

« Faire preuve de créativité »

Interview
Cyril Besse

Par
Arnaud Pagès

Photographie
Frans van Heerden

Ruée sur les produits essentiels, fort plébiscite du local, montée en puissance de l'e-commerce et du drive : plusieurs mois durant, la crise sanitaire a modifié les habitudes de consommation des Français. Ces évolutions vont-elles remodeler durablement le *retail* ? Nous avons posé la question à Cyril Besse, CEO du cabinet Univers Retail.



Qu'est-ce que la crise a changé pour les distributeurs ?

CYRIL BESSE La façon de consommer, et donc de vendre, a changé, car la crise a mis en exergue ce qui était essentiel aux yeux des consommateurs. En outre, un grand nombre d'entre eux se sont reportés sur les commerces de proximité, jugés plus sûrs que les grandes surfaces. Ce sont des habitudes de consommation qui vont perdurer et auxquelles les *retailers* vont devoir s'adapter. Le réseau physique va devoir redynamiser son offre pour restaurer la confiance des clients. Par ailleurs, la crise économique va impacter le pouvoir d'achat de nombreux Français. Il y aura beaucoup moins d'achats d'impulsion qu'auparavant.

Est-ce que la pandémie a rendu les consommateurs plus attentifs à leurs achats ?

CB C'est effectivement le cas. Mais c'était déjà une tendance de fond avant le

Covid. La sensibilité au développement durable et à la consommation responsable continue de progresser, inexorablement, dans les habitudes d'achat. Tout ce qui peut rassurer les consommateurs, comme l'origine et la composition d'un produit, va prendre encore un peu plus d'importance.

Cela contraint-il les distributeurs à faire encore plus attention à la sélection de leurs produits ?

CB Inévitablement. Certains ont déjà engagé cette démarche. Ils cherchent de plus en plus à maîtriser l'ensemble de la filière. Pour cela, ils n'hésitent pas à devenir producteurs. Vendre des produits qui sortent de leurs propres usines est un atout pour rassurer les clients. Cela leur permet aussi de garantir un meilleur contrôle qualité. À terme, il y aura une maîtrise beaucoup plus forte de la chaîne de production chez tous les acteurs. Cela va potentiellement amener la grande distribution à revoir radicalement ses offres.

Le succès rencontré par le local va-t-il perdurer ?

CB Le local a de beaux jours devant lui. Il répond à la responsabilité sociétale et environnementale des enseignes et il est synonyme de bonne santé pour les consommateurs. À juste titre, les gens pensent que s'approvisionner chez un petit producteur du coin est plus sain que de consommer des aliments qui viennent d'ailleurs, et parfois de très loin. Si les commandes ont baissé après le premier confinement, la plupart des distributeurs ont musclé leurs offres. À un moment, les collectivités territoriales auront un rôle à jouer pour développer des solutions de *market place* afin de soutenir cette envie de proximité grâce au numérique. D'ailleurs, bon nombre de petits producteurs et de commerces de proximité ont pris conscience de l'importance de l'e-commerce, qui est devenu à leurs yeux un moyen de générer des leviers de croissance.

Pendant la crise, l'intelligence artificielle a permis de limiter les ruptures de stocks. Va-t-elle être adoptée plus massivement en grandes surfaces ?

CB Très probablement. L'IA peut aborder un certain nombre d'enjeux et a prouvé qu'elle pouvait améliorer le pilotage des stocks. Sans compter que d'autres applications sont possibles. Encore faut-il que les *retailers* aient la maturité technologique suffisante pour l'utiliser de façon pertinente. Ce n'est pas le cas de tous, et cela risque donc de prendre un peu de temps.

Quelles vont être les évolutions marquantes dans un avenir proche ?

CB Le report significatif des achats réalisés sur la surface de vente vers le drive va obliger les *retailers* à repenser leur politique de stocks ainsi que leurs offres. Le trafic en magasin n'est pas revenu au niveau pré-Covid, notamment parce que le commerce de proximité a fortement progressé, ainsi que l'e-commerce. Il faut

L'IA peut aborder un certain nombre d'enjeux et a prouvé qu'elle pouvait améliorer le pilotage des stocks.

donc que les distributeurs revoient le parcours client, suppriment au maximum les irritants et développent des offres de services beaucoup plus percutantes. Le *click and collect* pourrait s'industrialiser et franchir un cap en proposant des livraisons à domicile. Il faut que les *retailers* fassent preuve de créativité. Ensuite, ils devront également adopter une approche développement durable beaucoup plus ancrée dans leur construction de gammes, en mettant bien évidemment le local dans la boucle. Enfin, ils vont devoir repenser leurs modèles de drive pour encaisser l'augmentation des commandes sur le temps long. Il y a un gros travail de fond à faire.



PARCOURS DE CYRIL BESSE

Après avoir été consultant et chef de projet pour Cappgemini, il est devenu, au début des années 2000, Senior Manager Retail d'Atos Origin puis de Logica Business Consulting et de CGI Business Consulting. En 2015, il devient directeur associé d'Univers Retail, un cabinet spécialisé sur le marché du *retail* B2B et B2C, avant d'en devenir le CEO en 2020.

À CONSULTER

universretail.com