FLASH INFO MERCATEL
18 octobre 2021

Le commerce de proximité fait sa révolution

La crise du Covid a accentué le déclin des grandes surfaces de périphérie. Les Français sont retournés dans les commerces de centre-ville et ont conservé ces nouvelles habitudes. Dans le même temps, la livraison rapide se développe depuis les « dark stores » et « dark kitchens ».

Depuis le Covid les consommateurs privilégient le commerce de proximité. (Laurent CERINO/REA)

Par Philippe Bertrand

Publié le 15 oct. 2021 à 8:15 - Mis à jour le 15 oct. 2021 à 9:14

Un écran et un chiffre résument à eux seuls la mutation en cours du commerce hexagonal. D'un côté, il y a quelques jours, Monoprix a réuni une série de fidèles clients pour une séance de « live shopping » consacré au cachemire. S'inspirant du nouveau visage du commerce en Chine où de plus en plus d'influenceurs génèrent des ventes très importantes en présentant en direct en vidéo des produits en tous genres, le distributeur tricolore prévoit de mener des opérations similaires de téléshopping 2.0 avec son site de vente en ligne cousin, Cdiscount. De l'autre, dans son bilan à fin août, le panéliste Kantar indique que les hypermarchés ont encore perdu 0,4 point de parts de marché en un an. Ils ne représentent plus que 41 % des achats de produits de grande consommation des Français, contre la moitié il y a quelques années. Les lignes sont en train de bouger !

Et la crise du Covid, qui a accéléré certaines tendances, va laisser des traces. Limités dans leurs déplacements pendant les phases de confinement, les consommateurs ont ainsi privilégié les commerces de proximité et,

souvent, les plus authentiques ou les nouveaux services de livraison rapide qui déposent le repas du soir sur le perron. De nouvelles habitudes qui vont profiter à certains distributeurs se prennent.

Même les supermarchés urbains à qui tout semblait réussir depuis des années n'ont pas été épargnés par la montée en puissance de l'e-commerce car les clients fréquentent moins les magasins « en dur ». « On a perdu quatre sessions de courses annuelles, à 100 en moyenne » note Gaëlle Le Floch, experte chez Kantar. En conséquence, même les circuits de proximité ont perdu du terrain lors des douze derniers moins, à 6 % de part de marché. Internet est monté en parallèle à près de 9 %. Les acheteurs s'habituent à commander en ligne et l'icône du centre-ville Monoprix, elle-même, éprouve la nécessité de se réinventer en partie en nouant des liens virtuels avec ses admirateurs, sur le modèle de ce qui se fait avec succès en Chine.

35 % de hausse pour les commerces de bouche

« La proximité a été contrainte dans un premier temps au cours des 18 derniers mois, puis elle a été appréciée », juge Emily Mayer analyste dans la société d'études IRI, qui indique une hausse de 8 % depuis 2019 au recours des petits supermarchés. Mais elle a pris deux nouvelles directions qui menacent les Franprix et autres Carrefour City : la livraison à domicile et le commerce de bouche traditionnel.

Le retour de flamme pour les bouchers, charcutiers, traiteurs et autres boulangers, constaté lorsque les Français ne pouvaient pas faire leurs courses à plus d'un kilomètre, ne se dément pas. Sur les huit premiers mois de l'année, les dépenses effectuées dans les commerces traditionnels de bouche ont été supérieures de 35 % au niveau de 2019.

« Les supermarchés urbains, et surtout ceux des grandes villes comme Paris, subissent de nombreux vents contraires qui interrogent sur l'avenir de ce circuit », résume Emily Mayer. De nouveaux objets commerciaux sont apparus dans les rues. Faute de disposer de supermarchés en ville, Leclerc et Auchan ont ainsi entrepris de livrer les urbains au bas de leurs immeubles dans des « drives piétons ». Carrefour a suivi. La jeune pousse Delipop installe même des points de retrait automatiques.

Bières et pizzas

Les distributeurs historiques ne sont d'ailleurs pas les seuls à imaginer de nouveaux canaux de distribution. Les habitants du centre-ville ont aussi été attirés par le côté « dark » du nouveau commerce. « Dark stores » et « dark kitchens » ont envahi les locaux vacants pour livrer les consommateurs à toute vitesse. C'est le « quick commerce ».

Les plateformes de livraison de repas ont lancé le mouvement. Et les « dark kitchens », ces cuisines de restaurants qui n'ont pas de salles mais pratiquent la livraison voire la vente à emporter, ont profité de la fermeture récente de certains établissements pour occuper le terrain. CHD Expert estime le nombre de ces lieux à déjà 1.400. Et ces cuisines d'un nouveau genre qui marquent des points ne sont plus l'apanage des jeunes pousses spécialisées comme Dévor, Not so dark ou Taster. Deliveroo s'est mis sur le créneau. Big Mamma étend lui le réseau de ses Napoli Gang, la marque spécialement créée pour la livraison.

Frichti, Gorillas, Flink, Cajoo, Dija, Kol, puis le turc Getir : des opérateurs du « quick commerce » ont dans le même temps multiplié les magasins entrepôts fermés au public,approvisionnés en direct par les fournisseurs ou par des achats dans les supermarchés classiques. Ils servent de stocks tampons et permettent la livraison en un quart d'heure des emplettes du dernier moment : bières et pizzas pour le match de football à la TV, repas du soir du célibataire débordé, etc. Pour l'instant leurs parts de marché restent faibles et ils s'approvisionnent en partie dans des supermarchés ce qui limite l'effet de cannibalisation, mais « ils pourraient remplacer à terme la supérette de quartier où l'on allait pour le dépannage », prévient Emily

Mayer. Ne voulant pas se laisser déborder, Casino prépare la livraison rapide depuis ses Franprix et Monoprix. Tout comme Carrefour, qui est entré au capital de la start-up Cajoo cet été et qui teste aussi des « personal shoppers » qui font vos courses à votre place. Les frontières bougent dans le commerce de proximité mais reste à voir qui va remporter la bataille.

https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/le-commerce-de-proximite-fait-sa-revolution-1355234