

LA DISTRIBUTION FRANÇAISE *De l'hypermarché à l'hyper-client*

Hautement compétitif, lieu d'excellence et de performance française, le commerce a connu en près de 60 ans des transformations décisives qui ont porté la dynamique économique, mais aussi modifié en profondeur les mentalités et les usages les plus quotidiens.

Nous allons donc, dans un premier temps, nous concentrer sur quelques moments-clés de l'histoire de la Distribution française, pour dégager ensuite les enjeux fondamentaux de la période actuelle, celle de l'émergence de l'hyper-client

L'HISTOIRE DE LA DISTRIBUTION FRANÇAISE, DE LA NAISSANCE DE L'HYPER À L'ESSOR DU CIRCUIT DRIVE

1 / CARREFOUR invente l'hypermarché en 1963

CARREFOUR a ouvert le 15 juin 1963 (en présence de Françoise Sagan !) le premier hypermarché français, près de Sainte-Geneviève-des-Bois.

La recette du succès est déjà en germe : un grand magasin (2500 m²) en libre-service et en périphérie (c'est moins cher), un parking de 450 places, une réserve conséquente (1700 m²) et, c'est nouveau à l'époque, une station-service ; bref, le concept est lancé : « tout sous le même toit » !

Sous le même toit : 5 000 références dont des produits alimentaires frais (14m de boucherie, 10m de crèmerie), de l'épicerie, de l'eau en bouteille, mais aussi des vêtements, de la quincaillerie ou de l'électroménager et ... des prix bas surtout, jusqu'à 20% inférieurs à la concurrence, qui ont attiré des clients dans un rayon de plus de 30 kms...

La réussite est très rapidement spectaculaire, et CARREFOUR parvient à amortir son magasin en trois ans !

Ce concept de magasin reste encore hégémonique partout dans le monde, avec notamment près de 2 200 hypermarchés en France en 2018.

2/ le 27 juin 1967, le premier distributeur automatique de billets est installé, à Londres

BARCLAYS y implanta le premier GAB, dans lequel on pouvait retirer un maximum de 10 livres sterling.

Mais c'est bien en France que la carte bancaire plastique est inventée, la même année, avec, pour s'identifier, une autre carte en papier perforé (avec déjà un code à 4 chiffres).

A partir de cette date, l'évolution de la monétique constituera un levier robuste et souvent méconnu de la croissance de la distribution française.

En 2018, alors que les services bancaires sont de plus en plus virtuels, le paiement sans contact ou via un support mobile monte en puissance et va se généraliser dans tous les magasins.

3/ REGILAIT, BOURSIN et SCHNEIDER apparaissent dans le premier écran publicitaire autorisé aux marques commerciales, il y aura bientôt cinquante ans, le 1^{er} octobre 1968, un peu avant 20 heures

Le lancement de la coupure publicitaire se fait d'abord en 1968 sur la première chaîne, puis la deuxième (en 1971) et la troisième chaîne (en 1983) emboîtent le pas...

Les français, comme tous les téléspectateurs européens, aiment « la pub à la télé », et fredonnent « *On se lève tous pour DANETTE !* » ou concluent comme La Mère Denis de VEDETTE : « *c'est ben vrai ça !* »

En janvier 2017, les commerçants ont enfin accès au media TV, et peuvent communiquer sur les spécificités de leur enseigne et de leurs points de vente (sans être autorisés toutefois à promouvoir leurs opérations promotionnelles !)

4/ le logo AB (Agriculture Biologique) est lancé en 1985, avec son cahier des charges

A cette date, les pouvoirs publics français décident, avec le logo AB, d'encourager un certain nombre de bonnes pratiques : le recyclage des matières organiques, la rotation des cultures, l'intégration d'au moins 95% d'ingrédients issus d'un mode de production biologique etc. Des contrôles annuels et inopinés réalisés par des organismes indépendants sécurisent en pratique le dispositif.

Peu de changement depuis 1985, mais une nouvelle loi « bio » européenne devrait bientôt être votée, pour une application en 2021, assortie de conditions supplémentaires pour borner plus strictement les dérogations et harmoniser les situations locales en Europe.

Nul doute que le formidable boom du marché bio depuis 5 ans y trouvera encore un support favorable.

5/ le hard-discount est arrivé en France en 1988 dans le Nord et l'Est, via des enseignes allemandes

Le premier magasin hard-discount ALDI a ouvert à Croix, dans le Nord, en janvier 1988, en plein fief Mulliez (la famille qui a fondé l'enseigne AUCHAN).

Le concept est « rustique » mais diablement efficace : une seule référence par « besoin », un ou deux collaborateurs au plus par magasin, un décor rudimentaire, mais surtout des prix encore plus bas qu'en hypermarché (moins 30% environ). Evidemment, pas de marques nationales, ni de promotions !

Dès la fin 1988, LIDL a suivi ALDI et démarré son implantation dans l'hexagone ; des concepts proches (mais moins puristes) – DIA et LEADERPRICE- ont également été lancés par des groupes de distribution classiques.

La poussée du hard-discount a culminé dans les années 90, mais a aussi atteint ses limites : à la fin des années 2000, LIDL a intégré des marques nationales dans son offre et a même décidé récemment, avec une certaine réussite, de monter en gamme !

6/ lancé en catimini en 1997, le circuit Drive a explosé depuis le début des années 2010

Malgré son nom, le Drive est bien une invention française (en anglais, on dit « Click-and-Collect »).

Le premier concept nommé « Drivemarché » avait été déposé en décembre 1997 par 2 experts du commerce, mais sans être mis en œuvre.

