



Promotions: "vers une meilleure répartition des marges" pour Olivier Humeau (IRI)

Promotions: "vers une meilleure répartition des marges" pour Olivier Humeau (IRI) : TRIBUNE D'EXPERTS Le projet de réforme du code du commerce concernant l'encadrement des promotions est, selon Olivier Humeau, PDG de IRI, une opportunité pour rebattre les cartes et mieux répartir les marges entre les différents acteurs. Comment imaginez-vous la future réforme ?

Olivier Humeau, PDG de IRI : La guerre des prix semble derrière nous, déjà même avant la mise en place de la réforme. Cependant celle-ci est fragile, car l'écart de prix entre les enseignes n'a jamais été aussi grand et le retour à une guerre pourrait être réactivé sur la simple décision de repositionnement d'un des acteurs. Par ailleurs, la guerre des prix laisse la place à une hausse inédite des investissements promotionnels, tant en taux qu'en volume. La réforme devrait pouvoir sécuriser la fin de la pression des prix à la baisse sans voir les effets pervers de vases communicants vers la promotion. Quels sont, selon vous, les enjeux et les opportunités de ce projet ? Les enjeux de la réforme sont clairement liés à une meilleure distribution des marges entre acteurs et principalement vers les agriculteurs et éleveurs. Cependant, ce n'est pas une réforme en elle seule qui permettra aux acteurs de la grande consommation de relever les défis qui se dressent devant eux, probablement les plus lourds de leur histoire : personnalisation de l'offre, consommation locale, citoyenne, naturelle... Tout cela dans un contexte de croissance volume zéro durable et d'une montée en puissance des circuits alternatifs à la GMS. Les consommateurs commandent aux acteurs de changer leurs logiciels de croissance en repensant leurs modèles logistiques et industriels. Chez IRI, nous sommes convaincus que ces défis ne pourront pas être relevés efficacement sans une collaboration étroite entre fabricants et distributeurs, en parallèle des discussions toujours plus transactionnelles qui ont lieu dans les box de négociation. 3/ Cette réforme est-elle risquée? Le risque majeur est de lâcher la proie pour l'ombre. A court terme, il est probablement nécessaire que la réforme porte ses fruits en matière d'équilibre économique. A long terme, elle ne changera rien, sans prise de conscience de chacune des parties, aux enjeux que nous citons juste avant. Ne pas adresser les défis de la personnalisation de la consommation, la fin d'un modèle de consommation de masse dominant en quelque sorte, c'est laisser la place aux spécialistes et à l'e-commerce aux détriments à long terme des GMS et des marques. A propos de l'auteur Olivier Humeau est Président directeur général de IRI. Il est arrivé au sein de l'instut en 2014 comme directeur général. Avant de rejoindre IRI, Olivier Humeau occupait le poste de Directeur Général de la filiale de Findus en Espagne.