Les nouveaux imaginaires du commerce

François Bellanger, Consultant en innovation, marketing et prospective

Quelles sont les évolutions prévisibles du système de la distribution dans les dix prochaines années ?

Actuellement, dans ce secteur, nous assistons à un changement de paradigme. Si pendant une quarantaine d'années, le facteur prix a été déterminant, son importance décline au profit du facteur temps.

Cette situation est paradoxale : d'après l'Insee, les Français n'ont jamais eu autant de temps libre ; dans le même temps, jamais ils n'ont été aussi nombreux à estimer qu'ils manquent de temps. Et, contrairement aux discours sur le *fun shopping,* le temps passé à faire des courses est considéré par beaucoup comme du temps perdu.

Aujourd'hui, de nouveaux arbitrages se font jour entre prix bas et temps perdu dans les grandes surfaces. Entre 1999 et 2004, la fréquence des visites en hypermarché est passée de 42,3 fois à 37 fois par an et la durée moyenne des courses est passée de 90 à 45 minutes.

On utilise de plus en plus la voiture pour faire les courses alimentaires, on y consacre moins de temps mais on fréquente un plus grand nombre de magasins. 68 % des salariés profitent de leur RTT pour faire leurs courses, évitant ainsi l'affluence des week-ends. Dans les grandes villes, on fait ses courses de plus en plus tard. L'idée de perdre du temps dans les files d'attente nous est devenue insupportable : pour 37 % des Français, faire la queue vient en tête des activités les plus insupportables lorsqu'ils sont en vacances.

Nous sommes en train de devenir une société d'impatients, les moyens techniques déployés nous permettant d'aller toujours plus vite et les consommateurs adoptant des nouvelles technologies qui leur font gagner toujours plus de temps (mobiles, achats sur Internet…).

Si la gestion du temps est devenue une obsession, le commerce doit s'organiser davantage par rapport à ce facteur, en évitant notamment aux consommateurs de se déplacer ou en proposant, à l'inverse, plus d'activités sur le lieu même de l'achat.

Avec la disparition de Félix Potin, le magasin de proximité avait quasiment disparu en France depuis 10 ans. Au Japon, il existe des magasins de proximité ouverts sept jours sur sept, parfois 24 heures sur 24, où les consommateurs peuvent trouver tous les produis de dépannage. Le concept a été repris par Monoprix et Carrefour en France, par Tesco au Royaume-Uni. Ce phénomène aura tendance à se développer avec la multiplication d'outils comme les PDA, instruments équipés de GPS permettant de trouver un magasin ouvert dans un périmètre donné. À terme, l'affiche pourrait devenir un magasin, *via* le téléphone mobile. Déjà au Japon, il est possible de télécharger une bande annonce de cinéma en apposant un téléphone sur une affiche.

Au début des années 90, la modernité était encore définie par la voiture. Aujourd'hui, elle se résume à une paire de baskets, un iPod et un téléphone mobile. L'idée de « faire ce que je veux, quand je veux » se banalise.

Les entreprises du secteur de la distribution ont parfaitement intégré ces nouvelles tendances. Elles proposent des solutions permettant de gagner du temps : c'est, par exemple, Auchan Drive qui a mis au point un nouveau service de commandes par Internet qui permet aux consommateurs de récupérer leurs achats en un point unique et en un temps minimum. Au duo voiture/hypermarché, se substitue le duo Internet/hypermarché. Ou bien, elles s'efforcent d'optimiser le temps passé à l'hypermarché : en Suisse, des partenariats ont été développés entre la Coop et la CFF pour mettre en place un service marchand au sein même des trains de voyageurs.

Des enseignes offrent du « temps plaisir » pour inciter les consommateurs à se déplacer : garderies, salles de sport. Des firmes comme Disney imposent leurs concepts récréatifs dans la restructuration de quartiers à New York, Melbourne et Sydney. À Los Angeles, on voit surgir des villages à ciel ouvert qui rassemblent toutes les marques pour attirer les consommateurs. Il semblerait que ce concept soit un succès, les consommateurs en faisant une destination hebdomadaire.

