

Amazon vs supérette : la bataille du commerce de proximité est lancée

- Publié le 22 juin 2017
- Sélectionné dans : Actualités & Analyses, Tech & Entrepreneuriat

Likedin



Amal Froidevaux

Consultante chez Reputation Squad

Les décennies de bataille commerciale ont transformé nos espaces urbains et nos habitudes de consommation. Compétitifs et agressifs, les acteurs de la distribution s'affrontent à coups d'innovations, mais les supérettes ont toujours eu une longueur d'avance. Le commerce de proximité est à la fois garant du lien social, dépanneur de l'ordinaire, source de lumière et de snacks au beau milieu de la nuit, et par définition, il est proche des préoccupations de ses clients. C'est sur ce filon que la concurrence, venue tout droit de la Silicon Valley, s'aligne. Le rachat de l'enseigne bio Whole Foods par le géant Amazon invite la tech et les objets connectés, tels qu'Alexa, dans notre assiette : la bataille de la proximité est lancée. En ligne ou chez l'épicier.

Buffalo Grill vs épicerie de quartier

Après la Seconde Guerre mondiale, profitant de la démocratisation de la voiture individuelle et de la forte volonté de consommation des ménages, le modèle Walmart et les hypermarchés ont connu leur âge d'or aux Etats-Unis et en Europe. Avec un argument imparable de bas prix, l'expérience client a été standardisée et massifiée pour optimiser les marges. Des rayons plus longs, et toujours plus de produits ont installé les grandes surfaces dans les zones périphériques de la ville, structurant le paysage périurbain à coups de rond-points et de Buffalo Grill.

Mais le commerce de proximité, aux horaires étendus et au coin de la rue, n'a jamais vraiment disparu des centres-villes. En Europe, après de premiers coups durs induits par la nouvelle concurrence des hypermarchés, les épiceries traditionnelles ont été reprises par de nouveaux arrivants, originaires souvent d'Afrique du Nord ou du Pakistan. Ces commerçants présents à chaque coin de rue ont inspiré de nouveaux concepts, comme par exemple *Causse*, "magasin d'alimentation générale de qualité", créé en 2012 à Paris par Alexis Roux de Bézieux. L'entrepreneur est l'auteur du livre "*L'Arabe du coin*", publié en 2008, qui met à l'honneur

les “dépanneurs de l’essentiel”, garants du lien social dans les quartiers. Entre temps, les acteurs de la grande distribution ont également flairé le potentiel commercial qui se trouve au plus près des consommateurs. Monoprix a été le premier à s’installer dans les quartiers avec “Monop’daily” et “Monop’”. Les autres enseignes ne sont pas en reste : le groupe Carrefour a repris les Shopi, 8 à Huit, et Marché Plus pour créer les Carrefour City, Système U a lancé les U Express.

“What the customers want, when and where they want it”

A l’échelle internationale, c’est l’enseigne 7-Eleven, ouverte 24/7 depuis 1963, qui s’est imposée avec plus de 56 000 supérettes dans le monde. Son fondateur, Joe C. Thompson Jr. aurait déclaré “*give the customers what they want, when and where they want it.*” Américaine d’origine, l’enseigne a cherché à s’implanter à l’international dès les années 1970, et c’est en Asie, plus spécifiquement au Japon, qu’elle a rencontré un succès tout particulier. En effet, le commerce de proximité multifonction, aussi connu sous le nom de *konbini*, a intégré le paysage urbain japonais. L’archipel, à la superficie équivalente à l’Italie, et constitué à 80% de zones montagneuses, compte pourtant près de 55 000 commerces de proximité.

Le *konbini* (abréviation de *convenience store* en japonais) est bien plus qu’une supérette. Ouvert 24/7, toute l’année, il propose non seulement un large éventail de nourriture et de boissons, dont des plats fraîchement préparés, mais aussi une gamme de produits de première nécessité, allant du papier toilette aux timbres-poste, ainsi que des services tels que les distributeurs de billets et de tickets de transport. Il propose également la vente de papeterie, magazines, tabac et cigarettes, des vêtements de rechange, voire même un service de pressing in-house. Au Japon, la population est vieillissante et la *senior economy* constitue une opportunité commerciale à saisir pour un type de commerce. Les plus de 65 ans constituent près de 27% de la population. Certains magasins proposent donc la livraison gratuite à domicile, notamment pour les consommateurs les plus âgés. Ceux-ci peuvent ainsi commander un repas, ou des menus spéciaux (faible teneur en sel, ou en protéines, plats faciles à mâcher...) dans une gamme de prix abordables sans avoir à se déplacer au magasin.

Redoublant d’efforts pour la personnalisation de leur offre et profitant de toutes les possibilités technologiques, les *konbini* ont su très vite miser sur la *data science* pour devenir indispensables aux habitants des zones urbaines. A chaque achat, l’heure et le code-barre du produit ainsi que son prix sont enregistrés et transmis directement au siège de la franchise, qui adapte le remplissage des rayons quasi en temps réel. Et pour aller plus loin ? La tranche d’âge et le sexe du consommateur viennent compléter les données récoltées, pour une offre en produits plus adaptée.

