



STRATCO RUN S'INSCRIT DANS LA DURÉE

Avec 190 participants cette année contre 150 l'année dernière, l'audience du Congrès des stratégies commerciales à La Réunion 2023, le 11 octobre, est montée d'un cran dès la deuxième édition. Signe d'une formule pertinente. La qualité des interventions a de nouveau largement satisfait les participants. Le pouls de l'économie locale a été donné. Si elle n'a pas été le seul sujet débattu, la production locale, envisagée sous différents angles, a été le thème transversal placé le plus souvent sous les feux de la rampe.

« Les achats se font sous contrainte, sans plaisir. Les consommateurs sont demandeurs de solutions. C'est une opportunité pour les acteurs locaux de redynamiser cette relation à la consommation, aux marques notamment, en donnant les moyens aux Réunionnais d'être plus économes en budget, en ressources, et en augmentant la valeur perçue de l'offre, en écho aux aspirations redonnant du sens à l'acte d'achat. » Ainsi Armelle Garnier, directrice d'IPSOS Océan Indien, a-t-elle donné le ton du congrès en concluant les résultats de l'enquête sur l'impact de l'inflation sur le consommateur réunionnais réalisée en septembre 2023 par l'institut. Enquête qui faisait écho à celle présentée il y a un an au premier StratCo Run. Malgré une inflation inférieure à celle de La Réunion, les prix, à commencer par ceux de l'alimentaire, obligent les consommateurs réunionnais à faire des arbitrages difficiles. Ils sont ainsi 46 % à acheter moins souvent des produits de qualité (+ 11 % sur un an) et 50 % à se passer plus souvent de produits de grandes marques (+ 5 %). La grande majorité, 66 %,

achète plus souvent les produits les moins chers. À noter que, dans ce contexte, la production locale s'en tire plutôt bien puisque que 50 % des personnes interrogées ont déclaré en acheter autant qu'avant et 27 % plus qu'avant.



Philippe Goetzmann, économiste et consultant.



Yves Puget, directeur de la rédaction du magazine LSA.



► Importation et production locale sont complémentaires

Le directeur général adjoint de la Caisse régionale du Crédit agricole, Didier Estebe, a confirmé un tableau économique gris-bleu, c'est-à-dire avec aussi du bon : le dynamisme de La Réunion ne se dément pas et se traduit notamment par la hausse du chiffre d'affaires de la banque réunionnaise de 12 % sur un an. « Import et production locale », thème d'une table ronde, a donné l'occasion à Philippe-Alexandre Rebboah, président du SICR, de rappeler que les importateurs se veulent aussi au service des producteurs locaux, à l'image des rôles complémentaires que les deux secteurs ont joués pour éviter les pénuries durant la crise sanitaire. L'objectif de la souveraineté alimentaire a cependant fait débat. Ne recèle-t-il pas le risque de prix trop bas ? « Attention à ne pas fragiliser la production locale », a prévenu Daniel Moreau (Royal Bourbon Industries), qui a plaidé pour une relance des travaux de la Charte de la production locale, signée avec la grande distribution en 2021. Celle-ci prévoit de définir des indicateurs de mesure de la présence des produits locaux dans les rayons de la GMS.

► L'enjeu de la visibilité des produits locaux

Dans un remarquable exposé, Philippe Goetzmann, expert des mutations commerciales et industrielles, invité extérieur de StratCo Run 2023, a mis en évidence les causes sociologiques et économiques du problème de pouvoir d'achat en France. Une sociologie qui voit aujourd'hui les ménages d'une à deux personnes représenter 70 % du total des ménages ! Une croissance du nombre de ménages doubles, celle du PIB la cassure du pouvoir d'achat, a pour résultat que 80 % des ménages dépensent la quasi-totalité de leur revenu disponible chaque mois ; 20 % seulement sont capables de suivre l'inflation. La baisse de la taille des ménages a débuté aussi à La Réunion. La production locale a sa carte à jouer dans l'évolution de la consommation et les attentes nouvelles qui en résultent. Or Philippe Goetzmann s'est étonné de la visibilité limitée des produits locaux en rayon, comparé par exemple à la Bretagne, où le « patriotisme économique » bat son plein.



La deuxième édition de StratCo Run a accueilli 20 % de participants en plus.



Daniel Moraau, président de Royal Bourbon



Armelle Garnier, directrice d'Ipsos Océan Indien, a commenté pour Leader Réunion, au mois d'avril, les comportements d'achat des Réunionnais en période inflationniste.



L'équipe d'Optimark en compagnie d'Yves Puget et de Philippe Goetzmann.



Arnaud Damour (directeur BtoB de SRR), Rachid Moroude (DG d'Optimark) et Julien Mauras (président d'Exodata).

Rémi Baetslé, président d'ORA Groupe

« L'ÉVÉNEMENTIEL COMMERCIAL ET NON COMMERCIAL FAIT PARTIE DE NOTRE CULTURE ET DE NOTRE MISSION »

Le congrès StratCo Run est l'œuvre de l'équipe d'Optimark Océan Indien, filiale d'ORA Groupe, acteur français de référence dans l'activation et l'externalisation commerciale.

Leader Réunion : En prenant en charge l'organisation d'un congrès tel que StratCo Run, quel est l'objectif d'Optimark Océan Indien ?

Rémi Baetslé : Le premier objectif est celui de suivre les élans de sa passion : la vente. Cette passion nous conduit à faire valoir les bonnes pratiques, à faire rayonner le dynamisme, l'inventivité et l'ingéniosité. Cette île de La Réunion mérite d'être connue et reconnue aussi pour sa remarquable activité commerciale. Savoir identifier les meilleures pratiques, les faire rayonner, c'est le secret du fonctionnement d'Optimark Océan indien. Il nous permet de faire grandir l'équipe d'Optimark, dont

chaque personne partage cette passion de la vente. Par ailleurs faire rayonner l'activité de La Réunion en métropole fait partie de notre mission. C'est-à-dire offrir des solutions aux acteurs de la métropole pour développer leur activité à La Réunion ainsi qu'aux entrepreneurs réunionnais pour se développer en métropole. Enfin nous pensons que partager les meilleures pratiques, nos découvertes, nos rencontres, est l'une des missions d'un acteur local.

L'organisation de ce congrès fait-il acquérir de nouvelles compétences à l'équipe d'Optimark Océan Indien ?

Organiser des événements comme le congrès StratCo est un des savoir-faire de l'équipe d'Optimark Océan Indien et, comme dans nombre de disciplines, plus nous pratiquons, plus nous pouvons nous améliorer. Cette organisation permet de faire grandir notre savoir-faire au contact des acteurs économiques de l'île de La Réunion.

L'événementiel non commercial est-il un domaine d'intervention que Optimark Océan Indien souhaite désormais développer ?

Absolument ! L'organisation de StratCo Run permet évidemment de faire connaître un des savoir-faire d'Optimark Océan Indien. Dans notre culture, une action commerciale est avant tout un acte de service : l'événementiel commercial et non commercial fait partie de notre culture et de notre mission. Une réflexion et une émotion donne naissance à un sens qui fait naître à son tour l'action, laquelle alimente la réflexion, l'émotion, et modifie parfois le sens, et ainsi de suite. C'est le principe d'une action commerciale précédée d'une réflexion marketing ou de l'accueil en s'interrogeant sur le sens du service aux autres.

LE CONGRÈS DES STRATÉGIES COMMERCIALES À LA RÉUNION STRATCO RUN VOUS DONNE RENDEZ-VOUS EN 2024.