

commerce de demain

« Artisanat hybride »

« Nos artisans sont commerçants. Et l'artisanat est impacté par la mutation du commerce. L'enjeu est la diversification des territoires commerciaux. Nous vivons sa transformation ; il faut s'adapter car il devient hybride. Il y a l'artisanat connecté car le digital permet l'extension de la boutique chez soi. Nous avons créé Artiboutik, la première marketplace de l'artisanat qui permet aux 350 boutiques qui l'ont déjà adoptée, de vendre leurs produits. Une plateforme de livraison devrait également être mise en place. Le digital est fondamental, c'est une nouvelle donne qui vient du besoin du consommateur tout de même désireux de ne pas perdre la qualité : 8 sur 10 souhaitent limiter leur impact sur leur consommation. Ils veulent consommer en faisant un acte citoyen, nous les accompagnons dans nombre d'actions en développement durable (*Eco Défis, Eaux top...*). Dès l'apprentissage, nous parlons digital. »



Jean-Pierre Galvez,
CMAR Paca.

« Le commerce du futur doit être citoyen »

« La part du commerce en ligne dans les achats des Français ne cesse d'augmenter. Selon Statista, 7 Français sur 10 ont effectué au moins un achat sur un site e-commerce en 2019. Pour faire face à cette concurrence, les magasins physiques doivent se réinventer en capitalisant sur leurs atouts : l'humain et la proximité avec le client. Mettre en valeur les savoirs. Ce que cherche le consommateur quand il se rend en boutique, c'est la possibilité de vivre une expérience avec l'enseigne et les marques qui doit être exceptionnelle par rapport à ce qu'il vit. À l'Edhec, nous avons une

vision du commerce responsable. Nous initiions nos étudiants aux business models du futur, à la question de l'économie circulaire, la vente de deuxième main... Le commerce doit se réinventer sur la responsabilité locale. Les centres Leclerc par exemple travaillent de plus en plus en local. Et puis, il faut donner l'opportunité au consommateur d'avoir une consommation plus responsable. Dans les agences Century 21, les familles sont invitées à déposer des jouets inutilisés pour les proposer à des familles en difficulté. Les Galeries Lafayette proposent aux clients, via l'association Le



Marie-Cécile Cervellon,
Edhec Business School.

Relais, de recycler les textiles ou de customiser ses vieilles baskets. Le commerce du futur doit être citoyen et doit contribuer à redonner à la société. Plus que jamais, les consommateurs attendent une démarche responsable de leurs commerçants. »

« Fin de l'hyper consommation »

« C'est la fin de l'hyperconsommation. Priorité est donnée à l'usage plutôt qu'à la propriété. Le consommateur prend en compte l'impact écologique et social. A la CCI, notre rôle est d'accompagner la transition numérique à trois niveaux. A la création d'entreprise avec Ma Boutique, Mes Solutions, boutique itinérante pour la promotion du digital dans les villes ou CCI Store - plateforme de produits numériques. Ensuite, au développement du commerce avec des brainstormings ou du crowdfunding... Enfin, à l'accompagnement des collectivités pour montrer que le commerce n'est pas qu'un animateur, mais qu'il doit aussi développer son CA. »



Emmanuel Souraud,
CCI NCA.

« Partenaire physique des commerçants »

« Depuis Louis XI, nous sommes partenaires des commerçants et des artisans. Nous étions déjà hyperstructurants de la vente à distance car tout passait par les canaux de La Poste. Aujourd'hui, le commerce digital ne représente que 9 % du commerce en général. Les Anglais sont à 20, les Allemands entre 10 et 12. Il ne faut que progresser mais les échanges commerciaux sont essentiellement humains. La Poste se transforme, et s'il y a trente ans les trois quarts du chiffre d'affaires étaient portés par le courrier, aujourd'hui, c'est moins de la moitié. Pourtant si le CA global du groupe aug-

mente, c'est que nous avons pris le train de la digitalisation. Nous transportons encore 9 Mds de lettres chaque année, en parallèle le site la-poste.fr dégage 200 M€ de CA. Nous sommes aussi le partenaire physique des commerçants, des grands comme Amazon, car la logistique reste toujours physique. »



Philippe Morelli, La Poste,
services-courriers-colis.

