

Le commerce... évolution et relations

Les quinze années qui viennent de s'écouler ont profondément changé le paysage du marché de la chaussure. Tout le monde s'en est rendu compte, et plus rien ne sera plus jamais comme avant. Avant... il y a longtemps, c'était je crois avant les années 1970. On produisait déjà..., on vendait déjà..., on consommait déjà! Mais les méthodes de production, les systèmes de vente et les façons d'acheter aujourd'hui n'ont plus beaucoup de ressemblance avec ce qui passait alors.

J'ai souhaité consacrer cette réflexion au secteur qui est à l'interface de la production et de la consommation. Ce secteur qui a sans doute le plus évolué depuis quinze ans, mais aussi qui a encore la plus grande évolution à faire dans les années qui viennent car il est en contact direct avec les consommateurs : **La distribution, les magasins.** L'hebdomadaire du nouveau commerce « LSA » écrit de façon extraordinaire : « *Il faut conquérir notre futur.* » Oui, certains commerçants, certaines formes de distribution ont compris et ont déjà un pied dans le futur. Mais pas n'importe quel futur, celui qui ne laisse aucune place à la science fiction, celui qui est la raison normale du commerce : **Le service du client. Le service du client actuel, moderne.**

Remontons un peu dans le temps :

Avant 1960, les magasins sont les outils de vente d'une production hyper puissante. Le schéma est

classique. On produit des chaussures, qui sont vendues dans des magasins de chaussures, par des commerçants en chaussures, à des gens qui achètent des chaussures tout naturellement lorsqu'ils en ont besoin. Ces gens, sont avant tout des clients, et toute l'action du commerçant est de conserver son client. La relation commerciale se définit comme une relation directe **COMMERÇANT/CLIENT.** Ce client est fidèle, plutôt passif, et bien sûr confiant. Le manque d'information le rend peu évolué lorsqu'il s'agit d'acheter. Le rôle du commerçant est clair : il sait, il conseille, il rassure. Il en découle tout naturellement, un service du client basé essentiellement sur des conseils de choix en termes de durabilité, d'usage, de fonction. Les magasins offrent alors, pour la plupart, un assortiment plutôt restreint, et généralement déspecialisé. Comme le rôle principal du commerçant est d'être situé au bon endroit, (là où les gens passent) son fond de commerce est sa première richesse et son sens du commerce sa première valeur.

Entre les années 1960 et 1980, une nouvelle relation commerciale va s'installer. Après vingt années de reconstruction de la France, les Français vont devenir rapidement des consommateurs. Il va leur falloir, pour développer l'économie, pour créer des richesses, consommer à tout va. De nouvelles formes de commerce, adaptées à cette évolution sociologique vont apparaître. Les libres services d'abord, qui

laissent aux gens la liberté de choix et qui ont marqué l'opposon de deux systèmes commerciaux, l'un favorisant la relation commerçant-client expliquée plus haut, l'autre favorisant au contraire la relation **PRODUIT/CONSOMMATEUR.** La naissance des hypers marchés, les centres commerciaux, puis dans un dernier temps les magasins d'usines, vont tous avoir le même rôle : mettre en phase des produits et des consommateurs, minimiser le rôle du commerçant... Alors, bien sûr le commerce en est changé.

Les études de produits, les études merchandising, les études d'attitudes et de comportements de consommateurs priment sur tout. Il faut savoir ce qui va intéresser, par quoi va être séduit le client. Quel objet va déterminer son choix. Dans cette époque de recherche de rentabilité, les mots clés sont C.A au mètre carré, linéaires... Les magasins sont fonctionnels, rationnels. Avec le temps, les prix au m², sont devenus presque aussi chers en périphéries qu'en centre-ville, les voitures permettent d'aller rêver autour des parkings de CCR. Dans le même temps, apparaît une « science nouvelle ». La science de la communication du produit au consommateur : **la publicité.** Celle-ci, a, petit à petit remplacé la réclame. Au lieu de clamer « Madame, vous êtes la plus belle » on montre le produit qui sous-entend que « vous serez la plus belle lorsque vous l'aurez acquis ».

Le développement des hypers marchés, s'appuyant sur le besoin de consommer PLUS, va causer des ravages énormes chez les indépendants. Ceux-ci regroupés souvent dans des associations ou groupements d'achats (peut-être plus intéressés à la discussion du prix, qu'au service du client, il est vrai) ne s'aperçoivent pas du désastre qui frappe leurs rangs. Il y a quelques temps, pour défendre leurs idées du commerce certains détaillants affichaient sur la porte : « Ici on dit Bonjour ».