En définitive, les concepts qui régissent la grande distribution et le commerce seront sans doute totalement modifiés dans les dix prochaines années. Pour autant, il n'y aura pas de victoire du centre sur la périphérie, ni de victoire du virtuel sur les magasins traditionnels. Au contraire, on devrait assister à une multiplication des canaux de distribution, qui devront s'adapter aux temps et à la mobilité des consommateurs.

***

Gilles COFFIN : J'éprouve des difficultés à faire le lien entre le vécu quotidien et l'analyse prospective que vous avez effectuée.

FB : Les concepts commerciaux anciens ont tendance à prendre le pas sur les hypermarchés de périphérie. Cependant, il ne faut pas copier systématiquement les pratiques étrangères dans les centres villes de France, mais prendre en compte les besoins des habitants. Dans les années 60, de nombreux politiques affirmaient que le concept des hypermarchés ne fonctionnerait pas car les Français, estimaient-ils, n'auraient pas de voiture…

Q. : Quel est l'avenir de la livraison à domicile ?

FB : Les *business models* se développent autour de l'idée d'une réorganisation des déplacements, afin de faire gagner du temps aux clients.

Pascal ROUMEGUERE : Votre analyse ne donne lieu à aucune réflexion sur les économies d'énergie. Or, le modèle des centres commerciaux en périphérie est très consommateur de ressources énergétiques.

FB : Les industriels, ceux du secteur automobile notamment, ont longtemps délaissé ces questions. Pourtant, les constructeurs qui ont mis au point les moteurs hybrides (essence/électricité) sont en passe de devenir les leaders du marché. En fait, dans la société actuelle, le facteur prix joue un rôle beaucoup plus important que le facteur écologique.

François ASCHER : La hausse récente du prix du pétrole n'a pas eu de véritable implication sur l'usage de la voiture, même si l'augmentation des coûts de déplacement se répercute sur le marché de l'automobile. Probablement, l'évolution des attitudes vis-à-vis du temps aura des impacts plus importants sur l'usage de l'automobile que le coût du carburant.

Jacky DANILO : Le développement des centres commerciaux dans les gares ferroviaires nippones est très intéressant, puisqu'il est au fondement même du *business model* des transports publics.

Pierre VELTZ : Le modèle d'Auchan Drive n'est-il pas limité par les modèles logistiques actuels ?

FB : Le seul distributeur qui a une vision globale de la logistique est Ikea. Dans les prochaines années, il est probable que les discours mettent davantage l'accent sur le coût écologique des modèles logistiques actuels.

François ASCHER : Actuellement, le système logistique des petites enseignes semble plus compétitif que celui des grandes surfaces.

Patrick SARRAZIN : Oui, en effet. Cependant, nous disposons de toutes les réponses, en termes de capacité de camions, de temps de livraison, de distance et d'horaire pour pouvoir nous adapter à tous les formats de magasin.

Geneviève LECAMP : Le référencement des produits pose toujours des difficultés sur Internet, ce qui est paradoxal dans une société de l'abondance. Y a-t-il une continuité dans la distribution des produits, ce qui s'apparenterait à une forme d'« impérialisme » des distributeurs ? En outre, quelle est la part des fournisseurs de petite taille qui alimentent la grande distribution ?

FB : Les magasins sont parfois si semblables qu'ils référencent de plus en plus de produits locaux pour se différencier. Il ne faut pas raisonner en termes de discontinuité dans la distribution des produits, mais en termes de cycles de vie des produits. Ces derniers sont de plus en plus courts : par exemple, Zara et H&M affichent une quinzaine de collections par an, alors que la plupart des fabricants de prêt-à-porter français présentaient deux collections par an.