

## Commerce et consommation les grandes transformations

- **François Lemarchand** - Président de Nature & Découvertes
- **Pascal Morand** - Directeur général de ESCP-EAP
- **Raphaël Palti** - Président directeur général - Fondateur d'Altavia
- **Georges Plassat** - Président directeur général de Vivarte

**Les modes d'achat se transforment en profondeur. Le consommateur composant désormais son panier avec une dextérité déroutant les commerçants qui doivent dès lors s'adapter. L'ère des hypermarchés froids est révolue. Il faut à présent réinventer le commerce pour lui faire retrouver son sens initial : vendre dans la convivialité.**

### **Les grandes transformations à l'œuvre dans l'esprit du public.**

Les résultats du sondage Opinionway, réalisé auprès de 1000 français, montre que les transformations du commerce sont à l'œuvre dans l'esprit des consommateurs. Désormais la montée du hard discount, apparu depuis 10 ans, le développement des MDD (marques de distributeurs), d'internet, le CtoC, la montée du bio et le fait soi même font partie des grandes tendances de la consommation. Le hard discount est même devenu pour certains consommateurs le lieu d'approvisionnement de référence. La grande surface n'étant plus qu'un complément où les consommateurs privilégient les marques de distributeur qui pour eux proposent un mix optimal, au dépend des marques nationales, avec une qualité excellente et un prix plus abordable. Le développement d'internet est de plus en plus perçu comme une véritable révolution puisque c'est un outil qui permet de comparer et d'acheter au meilleur prix. Parmi les autres tendances on pourra noter la montée progressive du bio montre la recherche des consommateurs de produits labellisés ou locaux. Mais le bio ne décolle pas encore suffisamment, il jugé encore trop onéreux. Cette préoccupation concernant les produits plus fiables, rassurants, s'accompagne de la montée du « fait soi même » qui apparaît de manière transversale dans tous les nouveaux comportements. Même si la limite de cette nouvelle tendance se heurte à la capacité et au savoir faire des individus. Parmi les témoignages concernant le choix dans les achats on peut relever que la baisse du pouvoir d'achat est la principale raison qui pousse les français à repenser leur pratique de consommation. Ce besoin d'arbitrer plus rigoureusement les dépenses nécessaires (produits frais dont la date de péremption est proche et vendus à prix plus intéressants, systèmes de fidélité proposés par les enseignes) s'explique par la volonté des consommateurs de continuer à considérer les achats tournés vers le plaisir. Est-ce la hausse pétrolière qui pousse de plus en plus de français à rechercher la proximité ? Beaucoup constatent qu'ils se détournent des hypermarchés pour privilégier le commerce de proximité, notamment pour les primeurs (rapport qualité prix plus avantageux) mais aussi l'offre moins importante du commerce local qui leur permet de ne pas se perdre dans l'offre pléthorique et d'aller à l'essentiel rapidement tout en gardant un contact sympathique avec les vendeurs qu'ils connaissent. Nombreux sont aussi ceux qui témoignent d'une défiance à l'égard de l'origine des produits consommés dans un contexte de crise sanitaire régulière. Défiance également vis-à-vis des marques nationales dont ils ont appris à décrypter les pratiques de hausses de prix et de marges abusives. Défiance encore vis-à-vis des distributeurs dont ils ne pensent plus qu'ils luttent pour faire baisser les prix. Le révélateur de cette nouvelle attitude est finalement la montée du hard discount même si beaucoup déclarent que les prix pratiqués sont obtenus grâce à des conditions de travail minimales pour les salariés et que les produits viennent de pays

peu regardant sur les conditions de travail de la main d'œuvre locale. Mais le hard discount répond aussi à cette recherche de proximité.

