

## Olivier Humeau

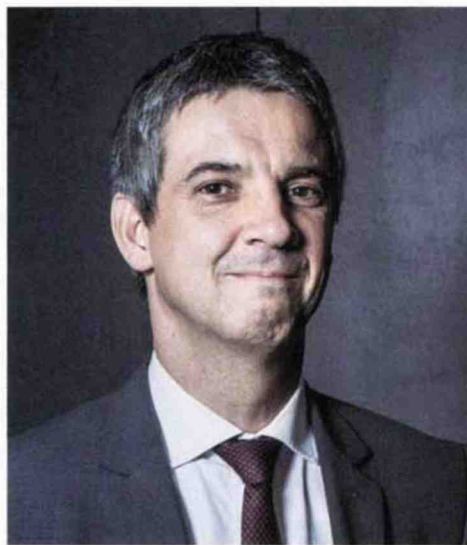
Président-directeur général d'Iri

**L**SA célèbre ses 60 ans. Mais 60 ans, c'est aussi la fin d'un cycle pour la grande consommation en France. Nous assistons à un changement de paradigme qui met à l'épreuve les modèles économiques de l'ensemble de l'écosystème des produits de grande consommation.

Après deux années à -0,1 %, ce qui correspondait déjà à une baisse de l'ordre de 0,8 % en volume *per capita*, les volumes des produits de grande consommation en grandes et moyennes surfaces accélèrent leur décroissance sur ce début d'année avec une tendance à -1,2 %. Ceci confirme que nous sommes entrés de plein fouet dans une nouvelle ère en termes de consommation, que nous appelons chez Iri la Shoppercratie.

Le nouveau shopper, que l'on nomme «Shoppercrate», a pris le pouvoir et vote en continu avec sa carte de crédit. La guerre des transactions fait rage et les hypermarchés et les supermarchés, incarnation absolue de la consommation de masse, voient les shoppers leur échapper pour fréquenter des lieux d'achat de plus en plus divers et de plus en plus nombreux : du spécialiste au pure player e-commerce en passant par les déstockeurs ou les offres de seconde main.

Ainsi, selon notre solution Iri 360, analysant en continu les transactions bancaires de 350 000 foyers français, sur la seule année 2017, la part des grandes surfaces alimentaires dans les dépenses est tombée de



© PIERRE VASSAL

« Une nouvelle ère s'ouvre, la Shoppercratie »

18,6 % à 17,6 %. Et les gagnants de la guerre des transactions viennent de tous les côtés, avec en tête Amazon, bien sûr, mais aussi Lidl, Action ou Cdiscount. Parallèlement, Shoppercrate ne prend plus pour argent comptant les messages des grandes marques et se crée un nouveau système de valeurs. Les offres alternatives explosent comme les produits bio ou les marques locales et s'installe dans la tête de Shoppercrate, souvent à tort, que ce qui est produit industriellement est suspect pour sa santé, l'environnement, et l'économie.

Enfin, Shoppercrate est exigeant. Il veut que l'on réponde à son besoin là où il est, quand il émerge. Sans données pour anticiper ses besoins, nulle chance d'être avec la bonne offre, au bon moment, au bon endroit.

### « Sans collaboration, point de salut »

La Shoppercratie demande donc aux acteurs de repenser leur logiciel de croissance. Le modèle de *mass-marketing* n'est plus suffisant, et distributeurs et fabricants doivent trouver les moyens de personnaliser leurs offres à la maille la plus fine. Et sans collaboration, point de salut. La personnalisation ne pourra se faire sans une analyse fine et fluide des données des distributeurs. Lors de ces soixante dernières années, aucun type de commerce n'a jamais vraiment disparu, malgré nombre de cassandres, le shopper ayant toujours eu l'agilité et le pragmatisme d'ajouter les nouveaux circuits dans sa palette personnelle.

La différence fondamentale avec les soixante prochaines années réside plus certainement dans l'atonie de la consommation, qui n'a pas de raison d'augmenter en volume *per capita*. Les parts de marché seront de plus en plus chères, car de plus en plus fragmentées, que ce soit pour les distributeurs comme pour les fabricants. L'enjeu sera plus que jamais celui de la part de transactions, ou part de portefeuille, et le nerf de la guerre, la collaboration. [...] ■