

Quel sera le commerce de demain?

Que ce soit dans une filière intégrée du producteur au consommateur, ou sous toute autre forme, le commerce restera toujours l'organisation du rapport entre la production et la consommation.

Cependant, face aux transformations et au développement des nouvelles technologies, tout commerçant, quelle que soit sa taille, doit se poser un certain nombre de questions:

- Quelle sera l'activité de t'entreprise dans 5 à 10 ans?
- Quelles relations nouera-t-elle avec ses partenaires, fournisseurs et clients?
- Quel sera l'impact des technologies numériques sur ses modes de fonctionnement?
- Quelle stratégie devra-t-elle adopter pour naviguer entre les eaux troubles du changement et développer sa valeur ajoutée pour consolider ses positions sur les marchés du futur?

Comme par le passé, il faudra pouvoir répondre aux questions classiques relatives aux tendances majeures qui se sont affirmées au cours de L'histoire du commerce.

Quoi ou quel métier?

Dans le passé, Le commerce était caractérisé par son utilité. Le commerçant était avant tout épicier, boucher, quincaillier, libraire etc.

Où, en quel lieu?

Par le passé, t'emplacement se limitait au centre-ville, dans un quartier de ta ville ou dans un village. D'autres lieux s'y sont ajoutés: Les centres commerciaux, les zones d'activité, les magasins d'usine, ta vente à distance etc.

Comment ou quel contenu?

Les critères du passé, qualité, prix, service, se sont inversés vers le prix, qualité, service. L'avenir verra-t-il le retour du balancier?

Pour tous ceux qui s'intéressent au commerce de demain, il est clair que, pour dominer tes révolutions en cours, il faudra, outre tes questions fondamentales ci-devant, se rendre compte que le commerce sera placé sous le signe du savoir, de ta technologie et de la communication. Mes conclusions ci-après rejoignent celles du rapport du Conseil Economique et Social français Quel commerce demain?

Le savoir, en évolution constante, sera à la base du professionnalisme du commerçant. Le sens du commerce indispensable et incontournable ne sera plus suffisant. Une formation appropriée sera nécessaire et devra faire l'objet d'une reconnaissance officielle, que ta qualification et la compétence aient été acquises par tes voies de formation classiques ou par d'autres voies. Dans un monde de plus en plus complexe et des marchés très segmentés, il sera nécessaire de pouvoir répondre à toutes les demandes personnalisées des clients. Par t'apprentissage de ta nature des clients et de leur comportement, il faudra être capable de détecter leurs attentes spécifiques et de Leur proposer tes meilleurs produits ou services répondant aux besoins exprimés ou latents. Cette recherche des attentes des clients et te souci de les fidéliser implique ta possibilité d'utiliser les techniques modernes de L'information.



Bien connaître tes produits, leurs qualités, leurs usages, les bonnes filières d'approvisionnement pour pouvoir tes offrir au meilleur prix ne suffit cependant pas. Il faudra le faire savoir par une bonne communication. La meilleure étant encore et toujours le message positif du client satisfait. La communication externe pour les indépendants sera facilitée par t'adhésion à des groupements coopératifs ou des chaînes de franchisés. Les grands groupes quant à eux disposent de spécialistes de la question. Comme je l'ai développé par ailleurs il restera une place pour des commerces qui auront comme souci de se différencier. Ces derniers devront communiquer individuellement et ensemble avec des associations de commerçants en encourageant le City-Marketing.

La bataille des prix restera ta bataille du futur. Cependant, te consommateur va se rendre compte qu'il a été par son comportement de la recherche du prix Le plus bas, complice de certains producteurs alimentaires, ce qui a abouti à la malbouffe tant décriée par certains. Pour sortir lde cette spirale et des crises successives, un certain assouplissement de la dictature des prix s'impose. Il est certain que Le prix restera un critère dominant pour le choix, mais il ne sera plus le critère unique.

