

StratCo Run : un premier rendez-vous réussi



Cent cinquante dirigeants d'entreprises du commerce et de l'industrie ont participé, le 16 novembre au Ciné Cambaie, au premier congrès de stratégies commerciales de La Réunion, StratCo Run, animé par Yves Puget, directeur de la rédaction du magazine LSA.

Mis sur pied par Optimark Océan Indien avec le concours de Leader Réunion, StratCo Run n'a pas été seulement une réussite sur le plan de l'organisation. L'exposé des tendances et des problématiques à l'œuvre dans le commerce et l'industrie à La Réunion ont été clairement mis en évidence. À commencer par un thème que l'on n'attendait pas forcément : la responsabilité sociale des entreprises (RSE) dans le commerce. Olivier Mercier, directeur général de Caillé Grande Distribution, l'a placée, d'emblée, au cœur de la stratégie que l'enseigne Leader Price développe à travers son maillage territorial de proximité sur l'île. Olivier Mercier était le premier dirigeant d'entreprise à s'exprimer. Il a donné le ton du congrès en soulignant, en substance, que l'humain et le lien social demeurent la première valeur du commerce. Pascal Thiaw-Kine, président du groupe Excellence, lui a fait écho : dernier à s'exprimer à la tribune de StratCo Run dans l'après-midi, il a mis aussi en avant la RSE en rappelant les actions de E.Leclerc Réunion en matière d'humanitaire, de gestion des déchets et de préservation de l'environnement. Une manière de mettre en valeur l'innovation commerciale sous un angle inédit.

► Industrie et grande distribution : un modèle réunionnais

Autre temps fort, le vibrant plaidoyer de Daniel Moreau, vice-président de l'ADIR et Pdg de Royal Bourbon, en faveur de la collaboration entre industrie et grand commerce. Le dialogue, déjà ancien à La Réunion, entre industrie et grande distribution, se révèle exemplaire dans l'effort commun actuel pour limiter la hausse des prix de vente. L'enjeu que représente l'industrie locale se mesure en termes d'emplois directs et indirects : 18 700 emplois industriels, 22 000 actifs agricoles. La conférence d'Yves Puget sur le thème des « évolutions de la relation avec la distribution » a apporté, en particulier, un autre éclairage sur les formes que cette collaboration peut prendre (voir interview ci-après). Du premier StratCo Run, on retiendra aussi l'accent mis sur le digital dans les mutations du commerce et de l'industrie en cours, et sur les atouts à ce niveau de La Réunion qui est l'un des départements de France où la fibre est la plus déployée.

► Consommer autrement

Face à l'inflation, le consommateur réunionnais réagit globalement de la même façon que le consommateur métropolitain : tel a été l'enseignement de l'étude *shopper* d'IPSOS Océan Indien mesurant l'impact de l'inflation sur les comportements d'achat. Quatre cents consommateurs ont été interrogés pour cette étude dont les résultats étaient présentés en exclusivité à StratCo Run. Conclusion : en cette fin d'année 2022, il n'est pas (encore) question de « déconsommation », mais la nécessité autant que la volonté de consommer autrement est évidente à travers la diminution des dépenses considérées comme secondaires (high-tech, loisirs, sorties, modes et vêtements...) au profit des dépenses indispensables (alimentaire et santé).



Daniel Moreau, vice président de l'ADIR



Olivier Mercier (Caillé Grande Distribution)



Pascal Thiaw-Kine (Président du groupe Excellence)



Jean-Marie Ollivier (SPHB) et Patrick Barjonet (Soboriz)



Simon Foster (Mondelez) et Aurélie Florian (agence Com'Promis)

Yves Puget :

« Il faut que tout le monde se parle »

Observateur de la vie économique, le directeur de la rédaction de LSA a animé StratCo Run. Il nous livre sa vision de ce rendez-vous, son regard sur la situation économique actuelle et ses impressions sur le commerce réunionnais.



Il n'existe pas à La Réunion de rendez-vous où les décideurs économiques peuvent se retrouver pour parler stratégie, échanger et faire le point. Un congrès comme StratCo Run a-t-il vocation à combler ce manque ?