Bien sûr, ce bonjour avait son importance, mais avait-il la même importance pour tous? Cet argument en fait, segmentait les consommateurs en deux groupes, ceux pour qui le service était de s'entendre saluer le bonjour, et ceux pour qui l'important était ailleurs... Nombreux furent ceux pour qui acheter une paire de tennis ne devait pas forcément s'assortir d'un « bonjour ».

Dans ce combat des formes de distribution pour un marché, certains spécialistes s'en sortent mieux que d'autres. Mais ces spécialistes là, favorisent davantage la gestion, la formation, la compréhension des phénomènes de marché, que cette relation commerçant/client héritée du passé. Leur service du client est d'être constamment informés sur leurs besoins, d'offrir toujours plus et rapidement des produits adé-

quats à la demande et enfin de rendre leurs lieux de commerce conformes à ce qu'en attendent les consommateurs modernes. Les succursalistes, pour les nommer, mais aussi des détaillants novateurs, leaders dans leur ville, ont compris que « le service du client » a changé et que non seulement ce service a évolué, mais aussi que le client est devenu plus **intelligent**.

Enfin depuis peu, la relation froide produit/consommateur est en train de laisser la place à une relation plus humaine mais aussi plus complexe la relation **COMMERÇANT-PRODUIT-ACHETEUR INFORMÉ**. Le toujours **MIEUX** remplace le toujours **PLUS** ce qui va bien sûr transformer la structure de la consommation. Lentement, le besoin de **qualité** s'installe et cette recherche de la qualité semble se faire dans différentes directions. La recherche de la **qualité technique**. Des produits bien faits, pour lesquels l'utilisation est claire. Des produits dans lesquels le superflu n'existe plus, mais aussi qu'il faudra expliquer, argumenter sincèrement, car ces acheteurs informés ont envie de comparer. La recherche d'une **qualité sociale**. Les vêtements sont des signes d'appartenance à des groupes, des signes de positionnement de l'individu par rapport à la collectivité. L'importance de se faire connaître et reconnaître est grandissante et la liberté devient plus importante que l'égalité. L'ex-

plosion des **marques** s'explique en partie par cette recherche de qualité sociale. Enfin, **une qualité culturelle**. L'être et plus particulièrement, le bien-être, remplacent l'envie de l'avoir, et de ce fait, le plaisir prend une nouvelle dimension. Les études des « styles de vies » de Bernard Cathelat et du CCA en démontrent clairement l'importance grandissante. L'individu, plus important que la collectivité a besoin de se satisfaire davantage de ses achats. L'avènement, des micro processeurs, lui fait admirer la modernité et les systèmes de vente, traditionnels passeistes et poussés ne l'intéressent plus. La publicité s'efface pour devenir **communication**. On suggère au lieu de recommander, et, le rêve, l'évasion, l'émotion l'emportent sur le rationnel. Cette recherche de qualité technique, sociale et culturelle est issue d'une envie de mieux vivre, et cette envie de mieux vivre entraîne une consommation plus **sélective**. La relation mentionnée plus haut Commerçant-produit-acheteur informé, prend toute son importance dans une consommation sélective. Le rôle du commerçant redevient prioritaire et s'affirme aux conditions suivantes :

- Qu'il se définisse une **cible de clientèle** conforme à sa ville, à son emplacement, à son environnement plutôt qu'à son goût personnel.

- Que son **point de vente** soit un lieu dans lequel la catégorie de clientèle qu'il aura sélectionné et choisi de servir se sente bien, soit à l'aise.

- Que les **produits** qu'il y vend soit clairement définis, compris, proposés par thème, afin que les acheteurs ne soient pas perplexes devant le choix qui leur est proposé.

- Que **l'image** qu'il va donner de son magasin soit conforme aux clients qui y pénètrent et aux produits qu'il y vend.

- Enfin, qu'il soit convaincu que ses acheteurs consommeront sans doute de moins en moins de matière, et de plus en plus de valeur ajoutée, et que les **prix** que ceux-ci seront disposés à payer pour un produit dépendront plus de l'image qu'il dégagera que de sa valeur de production.

La compréhension de cette nouvelle relation mettant en scène commerçants, produits, acheteurs entraîne me semble-t-il une certaine évolution des systèmes de distribution. Souhaitons que cette évolution favorise les professionnels de notre métier et les entraîne à leur tour dans « la dynamique du succès ». ■

Hervé MANDEIX

“ La relation froide produit/consommateur est en train de laisser la place à une relation plus humaine, plus souple..”