Le commerce moderne de demain pratiquera un marketing de différenciation axé sur d'autres facteurs d'attraction que te prix. La composition et ta qualité des assortiments des produits venant du monde entier seront déterminantes au niveau de la stratégie. L'augmentation de (a qualité des produits des marques propres, ta présentation accrue des produits régionaux labellisés seront, entre autres, les facteurs importants de différenciation et de personnalisation de l'offre. Ces approches seront complétées par la personnalisation des services, du confort d'achat, le style et t'ambiance des magasins, ainsi que par Les lieux d'implantation. Alors que d'aucuns (imitent te personne[au minimum, d'autres accroissent la disponibilité et le professionnalisme du personnel de vente réclamé par tes clients. Le commerce électronique, souvent considéré comme un nouveau concurrent, pourra au contraire faciliter ou complé-

ter les services que tes clients attendent des vendeurs. Les vendeurs, dont les fonctions seront revalorisées, traiteront leurs clients comme des partenaires. Le retour en force de la qualité et des services, ainsi qu'un vrai partenariat, feront que te client expert, informé et organisé, sachant de mieux en mieux apprécier te rapport qualité-prix-service, admettra que pour s'assurer une réponse durable à ses attentes, il ne devra plus en toutes circonstances rechercher les prix tes plus bas et accepter une participation financière à des services, comme les livraisons à domicile.

La bataille des prix restera ta bataille du futur. Cependant, te consommateur va se rendre compte qu'il a été par son comportement de la recherche du prix Le plus bas, complice de certains producteurs alimentaires, ce qui a abouti à la malbouffe tant décriée par certains.

Dans ta mesure où te commerce indépendant s'organisera pour s'assurer de bonnes sources d'approvisionnement, il est te mieux placé pour appliquer les recettes répondant aux attentes futures des clients. La puissance des grands groupes ne signifie pas qu'ils soient sans faiblesses. Limage souvent évoquée est celle du paquebot opposé à la vedette rapide. Cette dernière figurant le petit commerce est bien équipée pour répondre au mieux aux nouveaux défis. Le client de demain aura l'embarras du choix et des difficultés face à la grande variété des produits offerts et des concepts de vente proposés.

Pour le commerce, comme pour d'autres secteurs, te passé est la mémoire du futur et tes enseignements du passé confirment que finalement ce sera te client qui décidera, "en votant avec ses pieds et ses mains", quelle offre répondra te mieux à ses attentes. Quelle que soit l'évolution du commerce électronique, Le commerce traditionnel moderne, s'appuyant sur les nouvelles

technologies, restera Le moteur du commerce. Par L'apparition de nouveaux besoins et de nouvelles technologies, il devra toujours être prêt à évoluer et à s'adapter à une demande changeante.

Les autorités devront veiller, par des législations adéquates, à éviter t'anarchie tout en permettant la souplesse nécessaire à une adaptation rapide aux évolutions imprévisibles.

Chaque forme de commerce devra pouvoir, avec ses atouts propres, conserver toutes ses chances dans Le futur. Pour que dans la Grande Région Sarre-Lor-Lux+ te commerce luxembourgeois puisse continuer à jouer son rôle et si possible. celui de Leader régional, l'Etat devra veiller à ce que (a machine économique continue à bien tourner pour assurer le bien-être des citoyens et aussi celui de ses serveurs; car le commerce est source de bien-être et de prospérité. Afin qu'il puisse satisfaire ses ambitions. et en plus d'une consolidation nécessaire et constante de ta situation économique, deux conditions doivent être remplies; te cadre législatif doit être flexible et la liberté d'entreprendre doit être garantie. Ce n'est que si ces conditions sont réunies que Le commerce sera en mesure de se préparer aux nouveaux défis qui se profitent à t'horizon de ce secteur dynamique.

En ce qui concerne tes PME du commerce, nos gouvernants se contenteront ils d'afficher les bonnes intentions du programme gouvernemental reprises dans te plan d'action PME sans se donner les moyens de le réaliser? Il en va de même des recommandations reprises dans tes conclusions de l'étude sur la compétitivité du commerce luxembourgeois. Espérons que l'adage qui dit que "Si l'on veut quelque chose, ou bien on cherche un moyen, ou bien on se cherche des excuses" ne se vérifiera pas.

