

# Quel avenir pour la distribution?

## (What is the Future of Distribution?)

par Léon F. Wegnez

Administrateur Secrétaire Général

Association internationale de la Distribution A.I.D.A.

### Abstract

The "Wheel of distribution" keeps turning and the question arises what is the distribution of tomorrow. The future of the distribution is conditioned by both initiatives will be taken both by governments and by businesses, not to mention the real decision making power of consumers. In finding a judicious balance between large and small distribution, SMEs still have a role to play. The franchise formula mark for points now and is expected to grow in coming years.

**Key words:** "Wheel of distribution", hypermarkets, supermarkets, hard discounters, outlet centers, collaboration, quick response capability, shops locations, franchise formula

La « roue de la distribution » ne cesse de tourner et la question se pose de savoir quelle sera la distribution de demain. Que vont devenir les petits commerces qui ont survécu jusqu'à ce jour à l'avènement de la grande distribution ? Quel est l'avenir du supermarché face à la vague déferlante des magasins d'alimentation en discount ?

Comment l'hypermarché réussira-t-il à maintenir ses positions parfois durement conquises face aux supers qui se rénovent et jouent résolument la carte des produits frais et celle des magasins de proximité, et face aux nouveaux spécialistes qui leur prennent des parts de marché parfois importantes dans les rayons non-alimentaires dont ils avaient pourtant fait un cheval de bataille ? Mais aussi, de quoi demain sera-t-il fait pour les hard discounters, eux qui ont fait trembler tous les autres concepts de magasins et qui se trouvent confrontés à présent à la nécessité de repenser une partie de leurs assortiments, leur stratégie de marques et de prix, et même leur politique d'image, pour maintenir l'attrait qu'ils exercent sur les consommateurs aux profils toujours plus variés et aux exigences toujours davantage affirmées.

Quant à la localisation des magasins, est-il réellement réaliste de prévoir une significative rénovation du commerce dans le centre des villes, le développement dans la périphérie des villes européennes de grands centres alliant commerces et activités de loisir, mais aussi l'implantation d'une juxtaposition de points de ventes alimentaires et surtout non-alimentaires sur les axes routiers empruntés quotidiennement par les travailleurs se rendant en voiture à leur travail et en revenant ?



Et comment toute cette problématique sera-t-elle influencée, dans un sens ou dans l'autre, par la volonté de la population, soit de privilégier la vie à la campagne, soit de se laisser séduire par le retour de l'habitat dans les villes, rendues plus humaines et à nouveau conviviales ?

Enfin, la question reste posée de la collaboration des grandes, des petites et moyennes entreprises de distribution, non seulement dans l'enceinte des centres commerciaux, que ceux-ci aient une vocation locale ou résolument régionale, mais aussi et surtout dans le cadre de contrats de franchise qui jouent la carte à la fois de la sécurité d'entreprendre et de la rapidité de la croissance. Consommateurs, la contribution du commerce au mieux-être et au mieux vivre de la population, qui sont au cœur même de toute cette analyse.

Tout cela étant, il faut s'interroger également sur le positionnement des pouvoirs publics au niveau de la régularisation des marchés, du contrôle des positions dominantes, du respect de la libre concurrence, de la protection des intérêts des petites et moyennes entreprises ; sans oublier que ce sont aussi les intérêts fondamentaux des consommateurs, la contribution du commerce au mieux-être et au mieux vivre de la population, qui sont au cœur même de toute cette analyse.

En réalité, l'avenir de la distribution est conditionné à la fois par les initiatives qui seront prises tant par les pouvoirs publics que par les entreprises du secteur, sans oublier le vrai pouvoir décisionnaire des consommateurs, car c'est finalement pour eux que tout se crée et ce sont bien eux qui commandent, en définitive, la réussite ou l'échec de toutes les formes de distribution et de tous les produits que celles-ci commercialisent avec plus ou moins de réussite, en collaboration avec leurs producteurs. Il est d'ailleurs juste d'ajouter que ce partenariat entre distributeurs et fabricants est, lui aussi, s'il s'inscrit dans le respect bien compris des intérêts des uns et des autres, un véritable catalyseur du développement du commerce.

Toutes ces considérations prises en compte, quelle évolution peut-on prévoir à court et à moyen terme, au niveau des catégories de magasins et de leurs implantations géographiques ?

Une première constatation s'impose : les consommateurs d'aujourd'hui sont avares de leur temps et privilégient de plus en plus la rapidité de réalisation de leurs achats, surtout de leurs achats de produits de grande consommation. Ceci veut dire que « le plaisir de faire les courses » n'est plus une réalité aujourd'hui dans la plupart de nos sociétés de consommation. C'est pourquoi, les distributeurs doivent mettre tout en œuvre pour réveiller ce sentiment de satisfaction qui habitait précédemment leur clientèle lors de la découverte et de l'acte d'achat des produits. Il s'agit bien de définir une nouvelle approche psychologique des consommateurs, et son élaboration plus ou moins réussie sera, il n'en faut pas douter, facteur de croissance ou de déclin des magasins qui s'engageront dans cette voie.

Le réaménagement des points de vente, la priorité donnée à la facilité d'accès au magasin et aux produits dans les rayons, la clarté de l'offre, l'adéquation optimale entre l'assortiment et les désirs d'achat de la clientèle de la zone de chalandise au niveau de la qualité et des prix, l'accueil et la convivialité qui sont pratiqués dans le magasin, sont autant d'atouts pour assurer l'avenir. Et ceci est vrai pour toutes les catégories de commerces.

Cela étant, et du fait même de l'importance que les consommateurs d'aujourd'hui attribuent aux facteurs « proximité » et « qualité d'accueil », tout porte à croire que les petits commerçants ont encore un avenir. Dans la recherche d'un judicieux équilibre entre la grande et la petite distribution, il ne fait aucun doute, en effet, que les petites et moyennes entreprises ont encore un rôle important à jouer. Il y a, en réalité, une véritable complémentarité qui ne marginalise en aucun cas les petites entreprises de distribution. Mais il leur faut identifier le meilleur créneau, le meilleur concept de magasin, la meilleure localisation, le

meilleur assortiment, la plus judicieuse politique de prix, pour développer et conserver les parts de marché qui leur reviennent. Tant en alimentation qu'en non-alimentaire, il faut prévoir un bel avenir pour les petits commerçants indépendants audacieux et proches de leur marché.