

Vers la fin des centres commerciaux ?

Souvenez-vous, en 2019, la NRF annonçait, à grand renfort d'interventions d'experts et de grands noms du secteur, la " Retail Apocalypse". En plein coeur de la crise sanitaire actuelle, les mêmes experts questionnent le rôle et la place du commerce physique, déclinant face à l'évolution des géants du e-commerce et de leurs services ultra-performants. Oui, mais... Dans le commerce, on dit souvent que la vérité vient du terrain et du client.

Et si nous observions les premiers intéressés : les consommateurs eux-mêmes ?

L'ouverture récente du retail park STEEL - porté par le Groupe APSYS - est une illustration de la capacité de mutation de ces lieux de commerce, dont l'attractivité demeure intacte... Si - et seulement si - ils respectent les basiques du commerce ("back to basics" diraient les experts), combinés à une excellence opérationnelle ("retail is detail"), et à une prise en compte des nouvelles aspirations consommateurs ("client first"). En 4 jours ouvrés, ce sont plus de 130.000 visiteurs qui se sont pressés à STEEL et la communauté de 30 000 fans sur les réseaux sociaux (soit 15% des habitants de Saint-Etienne !) a atteint des niveaux d'engagement inédits, à la hauteur des plus grandes marques. Des messages de consommateurs enthousiastes qui remercient et félicitent les investigateurs de ce projet qui manquait à Saint-Etienne.

Mais quels sont les ingrédients de cet engouement ?

Outre la variété de l'offre commerciale proposée, les consommateurs soulignent unanimement la qualité de traitement architectural et paysager, l'absence de circulation automobile, la sensation aérée d'un retail park à ciel ouvert, des jeux de plein-air pour enfants, ou l'allée de restaurants. Une expérience complète - qui fait la différence - et qui font de STEEL une véritable destination pour les consommateurs du territoire. "Ici vous êtes ailleurs", rarement une signature publicitaire n'aura aussi bien reflété une promesse de centre commercial...

Au moment où les offres de livraison et de drive s'accélèrent avec la crise sanitaire, il n'en reste pas moins que le commerce reste un lieu où les consommateurs viennent partager, chercher autre chose qu'une simple facilité. Un petit conseil, le sourire du vendeur (masqué), la possibilité de toucher des produits "en vrai", une animation de magasin ou encore la surprise d'une bonne affaire...

Ce n'est pas un hasard si un autre fait notable concerne l'arrivée de nouveaux concepts de magasins dans lesquels le service, les ateliers, la formation, la co-création complètent l'espace de vente. Un endroit où se réinvente l'art et la manière de faire du commerce. Un endroit où l'on peut acheter, s'émerveiller, être accompagné mais aussi apprendre et partager.

Au fond, ce que nous disent aussi les consommateurs, c'est leur nature paradoxale et apparemment silotée. Tantôt dans la recherche de l'efficacité, tantôt dans la déambulation, tantôt dans la recherche de l'objet "communautaire" ou tantôt dans l'achat responsable... Paradoxal et difficilement saisissable. Ils sont tout cela à la fois. Nous sommes tout cela à la fois.

In fine , nous rejoignons les experts - lorsqu'ils écoutent les consommateurs sur le terrain - pour conclure que les commerces qui réussiront demain sont ceux qui sauront répondre avec justesse et

de façon différenciée aux différents besoins des consommateurs