### **Le consommateur est-il une boussole ?**

Pour Raphael Palti (Président directeur général et fondateur d'Altavia) cette transformation du commerce est un phénomène croisant deux aspects. La modification actuelle des pratiques de consommation est d'ordre structurelle. Depuis 5 ans on observe que le client consommateur est en train de devenir acteur de sa consommation, prenant le pas sur le commerçant, grâce aux nouvelles technologies. Il peut préméditer ses achats et sa consommation. L'autre aspect, plus conjoncturel, réside dans la crise du pouvoir d'achat qui pousse à aller à l'essentiel et à rechercher un sens. Ces deux aspects combinés sont en train de transformer le lien du commerçant avec ses clients. Fait inédit, pour le moment, le client est plus intelligent que ses commerçants. Il décèle intuitivement le vrai du faux, il a pour lui les moyens d'apprécier, de comparer et d'interagir vis-à-vis de ses commerçants. Avec cette crise nous n'assistons pas qu'à des comportements classiques fondés sur une hyper rationalisation mais à l'émergence d'une nouvelle race de commerce comme le CtoC qui est apparu depuis 1995. L'archétype du CtoC est le commerçant Ebay : une plateforme de vente, non alimentaire, par internet qui s'étend sur la planète entière. En revanche pour Georges Plassat (Président directeur général de Vivarte) il ne faut pas se perdre dans la confusion. On a tendance à penser que les consommateurs sont les promoteurs de l'avenir alors qu'ils gèrent au mieux une crise et essaient d'en tirer parti. Il remarque que depuis trente ans toutes les prévisions ont été annoncées, dont la disparition du petit commerce (dans les années 90) et la disparition des supermarchés pris en sandwich entre les petits et les hyper. Selon lui des nouvelles fonctions se révèlent régulièrement et les bons commerçants sont ceux qui s'adaptent. A l'exemple des grands magasins, ces premiers hard discounters, qui existent toujours depuis leur création en 1850. Les grands commerces sont tous multiformats dans des métiers très capitalistiques où les investissements sont si considérables qu'il est trop risqué de s'adosser à un seul modèle. La période est donc à l'opportunité et à la résistance : il s'agit de rester vivant à la sortie de la crise financière. Le hard discount fait actuellement sensation : c'est un nouveau concept qui propose de vendre des produits d'usage similaire à celui du voisin sans que le produit ait la même origine de fabrication. Ce n'est donc pas un vrai « discount ». Pragmatique il observe que le succès du « hard discount » vient surtout de sa proximité et de sa capacité à couper les flux des très gros établissements qui jusqu'à présent avaient générés des volumes. A terme le hard discount devrait très rapidement proposer des marques et devenir un vrai discount.

### **Que sera le commerce de demain ?**

Pour François Lemarchand (Président de Nature & Découvertes) le commerce est un métier de sociologue où il s'agit d'être au service d'une société entière. Nous sommes actuellement plongés dans une époque de mal être et de perte de sens devant les feux faiblissant du bal de la société de consommation. La tendance actuelle veut que le consommateur demande des produits de nécessité (y compris l'ordinateur qui est devenu un produit essentiel) au prix le plus bas et dans un temps d'achat le plus rapide possible. Ce temps et ce prix gagné est à présent consacré au bien être, au développement personnel et en faveur de causes humanitaires permettant de résoudre la crise écologique et sociale. Le concept de Nature et découverte est fondé sur cette surface de projection : les clients entrant dans cette nouvelle génération de magasins votent par leur pouvoir d'achat pour une cause. Selon lui il faut aussi redéployer toutes les savoirs faire du commerce, fondés

