

DISTRIBUTION

Les faits

- ◆ 49% des français pensent qu'il y aura moins de contacts humains. 29% pensent qu'il y aura plus d'Internet et d'informatique. 28% sont convaincus qu'il y aura plus d'automatisation. Source La Tribune de la Vente « le commerce dans 10 ans » [in Chronos 4/07/03]
- ◆ Le magasin devient un « lieu de vie », d'expériences, de services (crèches, bornes, livraison, test nouveautés...) où l'on veut passer un bon moment et non plus simplement acheter. Il est ouvert de plus en plus 24h/7 (cf konbinis Japon) pour suivre les nouveaux rythmes des clients nomades.
- ◆ Le convenient store à la japonaise pèse 40 milliards d'euros et devient de plus en plus un véritable centre de services.
- ◆ 70 millions de cartes de fidélité magasins circulent en France.
- ◆ 36% des américains se renseignent on line avant d'effectuer leurs achats en magasins (source : RoperAsw/LSA 17/04/03).
- ◆ Le supermarché anglais Tesco effectue 110.000 livraisons/semaine via son site Tesco.com.
- ◆ Demain, les commerces seront modulaires, composés par champ d'expertises. (Cf Epicerie du Bon Marché Paris ou Laforêt Tokyo). Circulation facilitée par de larges allées centrales. Des stages de formation (cuisine cf Bruit dans la Cuisine ; CastoStages ; apprendre à faire son pain...). Des odeurs de frais, de naturel. Pas de promos criardes, elles seront intégrées en « push » dans les terminaux de self-scanning et seront émises de façon personnalisée...

Pourquoi pas ?

De la « pédagogie inside » : casser la règle qui dit qu'il faut que l'acte de vente soit le plus rapide/efficace possible : c'est à ce moment clé d'expérience que le client se fait son idée sur la marque et la qualité de ses collaborateurs. IL faut donc prendre le temps de prendre par la main le client pour qu'il s'approprie le produit/service.

Et pour les TPE et PME demain...

- ◆ Les consommateurs voudront davantage de proximité de service et privilégieront un nombre limité d'interlocuteurs, leur procurant un sentiment de confiance : il manque aujourd'hui d'intermédiaires de distribution (points relais), en particulier pour la vente par correspondance (Internet, téléphone,...)
- ◆ Les TPE devront (ré)inventer la logistique des centres-villes : par la création d'activités intervenant dans l'orchestration (organisation et gestion) des flux commerciaux, de passages, de services et autres.
- ◆ La fidélisation client devient un enjeu de plus en plus reconnu par les marques et les enseignes. Face à une concurrence accrue, la fidélisation devient un véritable enjeu de demain : sont attendus des offres ou des supports à la fidélisation visant la sous-traitance de tout ou partie de cette activité à différentes enseignes ou marques.
- ◆ La ville de Paris s'est vue offrir une plage de sable en bord de Seine installée uniquement pendant l'été : à quand des restaurants et points de ventes éphémères? Ils ne seraient présents en certains endroits que sur de courtes périodes (quelques semaines ou quelques mois) ou changeraient fréquemment de concepts (décors et menus) en fonction par exemple de la saison.

- ◆ On connaît aujourd'hui le succès des hard discounts de l'alimentaire, des tout à 2 euros ou encore de habillement sorti d'usine (Troyes en France). Ce type de commerces devrait connaître un vif essor prochainement : il existe de nombreuses opportunités pour des petits commerces Hard Discount de proximité diversifiés, franchisés ou indépendants. Dans les domaines du bricolage/jardinage en particulier.
- ◆ Du mouvement, du renouvellement, de la surprise !...Pour un consommateur engourdi face à une offre pléthorique : des magasins proposant des zones d'exposition produits en mouvement (cf. Footsoldier Japon) ou un renouvellement en continu de la gamme de produits (Zara) et encore tant d'autres choses susceptibles de provoquer de la surprise.