« Entre digitalisation et proximité »

« La notion de phygital est importante pour nous, banque de détail. Nous développons diverses offres pour plus de simplicité et de rapidité qui sont des besoins clients. Le contexte de transformation est profond et la proximité est notre force. Il faut travailler ce lien avec le client, ce que l'on peut apporter de différent, de complémentaire. Accompagner nos commerçants pour travailler leurs données clients pour fidéliser leurs chalandes, les faire venir en boutique de façon souple, efficace et conviviale. La Cceaz est très présente avec le programme Boost FID



Anne Furger, Caisse
d'Épargne Côte d'Azur.

pour que les commerçants puissent être plus attractifs, un enjeu majeur pour le commerce de demain. »

« Supprimer les temps morts »

« Nous avons des équipes commerciales qui accompagnent les clients pour les raccorder au gaz lorsqu'ils choisissent notre énergie. Nous travaillons beaucoup sur les délais. Tout passe par là. Il nous faut, certes, un réseau sûr mais les délais sont importants. Les clients veulent de la qualité mais aussi et surtout de la rapidité. C'est pourquoi nous mettons l'accent sur le parcours client. On essaie de supprimer les temps morts pour que le client soit satisfait le plus vite possible et nous mesurons la qualité de nos prestations par des enquêtes de satisfaction régulières. »



Marcello Valenza, GRDF.

« Des boutiques plus connectées »

« Nous sommes un acteur fort du e-commerce, l'un des cinq premiers portails Web français avec des services comme Sosh ou Orange Banque qui sont purement numériques. Néanmoins, nous



Laurent Londeix, Orange
Grand Sud-Est.

avons voulu garder un réseau de proximité, conserver nos boutiques (une douzaine dans les A-M, neuf dans le Var), ce qui correspond à une activité de conseils au vu de la pluralité des services que nous proposons. Nous créons des smart stores pour que le client découvre nos nouveaux services : espace dédié à la maison connectée, aux loisirs, la mobilité, pour qu'ils vivent une expérience, qu'ils touchent du doigt les services à disposition. On joue sur la multicanalité mais nos clients viennent aussi en boutique pour s'informer. Nous sommes dans le phygital. »

« La nécessité d'un lieu pour accélérer »

« Le Crédit Agricole occupe une place prépondérante pour accompagner le commerce de demain. Notre positionnement se résume en deux mots : optimisme et accélération. Notre modèle doit s'adapter parce que les flux de consommation et d'utilisation de la banque évoluent. Sécurité des transactions, utilisation des données personnelles... sont des questions auxquelles nous répondons quotidiennement. Avec notre Village by CA, des startups qui n'ont pas encore de clients sont mises en relation avec des



Olivier Gorde,
Crédit Agricole
Provence Côte d'Azur.

grands groupes, un message fort sur la nécessité d'un lieu physique pour accélérer. Nos plateformes Jesuisentrepreneur.fr et Yapla, accompagnent la création d'entreprise et les associations dans leur gestion. »

« La relation humaine toujours privilégiée »

« Nous ne sommes pas vraiment dans le commerce mais nous avons des clients et la volonté de satisfaire leurs besoins. Particuliers, artisans, entreprises, collectivités... Des clients différents qui consomment et qui produisent et nous devons nous adapter



Claire Sançois, Enedis.

pour que chacun bénéficie de la performance que nous leur devons. Et ce, sur trois volets : la sécurité, la technique et le relationnel. En parallèle, nous développons des services digitaux comme l'application Enedis à mes côtés. Nos compteurs communicants comme Linky ont été installés pour que nos clients suivent leur consommation d'énergie au mieux de leurs besoins et reçoivent des factures établies sur le réel et non plus sur estimation. Nous serons demain encore plus dans le digital mais garderons la relation humaine à chaque fois que nécessaire. »