

DISTRIBUTION

En raison de son ampleur, la distribution est un des secteurs qui connaît et connaîtra des bouleversements profonds et offrira de très belles opportunités aux créateurs d'entreprises audacieux. La distribution est en effet le théâtre de phénomènes majeurs de l'économie :

- ◆ **Des centres commerciaux et des magasins toujours plus spectaculaires** : les boutiques sont devenues de véritables lieux d'expérience avec une mise en scène des produits régie par une scénographie de plus en plus étudiée. Les espaces de vente observent une nette tendance à l'agrandissement, quitte à quitter les centres-villes trop étroits pour s'étaler en périphérie des villes. Les consommateurs sont alors plongés dans de véritables univers qui leur font perdre toute notion du temps ! Le risque, c'est que le client n'arrive plus à se projeter dans un espace devenu trop grand et trop impersonnel... d'où la nécessité de former les vendeurs afin qu'ils deviennent de véritables animateurs du point de vente, capables d'écoute et de conseil. Pour cela, ces lieux doivent créer leur identité ou affirmer leurs espaces comme un véritable forum physique [par exemple le Val d'Europe] : une multiplicité d'enseignes spécialistes sont fédérées sous un programme de fidélisation commun, et proposent à leurs clients des produits et des services qualitatifs.
- ◆ **A l'inverse, le grand retour du magasin de proximité** : les consommateurs ont repris le chemin des commerces de proximité, séduits par leur petite surface plus chaleureuse, à taille humaine. Là, ils peuvent créer du lien et s'adresser à un commerçant qui prend le temps de fournir conseils et explications. Et cela même si de nombreuses unités font en fait partie de chaînes de distribution organisées en réseau [franchise, affiliation...]. En centre-ville, les atouts résident dans l'offre des services qui n'auront pas pu être mécanisés ou technicisés : servir le pain, la coupe du jambon frais, la conversation avec la vendeuse de vêtements... La préférence des clients se porte sur des espaces traditionnels correspondant à leurs besoins courants : les métiers de bouche [boulangerie, charcuterie, traiteur...], mais aussi les opticiens, boutiques de vêtements, de téléphone mobile...etc. La qualité du lieu et du décor, l'harmonie de la zone piétonne constituent des atouts maîtres pour les petits commerçants. Les différents cadres de vie devraient tendre à devenir « écologiquement » supportables. La valeur perçue sera liée au respect de la vie et à l'absence de stress ou de pollution. Les petites unités économiques peuvent apporter un supplément de service : horaires, écoute, personnalisation, rapidité, sourire, disponibilité, conseil, commandes spéciales... à la condition de rester dans des fourchettes de prix raisonnables par rapport à des structures plus importantes. Cela suppose une réflexion en amont sur la mutualisation des achats ou des frais de structure, ou la mise en réseau des acteurs d'un même périmètre. Par exemple, on assiste au retour de la supérette compacte, fonctionnelle avec un design rassurant, de mini drugstores avec des choix limités, conçus pour faire des achats rapidement, mais avec quelques services connexes [internet, fax, photocopies, colis, etc.].
- ◆ **Du commerce partout et tout le temps** : aéroports, gares ou tout autre lieu de passage deviennent des points de vente potentiels. Peuvent y être implantés de petites unités, éventuellement mobiles pour suivre les consommateurs. Les produits proposés doivent être peu impliquants et destinés à un achat de besoin ou impulsif.

