveau historiquement bas. Les distributeurs ont introduit plus de petites marques dans leurs rayons pour compenser. L'espace s'est restreint pour les grands noms. Et demain, si le seuil de revente à perte est relevé par la loi, les enseignes comme Leclerc vont déplacer le combat des prix sur les produits locaux et bio, qui vont mécaniquement se vendre encore plus.

« Le consommateur est devenu expert, grâce à Internet. »

Dans le même temps, le consommateur fait attention à ce qu'il mange. Pour lui, si c'est industriel, ce n'est pas bon pour la santé. C'est faux, bien sûr. Les usines obéissent à des normes strictes et la sécurité alimentaire est bien plus assurée aujourd'hui que dans les années 1950. Mais les consommateurs ne le perçoivent pas ainsi, comme le montre, par exemple, la déconsommation des produits d'hygiène-beauté. L'uniformisation de l'offre est également rejetée.

3 Comment les marques peuvent-elles sortir de cette impasse ?

Les grandes marques se sont habituées aux longues séries et à un marketing mondial. Le marketing s'est à l'inverse individualisé sous l'effet d'Internet et des réseaux sociaux. Or, ce sont les distributeurs qui possèdent le plus de données. Il faut travailler avec eux. Cela fait quatre ans que les marques et les enseignes ne collaborent plus et ne font que s'affronter dans le cadre des négociations commerciales. La consommation est à un tournant. Il y a beaucoup de choses à inventer. Quand le petit déjeuner se prend de plus en plus hors domicile, par exemple, il y a un intérêt à travailler avec les points de restauration physiques, boulangers ou supermarchés de proximité. On ne consomme plus de la même façon partout. L'e-commerce va devenir important dans l'alimentaire, ne serait-ce que parce que les grands groupes comme Carrefour, Leclerc, Casino multiplient les initiatives en matière de livraison. Les acteurs doivent travailler ensemble pour défendre leur industrie et recréer de la valeur. ■