

## Les industries agroalimentaires associées depuis dix ans

Le Club I3A, qui regroupe les industries agroalimentaires de la région Champagne-Ardenne, a dix ans. « La réunion fondatrice s'est passée à l'hôtel Royal, à Troyes », notait Dominique Lemelle, lors de l'assemblée générale, à l'espace Régley, jeudi 26 mai. Mais, même si cette assemblée anniversaire était l'occasion d'un retour en arrière, il s'agissait surtout « d'envisager les prochaines années », comme l'expliquait la présidente, Sandrine Simonnot. « C'est très important d'être de plus en plus fédérés, c'est par des leviers de compétitivité que nos entreprises pourront passer à un stade supérieur. » La grande région pose ses propres problèmes. « Je ne

vous cache pas qu'on a peut-être plus d'affinités avec la Lorraine » qu'avec l'Alsace, continuait-elle. Mais pour ce « réseau d'entreprises familiales, qui représentent un savoir-faire français », le travail en synergie est indispensable. À l'image du groupement d'employeurs Convergence, pour lequel l'animateur du Club I3A Jean-Thomas Robichon a accumulé les réunions. 42 en 2013 sur ce seul sujet ! À l'image également de ce travail sur l'export, avec en point d'orgue une présence au « Summer Fancy Foodshow » aux États-Unis en juin 2015. « L'export est un moyen de générer des revenus pour le club : il faut y aller organisés. »

# La grande distribution face aux limites de son modèle

La guerre des prix à laquelle se livrent les grandes surfaces est le produit de la tension entre l'accroissement de l'offre et la stagnation de la demande.

**À** force d'avoir vécu à crédit pendant des décennies, on n'a plus de pognon pour financer notre modèle social. » Un modèle social « très généreux ». Attention, complète Olivier Dauvers, « je n'ai pas dit trop généreux ». Pour le spécialiste de la distribution, créateur des revues professionnelles « Linéaires » ou « Rayon boissons » qui s'exprimait à l'occasion de l'assemblée générale du club des industries agroalimentaires de Champagne-Ardenne (Club I3A), jeudi 26 mai, la nuance est importante. « Dans les faits, je ne fais pas de politique, vous ne savez pas ce que je pense. »

Reste que, ce modèle social, « on est en train de revenir dessus, la gauche après la droite ». Du coup, la consommation ralentit depuis 2008. Avant, avec une progression de « 2,5% par an en moyenne, il y avait du vent dans les voiles : même les mauvais progressaient. » Depuis 2008, « on est à +0,3% par an, quasiment à zéro. » Et cette tendance est durable.

**« On n'a jamais vu autant de promos qu'aujourd'hui ! »**

Les enseignes de grande distribution qui concentrent leurs centrales d'achat ? C'est comme « mettre deux libertins en couple et leur faire jurer fidélité : à la première occasion, un des deux ira voir ailleurs. » Ce genre de concentration a déjà eu lieu dans les années 80. Et d'ailleurs, cela ne les empêche pas de se livrer à une violente guerre des prix. « On n'a jamais vu autant de promos qu'aujourd'hui ! »

Et cette guerre des prix n'est pas anodine. Elle est le produit de la tension entre l'offre commerciale qui continue à croître (surfaces toujours plus grandes, courses en



Pour Olivier Dauvers, la stagnation de la consommation est durable.

ligne, nouveaux entrants sur le marché qui fragmentent la consommation) et cette consommation qui stagne. Plus d'offre pour un chiffre équivalent ? Le résultat est simple : c'est le rendement au mètre carré qui baisse. « Le modèle de la grande distribution, c'est le rendement. » Et c'est ce modèle qui est attaqué aujourd'hui.

**« Un jouisseur frustré ! »**

Le client ? « Un jouisseur frustré ! » Obligé d'arbitrer entre ses envies et ses possibilités, alors que « la consommation demeure un outil de réalisation de soi ». Le revenu médian en France est de 1 600 €. « Un client sur deux gagne ça, ou moins. » Mais ce n'est pas parce qu'il « peut peu » que le client ne veut pas « valoriser sa consommation ». Un exemple ? Le Nutella ! « Un produit

qui réussit l'incroyable performance de se vendre plus à chaque fois que Ferrero augmente le prix. »

**« Les niches, c'est formidable »**

Les « marques de distributeurs thématiques » sont un autre exemple de cette dichotomie entre l'utilitaire (qui représente « 80% de la consommation ») et le « survalorisé ». Ce segment, qui intéresse au plus haut point les industries agroalimentaires, « va plus vite que le marché ». Dans un système où il faut désormais justifier la valeur de chaque euro dépensé, une étiquette régionale est un plus. Et Olivier Dauvers de commenter : « Les niches, c'est formidable ». Même si, à ses yeux, les industriels ont « la faiblesse de très mal juger de la valeur » de leurs produits.