

QUELLE DOIT ETRE LA PHYSIONOMIE DU COMMERCE IDEAL DANS LES PROCHAINES ANNEES ?

Les attentes du consommateur évoluant, les commerces font devoir s'adapter. 6 grandes perspectives ont été décelées :

- ◆ **Services +++**
- ◆ **Sur-mesure**
- ◆ **A taille humaine**
- ◆ **Partout, tout le temps**
- ◆ **Théâtralisation**
- ◆ **Networking**

Services +++

Les commerçants de demain devront continuer de privilégier le contact humain, le sens de l'accueil et ne pas hésiter à proposer des services additionnels, comme la livraison à domicile. Ces services supplémentaires concernent tous les aspects de la relation commerciale : horaires, écoute, personnalisation, rapidité, sourire, disponibilité, conseil, commandes spéciales... Attention à ne pas oublier le facteur prix : il faut rester dans des tarifs accessibles et concurrentiels par rapport à des structures plus importantes. Ce qui suppose en amont une démarche de réflexion globale, et la mise en place de partenariats entre commerçants, notamment par le biais des associations, ou la mise en réseau des acteurs d'un même périmètre [achats, animations...].

En centre-ville, les atouts devraient résider dans l'offre de services qui n'auront pas pu être mécanisés ou automatisés. Les clients devraient continuer de privilégier leurs achats dans des espaces traditionnels correspondant à leurs besoins courants : dans l'alimentaire [boulangerie, boucherie, charcuterie, traiteur, poissonnerie], mais pas seulement [vêtements, optique, chaussures, parfumerie, téléphonie mobile...].

La qualité du lieu, du décor, la situation en zone piétonne [attention à l'infrastructure des transports urbains permettant de rejoindre les parkings...] sont autant d'éléments de confort susceptibles de fidéliser la clientèle et constituent des atouts maîtres pour les commerçants indépendants. Les différents cadres de vie qu'ils proposent devraient tendre à devenir écologiquement supportables : ils répondent à la qualité de vie tant recherchée. La valorisation immédiate sera perçue par l'absence de stress ou de pollution, la préservation des zones piétonnes mais accessibles.

Sur-mesure

Rien ne vaut la personnalisation du service pour aboutir à une prestation sur-mesure. Ce qui suppose la mise en place d'outils d'analyse et de fidélisation de la clientèle, afin de permettre au commerçant d'affiner son offre en fonction de la cible retenue. Encore faut-il procéder à la collecte d'un maximum de données personnelles, et de veiller à leur mise à jour régulière.

L'idée pour le client est de se trouver face à une « *centrale d'achats personnalisée* » : un lieu où l'on connaît ses besoins et ses contraintes [commandes précédentes, budget, temps...], mais qui peut tout aussi bien répondre à une demande spécifique ponctuelle.

A taille humaine

La prise en compte de la dimension humaine implique de préférer le lien au bien : le consommateur privilégie les petites unités de proximité « *à taille humaine* », où il est possible de discuter et d'être conseillé. Même si celles-ci se sont organisées en réseau pour se défendre et négocier, juridiquement et économiquement. De même, les services implantés en centre-ville ont un avenir certain simplement face au défi énergétique auquel sont confrontées des structures plus importantes.

Ainsi, on assiste à un retour des supérettes de proximité, compactes et fonctionnelles, avec un design rassurant. Le référencement, limité, est conçu pour des choix rapides, mais proposent aussi des services connexes : fax, photocopie, accès internet, dépôt et retrait de colis, etc.

Partout, tout le temps

Sans cesse sollicités, les consommateurs sont devenus plus exigeants. Ils s'attendent donc à trouver une très grande disponibilité de la part du commerçant. Notamment au niveau des horaires, qui doivent correspondre à leur mode de vie, surtout en milieu urbain. La question est revenue récemment sur le devant de la scène avec le problème posé par l'ouverture des commerçants le dimanche. Le législateur devrait un jour ou l'autre intervenir et assouplir éventuellement les dispositions en vigueur. En attendant, les consommateurs peuvent toujours trouver des solutions de substitution, soit par internet, soit par le développement des automates de distribution.

Théâtralisation

Le produit doit être mis en scène pour capter l'attention du consommateur, et plus globalement, c'est le lieu de vente qui se théâtralise, soit par des animations, soit dans son agencement même. Les marques et enseignes se distinguent par l'élaboration de « *concept-stores* », misant sur l'originalité du produit, du service et de son modèle de distribution.

En centre-ville, le commerce est une des facteurs de « *ré-humanisation* » de la ville, en apportant de la diversité, du rêve, de l'évasion, de la couleur, de la modernité... La consommation est transformée en vrai passe-temps quasi culturel, et tranche singulièrement avec l'acte d'achat basique et fonctionnel.

On assiste au retour du forum sous sa forme physique, où de multiples enseignes spécialisées sont fédérées par un programme de fidélisation commun et proposent à leurs clients des produits ou services hautement qualitatifs.

Networking

La survie des petites unités économiques passe par leur capacité à s'insérer et à se développer dans un réseau, qu'il soit virtuel ou réel. De plus, face à la montée en puissance des marques, eux aussi doivent mettre en avant leur signature.

De nouveaux intervenants sont susceptibles d'apparaître : des entreprises d' « intermédiation », dont la mission est d'agréger des micro-entreprises pour former un réseau étendu afin de conserver leur autonomie et leur souplesse de fonctionnement. Ces structures de portage de services mettent en relation, labellisent et apportent un soutien juridique à leurs adhérents. C'est une nouvelle manière d'amplifier les réseaux relationnels de chacun et d'ouvrir de nouveaux marchés.

Les compétences transversales, mais nécessaires

Deux valeurs remarquables devraient guider les actions des créateurs d'entreprise :

- ◆ l'écologie, en relation avec les idées d'humanité et de pérennité,
- ◆ la communication, reliée à la croyance en une vérité issue de l'émotion.

Pour les petites unités économiques, les traductions concrètes de ces valeurs pourraient être à la fois :

- ◆ facteurs de différenciation, par leur capacité à agir concrètement et rapidement [offre de service en temps réel] et l'autonomie de leur expertise ou diagnostic ; il n'existe alors pas de référence à une bureaucratie complexe qui « tire les ficelles » sans âme ni émotions ;
- ◆ facteurs de succès, par des qualités perceptibles immédiatement : respect, écoute, compréhension, valeur ajoutée, prix justes, propreté...