- ◆ **L'extension de territoires par les marques** : une des tendances actuelles consiste à préempter un territoire complet, via l'extension de la marque [par exemple le chausseur André qui s'étend désormais aux accessoires type sacs ou ceintures]. Les marques apprennent de nouveaux métiers connexes, ce qui implique une formation indispensable des vendeurs. Parallèlement, on assiste à l'installation de petites boutiques hyperspécialisées et monoproduits, que les consommateurs adoptent volontiers face à des généralistes supposés moins compétents.
- ◆ **Le low-cost, véritable stratégie ?** Demain, quels seront les marchés qui ne se seront pas encore ouverts au low-cost ? Et si on pensait e-discount pour les vins et spiritueux, les articles de puériculture, la décoration de la maison, les arts de la table, les fleurs, la jardinerie, le bricolage... ? Les revenus des Français n'ayant que peu augmenté ces dernières années, les préoccupations budgétaires sont devenues prééminentes et l'atout prix reste une stratégie majeure aujourd'hui.
- ◆ **Le luxe pour tous ?** Paradoxalement, quand le « *mieux et le plus accessible* » [moins cher, plus simple, plus pratique...] sera devenu la règle générale, guidée par les marques chinoises, qui osera tenter la rupture en relançant par une offre haut de gamme face à des marchés devenus purement fonctionnels à force de serrer les prix ? Le luxe a connu un essor remarquable ces dernières années car il permet au consommateur de s'approprier les codes des marques du secteur et de s'offrir une part de rêve dans un contexte morose et frileux.
- ◆ **Acheter malin !** Les consommateurs ont rapidement adhéré à de nouvelles formes de commerce qui valorisent l'argument prix.
 - Honnêteté et transparence sont les qualités requises aujourd'hui pour séduire les consommateurs, notamment en termes de prix. Les clients ont parfaitement intégré **les rapports temps/prix** : dernière minute [pour le lendemain moins cher par exemple] ou longtemps à l'avance moins cher. A condition d'en expliquer les raisons, les variations de prix sont bien perçues par les consommateurs, qui y voient parfois l'occasion d'une bonne affaire. La pédagogie autour de l'élasticité du prix peut être étendue à d'autres critères : délais, livraison... Le rapport **géographie/prix** marche pour certaines activités comme la vente à distance : en cas de dépôt de commande dans un point relais, la livraison est assurée en 24 ou 48 heures par exemple.
 - L'explosion de **moteurs de comparaison en ligne** a également changé la donne sur la perception du prix en évitant les déplacements fastidieux et les comparaisons complexes. Tout n'a pas encore été réalisé dans ce secteur, notamment au niveau des offres B to B. De même, à quand la création d'un comparateur spécialisé sur un secteur où règne la jungle tarifaire, dans l'alimentation par exemple ?! Et si ce comparateur comparait non seulement les produits des e-commerçants mais aussi ceux des magasins traditionnels ? Sans oublier d'y inclure les prix des hard-discounters ?
 - Internet a aussi vu fleuri des **sites de déstockage déguisés en ventes privilégiées** [ventes privées, clubs...] : membre d'un cercle fermé, le consommateur a l'impression d'être privilégié et qu'il peut réaliser de meilleures affaires. Ces sites ont de plus l'avantage d'avoir séduit les grandes marques, car les présentations des produits, souvent sous forme de vidéo, sont qualitatives. La notion de rareté est aussi perceptible par la courte durée de ces offres. Mais pourquoi ne pas appliquer le concept de déstockage sur Internet à un nouveau secteur : jouets, bijoux, forfaits ski / cinéma...
 - Des **marques de distributeurs** de plus en plus **innovantes** [Decathlon, Monoprix, Picard surgelés, Sephora...]: sur un marché en croissance, dès le départ, ces enseignes ont affiché une volonté de prendre leur place, sans avoir peur des grandes marques [Adidas, Nike, Reebok, Salomon, etc. pour Decathlon par exemple]. En créant des produits d'excellent rapport qualité/prix, elles ont évité la bataille des prix et empêché les distributeurs GSA de créer des MDD.
 - Les consommateurs sont sensibles aux services en général et aux petites attentions qui facilitent le quotidien : le ticket de caisse enrichi [qui offre des bons de réductions ou classe les achats par famille de produits], le code-barres détachable sur les packs d'eau [Evian] pour éviter les manipulations, ou la boîte spéciale réfrigérateur pour les cennettes de soda par Coca-Cola... Les initiatives autour de la fonction encaissement

sont d'ailleurs nombreuses : solutions de *self check-out* [le client procède lui-même à l'encaissement], passage du caddie sous un lecteur qui détecte les informations [nature du produit et prix] essentielles grâce à des étiquettes intelligentes... Les clients sont aussi de fervents adeptes des cartes de fidélité, et celles-ci pourraient être encore améliorées, pouvant stocker par exemple un historique des achats. De même, des programmes de cartes de fidélité co-brandés pourraient émerger, à l'image de la Bonus Card à Istanbul qui regroupe 20 programmes de fidélité. Le consommateur pourrait recevoir une analyse comparative de ses achats afin de mieux gérer son budget.

- ◆ **Consomm'acteur** : le commerce C to C [consommateur à consommateur] est en pleine expansion. En témoignent le succès planétaire sur site e-Bay, ainsi que ceux des dépôts-ventes de meubles, de vêtements... Plus encore, les consommateurs développent des activités et des sites de don, de troc, ou d'échanges de biens ou de services, de connaissances, de coups de mains et de dépannages divers. D'autres solutions alternatives sont à développer, par exemple un service de groupage pour particuliers pour acheminer sur un site proche de leur domicile toutes les livraisons possibles afin de pouvoir s'affranchir des contraintes horaires : services de La Poste, vente par correspondance, pressing, courses, cordonnier, vidéoclub, traiteur, retouches...