Le système porte ses fruits. En 2008, les ventes totales des *konbini* dépassent celles des supermarchés au Japon. Pas étonnant alors que la maison-mère de 7-Eleven, sous l’impulsion de l’investisseur Dan Loeb, veuille reconquérir le marché américain avec un objectif de 10 000 supérettes d’ici 2019.

La fin du supermarché

Avec l’essor des supérettes, la question de l’espérance de vie de Walmart et consorts se pose. Le géant américain n’a d’ailleurs jamais réussi à s’implanter durablement ailleurs qu’à domicile. En Europe, la consommation de masse rentre également dans une spirale négative. A l’horizon 2025, la part de marché des supermarchés et hypermarchés pourrait s’abaisser

jusqu'à moins de 50% (vs 70% en 2014) en Europe de l'Ouest et du Sud, au profit du discount, des achats en ligne, et du commerce de proximité selon une étude de 2016 du cabinet de conseil Bain&Company.

Mais que cherchent réellement les consommateurs ? Si Amazon mise tout sur la technologie - click&collect, grab&go, livraison par drones - d'autres acteurs parient quant à eux sur la proximité et la personnalisation de l'expérience afin de fidéliser le consommateur. Kim Lubel, PDG de CST Brands, chaîne majeure de commerces de proximité et de stations essence, a affirmé que la majorité des 120 000 magasins CST implantés aux Etats-Unis sont des affaires familiales, et par définition proches de leurs clients. La supérette devient alors bien plus qu'un simple lieu de shopping - elle se transforme en lieu d'échange humain et de confiance.

Une place de village réinventée

Dans les zones désertiques du New Hampshire, dans une Amérique dont on ne soupçonnerait pas l'existence, les commerces de proximité font office de place du marché. Vendant juste l'essentiel à la survie, matériel de pêche et de chasse, aliments de base, journaux, tickets de loterie, équipement ménager et surtout du café chaud et des snacks, c'est ici qu'on entretient le lien social. Même constat en Asie, où les supérettes se transforment en lieu de rencontre, le matin pour le petit-déjeuner mais aussi à 4h du matin pour les fêtards au budget serré. Ce phénomène a pris une telle ampleur qu'on parle désormais du "Club 7-Eleven" à Hong Kong. Au milieu de la foule urbaine ou en plein désert humain, la supérette est devenue un tiers-lieu au service des habitants.

Au pays du colis, le livreur est roi

Pendant ce temps, le fondateur d'Amazon, Jeff Bezos, avance ses pions. A renforts de livraison sans frais et pour le lendemain (voire le jour même), le géant américain s'est peu à peu imposé dans le paysage commercial international. En France, pour le commerce hors alimentaire, il est devenu le premier distributeur, loin devant Carrefour, Leclerc ou Monoprix. En Allemagne et au Royaume-Uni, les ventes d'Amazon représentent désormais un tiers de la croissance totale de la distribution.

Le commerce en ligne ne s'arrête pas aux professionnels. Entre particuliers, eBay ou encore Le Bon Coin en France ont remporté la course vers l'achat dématérialisé. Simple site de petites annonces, Le Bon Coin est rapidement devenu un site de référence grâce à ses 23 millions de visiteurs uniques par mois. En 2009, il avait déjà dépassé eBay pour la vente de biens de consommation. Le succès de ces géants du web suscite naturellement de vives inquiétudes chez les distributeurs classiques. Walmart, Monoprix ou encore Carrefour, ont ainsi lancé leurs services de livraison pour éviter de perdre des parts de marché. La quantité de colis livrés est désormais colossale. En 2015, près de 450 millions de colis ont été livrés en France. Mais en 2016, 52% de ces livraisons se font hors domicile, selon la Fédération des entreprises de vente à distance (Fevad). Pourquoi ?

Au défi de l'approvisionnement en magasins, s'est ajouté le défi logistique du dernier kilomètre. Malgré tous les efforts des transporteurs, dans une société de colis, de camions mal garés et d'avis de passage, nous dépendons aujourd'hui encore fortement de notre présence physique à domicile à l'heure de passage du livreur. Certes, vous pouvez désormais commander vos achats de n'importe où et à n'importe quelle heure, mais lorsque le livreur sonne à la porte, il faut être présent. A moins de pouvoir compter sur un point-relais à

proximité de votre domicile. Ironie du sort, parmi les 15 000 enseignes partenaires des points relais, une majorité sont des petits commerçants, dont peut être votre épicerie du coin.

Nous publions aujourd'hui [le nouveau numéro de The Networker](#). Après un premier numéro qui explorait les mythologies du web, nous sommes partis à la conquête du temps. Entre scroll infini, nuits blanches et courses à l'épicerie du coin, nous avons voulu comprendre l'évolution des rythmes de vie et de travail.