

UN RETOUR VERS LES CENTRES VILLES : UNE NOUVELLE DYNAMIQUE COMMERCIALE ?

Rédigé par : Guillaume Cariou, Directeur, Études et Stratégies internationales

En Nouvelle Angleterre, plusieurs détaillants majeurs commencent à rouvrir (ou ouvrir pour la première fois) des succursales dans des centres villes. Par exemple, l'entreprise Lowe's considère depuis quelques temps l'ouverture d'un magasin dans le centre de New York¹. Target (aux États-Unis) planifie aussi un développement similaire. Leurs concurrents doivent observer de près ces différents mouvements et avoir aussi des plans en ce sens.

Si cette dynamique n'est pas totalement nouvelle, son accélération semble se concrétiser notamment avec la récente hausse de la population dans les centres villes aux États-Unis (une première depuis plusieurs dizaines d'années au sud de la frontière). Les exportateurs québécois devront certainement s'adapter à ce changement car ces nouveaux points de vente présentent des caractéristiques particulières.

Vers des surfaces de vente plus réduites

Impossible de reproduire le modèle de magasin présent à la périphérie des villes... les surfaces couvertes par ces nouveaux magasins seront de plus petite taille. Plus le coût au pied carré sera élevé, plus la superficie de ces magasins sera réduite.

D'une part, cela signifie que l'offre de produits en magasin sera moindre et que les fournisseurs (parmi lesquels on retrouve des exportateurs québécois) devront redoubler d'efforts pour obtenir de l'espace sur les tablettes et éventuellement adapter leur structure logistique pour livrer de plus petites quantités à ces succursales qui auront peu d'espace de stockage (dans le cas où la livraison se fait directement au point de vente).

D'autre part, la réduction de l'espace de vente fera en sorte de favoriser certains services comme la cueillette en magasin de commandes effectuées en ligne. Là aussi, les fournisseurs devront s'adapter et avoir les bons outils promotionnels pour soutenir les détaillants et se rendre visible auprès de la clientèle finale (brochures en ligne, instructions et manuels en ligne, etc.).

¹ <http://commercialobserver.com/2014/06/lowes-sniffing-around-nyc-for-urban-concept-store/>

Desservir une clientèle différente

Au-delà des enjeux de surface, il est important de percevoir aussi que ces points de vente vont desservir une clientèle sensiblement différente. Souvent plus jeune et plus aisée, ne disposant pas forcément d'une voiture, cette clientèle a des caractéristiques et besoins particuliers qui vont nécessiter une adaptation de l'offre.

En effet, Lowe's semble déjà miser sur les produits haut de gamme pour sa nouvelle succursale newyorkaise. Ce positionnement s'accompagnera probablement d'un service d'installation à domicile « clés en main ». Parallèlement, Target devra mettre l'accent sur des produits faciles à déplacer en transport en commun et sur de courtes distances. Ces éléments sont autant de « leviers » qui pourront utiliser les exportateurs québécois afin de mieux calibrer leur approche commerciale.

Un changement à considérer

Si le modèle du « big-box store » n'est pas appelé à disparaître, ce retour (ou déplacement) vers les centres villes nécessite une réflexion de la part des exportateurs québécois faisant des affaires avec ces grands détaillants ou voulant faire des affaires avec eux. Il serait préférable de se montrer proactif d'un point de vue commercial face à ces changements de fond.