Dans l'époque où nous vivons, il est plus important que jamais que les gens se rencontrent et se parlent. Quand les difficultés sont là, on ne s'en sort qu'à la condition que tous les acteurs se parlent. En métropole, dans notre secteur d'activité – c'est un peu moins vrai à La Réunion – les gens n'ont pas l'habitude de se parler et ne se voient pas. Si l'on veut que l'ensemble de la filière, de l'amont du monde agricole jusqu'au consommateur en passant par l'industrie et la distribution, aille dans le bon sens, il faut que tout le monde se parle. Donc, oui, il est sain de réunir dans un même lieu la distribution alimentaire et non alimentaire, l'industrie alimentaire et non alimentaire, et les pouvoirs publics. C'est nécessaire pour que tout le monde s'entende sur des enjeux de plus en plus importants. Nous sommes dans un monde de plus en plus complexe, au rythme de plus en plus rapide. La visibilité devient très compliquée.

L'incertitude économique actuelle a imprégné les interventions et les débats. Assiste-t-on à un changement d'époque ?

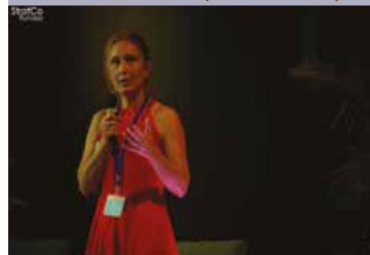
Je refuse les appellations du « monde d'avant » et du « monde d'après ». On a bien vu, à l'issue de la crise sanitaire, que ce « monde d'après » n'existait pas. Ce qui est vrai, c'est que tous ces événements, la crise de la Covid-19, la guerre en Ukraine, servent d'accélérateurs à des situations existantes. Les entreprises qui se portaient mal, il y a deux ans, vont encore plus mal. Les entreprises qui avaient une bonne stratégie vont encore mieux. Côté distributeur, on a l'exemple de Camaïeu. Camaïeu allait mal avant la Covid. La crise sanitaire n'a fait qu'accélérer ses difficultés. La vraie question qu'une entreprise doit se poser, c'est : « Quel est mon point fort ? » Si vous n'avez pas de point fort, vous êtes en zone de danger. Un point fort, ce peut être l'innovation produite, la maîtrise technologique de la *supply chain* ; pour un industriel, un taux de service à 99 % quand les autres sont à 90 %... Les entreprises qui sont le plus en difficulté aujourd'hui se contentaient d'être tirées par la croissance du marché, elles n'avaient pas de point fort. Mais je reste optimiste. La nature a horreur du vide. Les magasins qui vont disparaître seront remplacés par d'autres magasins...

N'y a-t-il pas aussi à trouver de nouvelles formes de relation entre industriels et distribution ?

Je pense que l'on arrive à un changement générationnel. La génération aux manettes depuis les années 1970, 1980, 1990, était une génération du conflit, de l'affrontement, entre industries et commerce. Je vois arriver de nouveaux dirigeants, plus jeunes, qui ne sont pas dans cette obsession du rapport de force. Cette nouvelle génération apporte un changement de mentalité. Et forcément, ce changement passe par des partenariats. Des partenariats entre industriels et



En haut, Nathanaël Juricic (Optimark Océan Indien), Alain Martin (SORAP) et Yves Puget (LSA)
En bas : Armelle Garnier (IPSOS Océan Indien).



commerçants peuvent se nouer à tous les niveaux : la logistique, le lancement d'un produit, le marketing, etc. Dans tous les cas, les acteurs doivent se parler entre eux s'ils veulent gagner en performance.

StratCo Run se veut le reflet du dynamisme de La Réunion. La Réunion fait-elle preuve d'un dynamisme particulier par rapport aux régions métropolitaines ?

Des impressions que je retire de ce court séjour, je note deux choses. Le commerce, c'est de l'humain, du sourire. Ma première impression, c'est qu'à La Réunion, il y a du sourire. On n'est pas à Paris ! Et du sourire, on va vite sur le service. La Réunion possède ce point fort de l'humain. Surtout, gardez-le ! Ensuite, j'ai trouvé les quelques magasins que j'ai visités au niveau, je veux dire par là qu'ils sont au-dessus de la moyenne. On y sent le commerce, avec un magasin propre, éclairé, la décoration bien en place, du monde en rayon pour le réapprovisionnement. J'ai eu le plaisir de constater qu'à La Réunion, on n'a pas perdu les fondamentaux du commerce !

StratCo Run 2

Au vu de l'accueil très positif réservé à cette initiative par le milieu professionnel, ses organisateurs ont déjà pris la décision de renouveler l'expérience tous les ans. Des précisions sur le deuxième congrès de stratégies commerciales à La Réunion seront communiquées dans un prochain numéro de Leader Réunion.