Bien sûr, faire d'abord ses courses en ligne et les retirer ensuite en magasin devient beaucoup plus facile avec l'arrivée d'internet : à partir de 2000 (à Leers avec AUCHAN EXPRESS) et surtout de 2007 (avec LECLERC DRIVE en banlieue de Toulouse), le circuit connaît un fantastique essor !

Il est parfaitement adapté à l'achat de produits lourds, encombrants et stockables facilement : du lait, de l'eau, des céréales ou des produits pour bébé... Le Drive plait d'abord aux familles avec des (jeunes) enfants, la clientèle privilégiée des hypermarchés auparavant.

Tout au long des années 2010, le Drive va devenir aussi une formidable machine de guerre conçue par LECLERC pour capturer cette clientèle de jeunes familles au détriment de ses concurrents... Et ça marche !

Dernier point : aux USA, WALMART ou AMAZON déploient aujourd'hui massivement (avec des casiers de retrait dans les gares par exemple) ce service si... français !

LES ENJEUX DU NUMÉRIQUE ET DE L'ARRIVÉE DE L'HYPER-CLIENT

1/ commerce et numérique, les deux font la paire depuis très longtemps

38 ans après l'invention du code à barres, la transformation digitale des magasins est silencieuse mais omniprésente dans les faits.

Un des supports clés de cette nouvelle ère est bien sûr l'étiquette placée sous les produits : elle permet de connaître les prix, mais aussi sert à indiquer les ruptures ou d'autres informations dont sont friands les clients.

Un autre champ d'action (de brûlante actualité) est bien entendu le stockage et surtout l'utilisation des milliards de données d'habitudes d'achat « laissées » par les clients des enseignes dès qu'ils font leurs courses. En effet, c'est une véritable course contre la montre avec les fameux GAFABATX qui est lancée dans ce domaine...

La clé de compréhension de ces transformations doit être recherchée du côté des nouveaux usages et attentes des clients des enseignes d'hypermarché, nageant très à l'aise dans l'ubiquité (et la gratuité) des informations éclairant les décisions d'achat : au premier chef les prix bien sûr, mais aussi les compositions des produits, les secrets de fabrication, les avis des amateurs ou experts etc.

C'est en fait un hyper-client qui aujourd'hui pousse son caddy le samedi, ou encore clique sur le « basket » de son site Drive préféré : un client qui exige une prestation « sans couture », absolument fluide, quel que soit le lieu, le moment et surtout le canal choisi pour son expérience de shopping.

2/ l'arrivée de l'hyper-client

S'il est possible de dire que la première phase de la transition digitale cherchait à inventer et baliser un nouveau métier à côté de l'ancien, il apparaît désormais clairement que la transformation digitale actuelle vise à modifier plus en profondeur le « cœur de métier » des distributeurs, ainsi que l'expérience « shopping ».

Le magasin reste un canal de vente majeur, mais, en se connectant à son tour, il intègre un parcours d'achat complexe qui mixe en permanence besoins d'information et besoins en marchandises : un

hyper-client peut essayer un produit en magasin et l'acheter sur internet (dit « store-to-web »), ou bien sélectionner un produit sur le site e-commerce et le retirer en magasin (« web-to-store »), ou même encore commander un produit en ligne tout en faisant ses courses en point de vente (« web-in-store »). D'ailleurs, ces nouvelles approches bénéficient également au commerce : des récentes études montrent des Chiffres d'Affaires de magasins boostés par des visites préalables sur internet, et, c'est nouveau, l'inverse est de plus en plus vrai !

Autre facette de l'hyper-pouvoir : les clients prennent la parole voire le leadership de leur relation avec leurs commerçants de référence, et ils ont pris l'habitude d'user d'un pouvoir de prescription ou de nuisance digitale bien réel, et parfois féroce !

Car ils exigent aussi bien l'excellence opérationnelle au quotidien, que la suppression des « irritants » tout au long du parcours d'achat, voire la traduction en « actes » des discours publicitaires des enseignes ; c'est une contribution accrue en émotions positives, avec toujours plus de sens qui est espérée (aujourd'hui faire ses courses reste une corvée pour un tiers des français).

L'une des premières conséquences est que le vendeur retrouve un rôle clé ! Il doit d'abord être en mesure d'apporter, quand cela est possible, une compétence encore plus experte aux hyper-clients surinformés (en insistant sur le local, le singulier, les tendances émergentes etc) et en s'aidant des données collectées à sa disposition. Le vendeur peut aussi devenir l'acteur référent de la fidélisation à son point de vente, en apportant une réponse personnalisée qui fonctionne en parfaite cohérence avec la vie digitale effrénée des hyper-clients

On le voit, le magasin, l'hypermarché devient hybride : il est déjà un entrepôt, un lieu de stockage et de traitement de « big data » ; mais il permettra aussi de plus en plus à l'hyper-client de faire ses courses avec son smartphone et d'échanger d'une manière qui renforce la relation humaine au sein du commerce.

C'est toute la logique historique, « libre-service » de l'hypermarché qui est remise en cause : s'ils connaissent évidemment bien leurs clients, les équipes sur le terrain vont devoir aussi accompagner le déplacement de leurs aspirations, rayon par rayon, avec des facteurs-clés de succès très divers : l'expertise du boucher, l'excellence technologique des cabines d'essayage à réalité augmentée, la fluidité du m-paiement ... La distribution doit donc sans délai réinventer la relation qu'elle entretient avec sa clientèle, en faisant le pari que le levier fort de différenciation, par rapport au canal e-marchand, passe par le contact humain.
