

Quel visage aura le

Club Eco L'arrivée du e-commerce a rebattu les cartes entre le commerce de détail et la grande distribution qui, pour répondre aux nouvelles attentes des clients, doivent absolument évoluer

Comment consommera-t-on demain ? La grande distribution, temple de la consommation des années 70, sera-t-elle détrônée par le e-commerce ? Entre ces deux grandes tendances, comment le commerce de détail peut-il faire revenir les clients en centre-ville ? Les fidéliser ? Répondre à leurs nouvelles attentes de consommation ? Autant de questions que les membres du Club Eco de Nice-Matin invités par l'UPE06 au salon nicois des Entrepreneariales, ont pu débattre avec Dimitri Delannoy, expert en urbanisme commercial et dirigeant du cabinet de conseil Implant'Action.

Le e-commerce va-t-il tuer le commerce de proximité ?

Faisons un peu l'histoire du commerce. Il y a eu le troc puis la monnaie, le commerce au Moyen Âge, l'apparition des grands magasins vers 1850, de la VPC (vente par correspondance) vingt ans plus tard... Internet, c'est quoi ? C'est un moyen supplémentaire d'achat et quand on voit les mutations qu'ont connues les commerçants dans l'histoire, ce n'en est qu'une de plus. Le digital est une VPC modernisée qui ne représente que 9 % du marché en France contre 20 % au Royaume-Uni. L'évolution vers le digital est un moyen supplémentaire dont beaucoup d'enseignes - comme la Fnac et Decathlon - se sont saisies pour faire progresser l'expérience client. La plupart d'entre elles font du phygital, la fusion entre commerce physique et digital.

C'est plus difficile pour le commerce indépendant...
Oui parce que cela demande une strate de compétences



Dimitri Delannoy, expert en urbanisme commercial, a partagé sa vision du commerce du futur avec les membres du Club Eco NM. (Photos Franz Chavaroche)

« Le digital est une VPC modernisée. »

modernise.

Quel autre changement le e-commerce a-t-il apporté ?

Un esprit communautaire. Dans les années 70, deux Français sur trois consommaient dans le même temple : l'hypermarché. Internet a donné naissance à un développement narcissique profond des consommateurs qui est difficile à gérer. On a affaire à des communautés très spécifiques qui attendent un partage de valeurs et une consommation dédiée. Pourtant, la distribution des périphéries et des centres commerciaux vont continuer à

supplémentaire. Mais c'est vers cela qu'il faut tendre. Le commerce de proximité a de beaux jours devant lui... à condition qu'il se

exister et évoluer à l'instar de Cap 3000 qui, à 50 ans, a réussi sa modernisation en donnant une nouvelle expérience au chaland.

Les centres-ville attirent-ils toujours les clients ?

Je suis parfois confronté à des collectivités où se posent des dogmes de mixité. A l'instar des éco-quartiers avec des commerces en pied d'immeubles, beaucoup d'opérations de centre-ville souhaitent accueillir du commerce indépendant tout en excluant la voiture. Cette volonté de mobilité douce en ville ne va pas dans l'intérêt des commerçants qui, eux, vivent de flux. Il y aura toujours des péri-urbains qui prendront les transports en commun ou leur voiture pour se rendre en centre-ville. La forme est schizophrène : on veut à la fois du commerce sans lui donner les moyens de se développer !

Comment mettre tout le monde d'accord ?

Les différents acteurs n'ont pas la même vision de la conception de la ville. Pour un maire, le commerce est du lien social et fait partie de la scénographie du centre-ville mais que le commerçant gagne ou pas sa vie n'est pas l'enjeu. Pour un commerçant, il faut un bon emplacement, un loyer pertinent et du flux. Le promoteur, lui, voudra un permis de construire. Dans l'écoquartier, la création d'opérations commerciales n'est pas forcément anticipée. Il faudrait faire converger les visions et les délais qui sont en opposition. Pour le maire, c'est le mandat. Un aménageur a une vision à 15 ans, le promoteur à 5 ans et un commerçant à 3 ans pour un bail.

DÉBAT ANIMÉ
PAR CHRISTELLE LEFEBVRE
RÉDACTION : AGNÈS FARRUGIA
KARINE WENGER

« Développer le phygital »

« Le commerce de proximité a de l'avenir, à condition qu'il se réinvente. Il ne faut pas l'opposer au commerce digital car la part de l'e-commerce représente tout au plus 9 % et encore en incluant les services, le BtoB et le tourisme. Le client d'aujourd'hui est ultraconnecté. Il attend qu'on lui facilite la vie en réduisant les temps morts (attente aux caisses, recherche de l'information ou de l'interlocuteur...) pour multiplier les temps forts, passés à vivre une expérience, à avoir une relation humaine de qualité... Réduire les temps morts, c'est aussi rapprocher les magasins des lieux de vie en diminuant la zone de chalandise à pied. Le commerce de détail doit développer le phygital (plateformes digitales ou social selling), personnaliser ses offres, offrir des services comme la livraison à domicile ou la fidélisation, enrichir l'expérience shopping... C'est à ce prix qu'il restera le canal d'achat privilégié des consommateurs. »



Bruno Valentin, UPE06.

leclub Eco
GRUPE nice-matin
LE CLUB COMMERCIAL DE NICE

PARTENAIRES VIP

CCI NICE CÔTE D'AZUR | CCI VAR | MONACO ECONOMIC BOARD | pôle emploi

GRIMALDI FORUM MONACO | PROVENCE CÔTE D'AZUR | VEOLIA | emoa Mutuelle du Var

ne nicexpo | S M E G Source d'Énergie | UPV / Union Patronale du Var Depuis 1907 | EDHEC BUSINESS SCHOOL

ENEDIS L'ÉLECTRICITÉ EN RESEAU | Métiers de l'Artisanat | bpi france | GRDF

Gouvernement Princier PRINCIPAUTÉ DE MONACO | upe06 | monaco telecom | LE GROUPE LA POSTE

EDF | VOS ÊTEZ UTILE | PNAIM | MONTE-CARLO SOCIÉTÉ DES BAINS DE MER | orange

Pour rejoindre les partenaires du Club Eco
Contactez clubeco@nicematin.fr

nice-matin | var-matin | monaco-matin