S'il est vrai que tes ministères concernés ne disposent pas des moyens en

personnel en relation avec les objectifs, il faudra sans retard confier certaines tâches à des organisations privées rattachées directement aux ministères pour ta durée de la mission. Ces organisations pourraient éventuellement être assistées par les organisations professionnelles. Une partie des travaux pour-

rait aussi être confiée à des consultants externes. Les moyens humains et financiers étant dès lors devenus disponibles, allons-nous disposer de statistiques récentes et d'un cadastre du commerce, tant sur le plan national que régional, afin de pouvoir, en connaissance de causes, définir les orientations qui s'imposent?

Outre l'adaptation des législations et des réglementations et la mise en place d'un environnement favorable, sommes-nous prêts à:

- Réaliser la couverture de la Grand-Rue de la ville de Luxembourg, ou de l'une ou l'autre rue ou place pour valoriser et compléter l'offre?

- Intégrer la gare et son quartier dans un projet de valorisation incluant essentiellement des commerces et des activités complétant celles de l'hypercentre à qui le quartier sera relié par une navette souterraine?

- Réaliser un marché couvert et permanent dans les rotondes de Bonnevoie, ou dans les ateliers de CFL avec un accès direct et couvert à un parking proche?

- Développer un modèle de gestion de la ville qui connaît un grand succès à Vienne autour du thème "Acheter en ville" en canalisant Les énergies des petits et grands commerces?

- Prévoir ('implantation de petits supermarchés dans certains quartiers de la ville, comme à la place de l'Etoile?

- Faire des friches de l'Arbed de nouveaux pôles d'attractions, également pour le commerce ?

- Fédérer l'agglomération de Luxembourg avec Strassen, Bertrange, Howatd, Walferdange, Sandweiler et Hesperange, tout en renforçant la coopération avec Esch-sur-Alzette?

- Assister les organisations commerciales des petites villes pour la mise en place d'un City Management adéquat?

Si la réponse est oui, concrétisons ces idées, ou d'autres encore meilleures, et réalisons des campagnes promotionnelles dans la Grande Région, pour vanter les avantages et les particularités du commerce luxembourgeois. De cette

manière, la ville de Luxembourg qui est la seule capitale de la Grande Région, deviendra aussi la capitale régionale du commerce.

Sachant qu' Alfred Sauvy (économiste, sociologue et démographe français; auteur de nombreux ouvrages dont "La fin des riches") a souligné depuis des décennies que les besoins non satisfaits sont immenses et que là réside l'avenir économique et culturel, et que par ailleurs beaucoup reste à inventer en matière de service au client et de mieux être, faisons face à tous les changements et usons de nos facultés d'adaptation pour pérenniser notre commerce.

La maîtrise d'un développement harmonieux de toutes les formes de commerce évitera au consommateur le risque de se trouver face à un univers commercial, certes de plus en plus agréable et prompt à répondre efficacement à ses attentes, mais qui se contente de décliner le même air sur des tons différents, et qui se reproduit en tous lieux sur la base des mêmes principes.

Pour que le petit commerce puisse valablement vivre à l'ombre des grands,

la devise était hier:

Etre bon

est aujourd'hui:

Etre meilleur

et sera demain:

Etre attractif pour le client.

Pour réussir les mutations, il faudra s'appuyer sur les trois piliers du professionnalisme, de la mobilité intellectuelle et de la continuité des valeurs fondamentales que sont l'éthique et la culture d'entreprise.

Si le commerce luxembourgeois réussit à atteindre ses objectifs dans le respect du client-partenaire, il lui sera possible de contribuer au passage d'une société de consommation qui vise à mettre de plus en plus de biens à la disposition de plus en plus de personnes, vers une société qui outre les biens, contribuera à l'épanouissement de l'être.

Norbert Friob

Extrait de "Parlons commerce" (Editions Guy Binsfeld, 2002)

