

Face aux pure players du web, le retail peut-il mourir ?

Aucune forme de distribution n'a disparu dans le monde depuis qu'elles se sont développées. Les hypers ont abîmé le petit commerce mais ont généré le commerce spécialisé, qui s'est organisé en chaînes. On peut imaginer le même phénomène avec le digital, avec ses crises et ses opportunités en mode accéléré. Il offre une immédiateté, une largeur d'accessibilité considérable, une logique de communautés, qui ont favorisé les GAFAM. Le confinement a accéléré le processus. Mais le besoin de convivialité, de relation humaine, de proximité, d'expérience, reste une alternative physique à offrir. A condition de la croiser avec la qualité et la largeur de service du digital qui sont devenues la norme attendue par le citoyen. Immense chantier, urgent, que le retail n'aborde pas en forme après la crise.

Cette mutation va très vite...

On n'a plus le temps. L'industrie textile a mis 25 ans à disparaître des pays occidentaux. Les grandes surfaces ont conquis leur territoire en 60 ans, les chaînes spécialisées en 40, Amazon en moins de 30, l'iPhone en 10 ans. La blockchain, qui devient le tiers de confiance pour sécuriser les transactions sans intermédiaire, casse les chaînes de valeur encore plus rapidement. L'IA s'invite dans toutes les formes de transactions.

Le consommateur a-t-il radicalement changé depuis 10 ans ?

Le consommateur lui-même est effectivement un acteur nouveau, surtout dans les pays dits « avancés », moins ailleurs, où l'aspiration à la consommation reste freinée par de faibles ressources. La mise en coma de l'économie, le temps disponible, le confinement, le virtuel généralisé pour assurer les liens, ont violemment accéléré les tendances émergentes. Ce consomm'acteur actionne de multiples leviers. Il arbitre autrement ses ressources à ses besoins. Il porte attention aux effets écologiques, pense frugal. Il n'imagine pas un niveau de service inférieur à la référence digitale. Il est plus sensible à l'usage qu'à la possession. En neuf, en occasion, en troc, en location, en drive, en web, sur site... Il fait d'abord confiance à ses pairs pour valider les preuves de son juste choix, qu'il recherche dans les vastes systèmes de réseaux. Et le tout, quand il veut, où il veut, comme il veut. Le mouvement est violent et rapide, il offre des opportunités mais aussi des fausses pistes.

La désertification commerciale a gagné beaucoup de centres villes. Est-ce inéluctable ?

Ce n'est pas aussi certain, même si la crise du Covid a été ou sera fatale pour des commerces déjà fragilisés. L'attrait de la proximité semble être une tendance lourde. L'innovation au service de la ville est au cœur de nombreux travaux. C'est le positionnement de Cap Digital, plus grand pôle de

compétitivité de la transformation numérique en Europe avec lequel le Picom a fusionné. Les territoires sont pleinement conscients de l'ampleur du chantier mais les temps de l'évolution urbaine sont bien longs face à la brutalité du changement à opérer.

Verra-t-on de grandes friches commerciales en périphérie ?

On n'est à l'abri de rien. Il semble que les hypermarchés se heurtent à un désamour des français. Ils sont soumis à la concurrence des surfaces de proximité et à l'expertise compétitive des spécialisées. Plus largement, le couplage avec les galeries commerciales souffre des réductions de trafic, entraînant le retrait d'enseignes qui ne supportent plus les loyers pratiqués. L'écosystème hyper-galerie est effectivement bousculé.



**L'ATTRAIT DE
LA PROXIMITÉ EST
UNE TENDANCE LOURDE”**

L'automatisation de la distribution menace-t-elle son modèle social ?

L'homme reste un animal social ! Même pour commercer. Preuve en est la renaissance des clubs d'amis qui organisent achats, échanges, ventes en commun. Le progrès technologique transforme évidemment la nature des emplois. La distribution est massivement concernée, aux points de vente, en logistique, dans la data et son exploitation. Le modèle va donc muter, il appelle de nouveaux emplois. Un enjeu majeur sera notre capacité à former.

Les perspectives ne sont pas idylliques...

Les entreprises qui ont abordé le choc du Covid en situation fragile sont effectivement en grave difficulté. Pour les autres rien n'est gagné, tant la transformation à opérer est considérable et urgente pour réussir l'hybridation du physique et du digital, centrée sur un mode service, reconnue par un écosystème en réseau. Les opportunités sont multiples si l'entreprise y engage toutes ses forces humaines et ses ressources financières. **RECHERCHES PAR O.A.**