

Commerces de proximité : vers un nouveau modèle d'offres

Face à l'écrasante concurrence des géants de la distribution, les commerces de proximité contre-attaquent en utilisant le numérique pour singulariser leurs offres et développer l'expérience client.

La lutte qui oppose les géants de la e-distribution aux commerces de proximité s'apparente au combat de David contre Goliath. Amazon VS petits commerces, pourrait-on spécifier. Dans l'ensemble, le commerce de détail oscille entre stagnation dans certains secteurs — maison, décoration, habillement, accessoires — et décroissance dans d'autres — commerce de bouche, épicerie. À ce bilan morose s'oppose l'insolente prospérité du commerce en ligne dans ces mêmes secteurs, avec des croissances de 10, voire 20 % par an.

À l'ombre d'Amazon

Plusieurs facteurs contribuent à la détérioration de la situation des commerces de proximité. Les premiers sont des facteurs exogènes : augmentation des prix des loyers en ville, fermeture progressive des centres-villes aux véhicules à essence ou diesel, multiplication des enseignes « génériques » et déstockage en zones commerciales. Les seconds, plus graves car endogènes, sont liés au numérique, qui a profondément transformé les usages des consommateurs et permis l'irruption des e-commerçants qui cassent les prix et offrent la livraison. Parmi eux, le plus puissant et agressif est bien sûr Amazon, qui a changé à lui seul les attentes des consommateurs, qui pensent désormais qu'il est normal de ne pas payer la livraison. À ce titre, la pratique du showrooming est particulièrement symptomatique : elle consiste à aller voir un article en magasin puis à l'acheter sur Internet pour le payer le moins cher possible.

Uniformisation et appauvrissement culturel

Si les commerces de proximité venaient à disparaître, les conséquences sur la vie des villes et le bien-être des habitants seraient dramatiques : déshumanisation du commerce, destruction massive d'emplois, désertification de quartiers entiers car « sans destination » ou « sans animation », disparition progressive des artisans et donc d'une partie inestimable du patrimoine culturel. Cette situation s'accompagnerait d'une réduction drastique des choix des consommateurs : le nivellement par le bas des prix et l'uniformisation réduiraient les offres en ville à quelques distributeurs imposés de fait comme seuls canaux de distribution restants. Quel appauvrissement en perspective !

La riposte s'organise

Mais les commerces de proximité n'ont pas dit leur dernier mot. Certains prennent une série de

mesures innovantes et en rupture par rapport au modèle traditionnel, conscients de l'urgence. Les premières consistent à tirer profit de leur force mdash; leurs magasins physiques mdash; pour offrir une expérience au client. Les commerces ne se contentent plus d'exposer de la marchandise mais conçoivent désormais des ambiances thématiques, proposent des essais, des découvertes de produits et des animations mdash; ce que La Maison du Chocolat ou Naturalia font très bien. Les commerces sont également nombreux à digitaliser l'expérience en magasin : les vendeurs sont maintenant connectés, avec tablettes et smartphones, pour mieux aider et conseiller les clients, et les magasins équipés d'outils pour mesurer le trafic et mieux comprendre le comportement des consommateurs.

Toujours en utilisant la ressource du numérique, les commerces développent leur communauté sur les réseaux sociaux mdash; en premier lieu sur Instagram mdash; pour nouer un lien fort avec leurs clients mdash; à ce titre, les marques Lush et Undiz sont de beaux exemples de lovebrand . Cette interaction permet d'informer les clients de l'actualité de la marque d'une façon moins envahissante qu'une newsletter, et de leur prodiguer des conseils ou une personnalisation produit pour augmenter le taux d'engagement. Enfin, les commerces de proximité apprennent à exploiter ce qui fait leur différence par rapport aux distributeurs généralistes, c'est-à-dire le caractère unique de leurs produits. Pour cela, ils développent leur propre e-commerce et leur service de livraison avec une approche qualitative : livraison à domicile en quelques heures, suivi du produit en temps réel et remise contre signature pour prolonger l'expérience client commencée en magasin.

Aggiornamento

Face à la concurrence d'Amazon, les commerces ont compris l'urgence et sont en train d'opérer leur mue pour mieux correspondre aux nouvelles attentes des consommateurs : format, offre, stocks, services connaissent un aggiornamento 2.0. Il n'est désormais plus rare de voir une borne intelligente dans une cabine d'essayage mdash; chez Décathlon par exemple mdash; ou de se voir proposer la livraison le jour même par un magasin, grâce aux flottes de livreurs à la demande qui ont fleuri un peu partout dans les agglomérations. La numérisation de la livraison est un véritable atout.

Les marketplaces, ou places de marchés, sont également un excellent moyen pour les commerces de proximité de continuer à exister et prospérer : ils distribuent leurs produits uniques et différenciés en ligne sur des plateformes à fort trafic mdash; y compris celles des acteurs mêmes qui les concurrencent mdash; et peuvent élargir leur marché à la France entière, voire au monde entier, sans se limiter au trafic «*thinsp;physiquethinsp;*» de leur zone de chalandise et à ses aléas.

Le commerce de proximité n'est pas mort, c'est le commerce «*old school* » qui est mort. Et face à la concurrence écrasante d'Amazon, les magasins qui ont compris l'urgence d'évoluer - en alliant leur singularité au numérique pour transformer leur modèle - forgent le visage du commerce de demain.