

Académie des sciences commerciales de France

Complément au texte de Léon F. Wegnez

Quel avenir pour la distribution ?

L'avènement du e-commerce

A toute cette réflexion concernant l'avenir des divers types de points de vente s'ajoute, bien évidemment, l'avènement des nouvelles technologies, pas seulement au niveau des points de vente et de la gestion en générale des entreprises de distribution, mais aussi au niveau de l'extraordinaire développement des applications nouvelles de l'électronique qui ont notamment permis, au cours des dernières années, à l'e-commerce de naître et de s'épanouir, apportant une dimension nouvelle à l'activité distributive.

A partir du moment, en effet, où des entreprises ont fait le choix d'être présentes sur le web et d'y offrir des produits ou des services à la vente, une option nouvelle s'est trouvée mise à la disposition des consommateurs pour la réalisation de leurs achats, une option qui est apparue aux yeux de certains comme pouvant devenir une solution alternative à la visite des magasins. Mais il faut se garder des jugements trop rapides.

Sans remettre en cause la progression spectaculaire des ventes par internet, au cours des dernières années, essentiellement de produits non-alimentaires, il ne faut pas perdre de vue que l'e-commerce ne peut s'imposer et progresser que si le nombre de consommateurs qui y adhèrent augmente sensiblement, ce qui est effectivement devenu une réalité aujourd'hui ; mais aussi, et cela est essentiel, que les entreprises, tant de production d'ailleurs que de distribution, qui font le choix de cette démarche commerciale, soient capables de se doter d'une infrastructure adéquate et d'une logistique hautement performante. Cela n'est pas anodin et conditionne la réussite de toute entreprise de cette nature.

Les sites marchands bien conçus et proposant une offre commerciale attractive sont donc riches de potentialités et, désormais, pour de nombreuses entreprises, être présent sur le net apparaît comme une nécessité stratégique, tant pour conforter leur notoriété que pour accroître leur part de marché. Mais les clefs essentielles du succès des ventes en ligne restent la fiabilité des opérations de paiement et la rapidité des livraisons, que celles-ci aient lieu directement chez les acheteurs ou via des points de réception propres à l'entreprise, ou encore négociés avec d'autres structures commerciales ou de services, situées à proximité du domicile des destinataires.

Tout cela étant, il ne faut pas oublier que la distribution, au travers de ses diverses formules de magasins, remplit non seulement une fonction économique, mais également un rôle social ; en manière telle que les magasins sont de façon très concrète un élément de cohésion sociale, parce qu'ils sont des lieux de rencontre, non seulement des personnes avec les produits, mais aussi des personnes entre elles. Quelle que soit leur taille, leur localisation, leur assortiment offert, leur politique de vente, tous les magasins sont une composante importante du vivre ensemble. C'est pourquoi le réalisme commande de dire qu'au-delà de la réalité nouvelle que constitue le développement de l'e-commerce, il ne se substituera pas à la présence sur le terrain de la vie quotidienne de nos populations, de cette diversité de magasins qui fait la richesse de la distribution d'aujourd'hui.