

N° 144 DÉCEMBRE 2015

TGC - Editions DAUVERS

8 rue Nungesser et Coli - 35200 RENNES  
02 99 50 18 90 [olivier@olivierdauvers.fr](mailto:olivier@olivierdauvers.fr)

## Proximité : de la bonne analyse d'un succès certain

**LES FAITS.** Selon les calculs de Nielsen, la proximité progresse tous les mois sur un rythme élevé : de + 7 à + 8 %.

Le succès de la proximité est un fait incontestable : le circuit progresse de manière continue depuis plusieurs années. Et le rythme actuel d'évolution (entre + 7 et 8 % en rythme annuel) est plus qu'enviable. Sans doute par facilité, l'analyse qui en est faite l'est toujours sur le même terrain : sociologique. Les consommateurs seraient donc demandeurs d'un commerce de proximité. Littéralement sous le charme de l'épicier du coin et de son assortiment famélique (en tous les cas comparé au supermarché le plus proche). Bref, ils auraient changé ! **Que le client version 2015 soit différent est une évidence. Le nier serait même malhonnête. Mais la proximité a bien davantage changé encore.** En clair, le retour en grâce du commerce de proximité est d'abord à mettre au crédit des enseignes elles-mêmes et non des clients.

### Une réponse logique du client aux efforts des enseignes

Des décennies durant, trop occupés avec leurs grandes surfaces, les distri-



**Avenue du Maine à Paris.** Un Proxi vieillissant n'a visiblement pas résisté aux rénovations et créations proches. Notamment un Monop à quelques mètres. Ici, faute de se développer, le marché s'est d'abord déplacé.

buteurs ont – factuellement – négligé leur parc de supérettes. Au fil des ans, la qualité d'actif a baissé. Pas les prix ! La valeur de l'expérience s'est peu à peu dégradée. Les clients ont déserté. Juste parce qu'ils challengent en permanence les prix et la "prestation" de chaque circuit, de chaque enseigne. Tous rêvent d'un boucher, d'un primeur, d'un fromager ou d'un poissonnier au pied de leur immeuble. Mais combien sont réel-

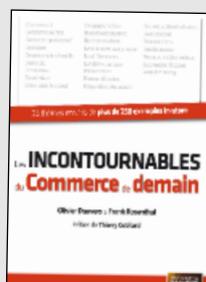
lement prêts à payer pour ? Trop peu visiblement.

Dans les années 2000, la relative saturation du parc en grandes surfaces a mécaniquement réorienté une part des budgets d'investissement vers la proximité. Le retour ? Immédiat. Rénovés (et souvent repositionnés en prix), les nouveaux points de vente "délivrent". Dit autrement, les chiffres d'affaires s'envolent et le retour sur investissement

est favorable. Un cercle vertueux s'engage. La proximité revient dans son époque. Terminée l'épicerie "à l'ancienne", place au convenience-store. Monop, Carrefour City, Casino Shopping en sont les fers de lance. Dernière illustration en date : Franprix. Les "Mandarines" (du nom du nouveau concept) surperforment très largement la moyenne du réseau. Faut-il s'en étonner ? Non, évidemment. Un cheval de course courra toujours plus vite qu'un âne. D'ailleurs, Nielsen ne dit pas autre chose... A fin octobre, sur une progression de la proximité mesurée à + 7,9 %, l'évolution à parc constant n'était qu'à peine positive : + 0,1 %. Preuve que l'effet de parc explique bien davantage que la sociologie le retour en grâce de la proximité...

**Olivier Dauvers**

VIENT DE PARAÎTRE



disponible sur la boutique  
[olivierdauvers.fr](http://olivierdauvers.fr)

Les **INCONTOURNABLES**  
du **Commerce de demain**

par **Olivier Dauvers et Frank Rosenthal**

25 thèmes enrichis de **plus de 250 exemples in-store**