sur le lien et la proximité, que l'on a trop tendance à confondre avec la distribution, fondée sur la masse, depuis l'après-guerre. En bref, on confond le mass market et le marché de l'individualisation, de l'appétence, du contact et de l'immatériel. Rappelant qu'il existe quatre possibilités dans le commerce : le biggest (le plus gros), le cheapest (le meilleur marché), le closest (le plus proche) et le best (le meilleur commerçant, celui du lien). Les secteurs qui marcheront le mieux demain sont pour lui le cheapest et le best. Le commerce ne sera plus de la grande bouffe mais du gourmet food à un prix abordable. Pour Pascal Morand (Directeur général de l'ESCP-EAP) la crise de la consommation est celle du gigantisme et la montée du bio en est l'indicateur. Mais il remarque que les achats de plaisir gardent toujours une grande valeur pour de nombreux consommateurs. La tendance n'est donc pas encore à l'austérité. Il note que le commerçant est en train de devenir de plus en plus intelligent grâce aux systèmes d'information et de communication qui lui permettent d'optimiser ses services, de parfaire le sur mesure, d'aller vers la customisation et de comprendre les communautés d'appartenance. Il peut ainsi de mieux en mieux « cerner » son client. A l'exemple d'Amazon qui indique les autres choix de livres achetés par les consommateurs. Vente privé.com ou netaporter.com sont aussi des bons exemples des évolutions qui vont s'intensifier. Facebook vend à présent ses fichiers depuis 2007, composés de dizaine de millions de profils. Outre le problème éthique posé, ces profils vont permettre aux commerçants de customiser et de dresser des catégories par style de vie et finalement redonner ce pouvoir, momentanément perdu, au commerçant. L'une des prochaines grandes étapes de cette évolution concerne la dématérialisation de l'acte d'achat grâce au net. Il note également que le consommateur a considérablement évolué et que nous sommes à présent dans un capitalisme culturel. L'individu refuse que le commerce soit un simple distributeur, il exige de trouver un lieu de vie, une source de plaisir, une créativité où l'ennui est exclu. Les codes de la consommation et du luxe ne sont plus séparés à l'exemple des boutiques Nespresso. Mais l'époque des années 90 où le qualitatif semblait si extrême que les gens hésitaient à acheter est révolue. L'enjeu à présent est de réintégrer les indicateurs de rentabilité au sein de lieux sophistiqués et plaisants. Le consommateur du XXIème siècle va de plus en plus savoir décrypter les story telling proposés par les commerçants, décelant très vite le vrai du faux tant il est dans une quête de sens et d'utilité. Finalement la vertu de cette crise, selon Raphaël Palti, est de pousser les commerçants à devenir meilleurs et il s'agit moins de faire consommer que de satisfaire le client pour ne pas le perdre. Nous assistons à la fin du modèle de masse. Pour Georges Plassat l'Europe est arrivée à un summum de richesse de vie moyenne et son industrie est en surcapacité de production. Une surcapacité visible dans tous les domaines, y compris dans les mètres carrés de surface de vente désertés par les jeunes générations. Il s'agit à présent de réviser la pédagogie du tout discount qui est selon lui un leurre. On ne peut être the best, the biggest, the cheapest en même temps mais en revanche la bonne marque est celle qui est the best ou the cheapest dans une branche d'activité. Il faut donc que le consommateur accepte de payer le prix du produit. L'avenir pourrait être celui de la révision des fonctionnalités des produits d'usage dont on éliminera le superflu. D'autre part les magasins vont être forcés, à travers cette crise, de trouver de nouvelles fonctionnalités plus stables dans l'esprit des consommateurs. Ainsi le hard discount pourrait devenir le magasin référent en terme de consommation de première nécessité, sorte de magasin d'Etat des temps modernes où l'acheteur sera définitivement fixé sur le prix d'un bien élémentaire. Et le vrai commerce, celui du lien, du « beau », reviendra. Mais avant tout il faudra aussi repenser les modes de capitalisation du commerce actuellement tenu par le secteur de la finance et de l'investissement public. Une filière que le commerce doit rémunérer, d'où une augmentation de ses loyers de 8 % par an depuis 6 ans et qui est jugée totalement artificielle. Pour Georges Plassat le secteur de

la finance n'a pas la même culture : le commerce ne peut être qu'un simple distributeur. Il faut insuffler de l'attractivité dans les hyper trop coupés des galeries marchandes. Le commerce doit être gai et si on ne tient compte que du prix, les rouages de la vente seront rapidement et durablement grippés. Mais tous les participants s'accordaient à penser que pour sortir de la crise il faudra avant tout mobiliser une intelligence collective dans la recherche des nouveaux concepts, éliminer la peur chez les jeunes, très formés dans les écoles et surprotégés, de se lancer dans les nouvelles entreprises. En somme faire des paris sur l'avenir.