



Nasser Negrouche, dirigeant du cabinet de conseil et formation
Priorité Client

Le commerce de détail alimentaire affiche une belle résistance, d'après la dernière enquête sur les Tops et les Flops des TPE. Nasser Negrouche, dirigeant du cabinet de conseil et formation Priorité Client, spécialisé dans le marketing de proximité, nous explique les raisons de cette bonne santé.

« La crise est une chance pour les commerces de détail alimentaires !

Dans l'enquête FCGA -Banque Populaire sur les Tops et les Flops des TPE en 2012 , comment expliquer la résistance du commerce de détail alimentaire ?

En 2012, dans un contexte extrêmement difficile pour les petites entreprises, le commerce de détail alimentaire fait preuve d'une extraordinaire capacité de résistance à la crise. Avec un chiffre d'affaires en hausse de 0,6% (contre +1,5% en 2011), il s'impose comme l'un des secteurs d'activité les plus dynamiques. Il affiche un taux de croissance nettement au-dessus de l'indice moyen d'activité pour 2012 (-2%).

En réalité, le secteur, depuis le début de la crise (2007-2008), connaît un renouveau inattendu. Les consommateurs ont redécouvert les multiples vertus des commerces alimentaires de proximité : juste portion, juste prix, qualité de la production, conseil, sécurité et traçabilité, convivialité. Dans un certain sens, la crise leur été bénéfique en drainant vers eux une clientèle lassée des usines à distribution anonymes et froides. En achetant leurs denrées alimentaires chez les commerçants de proximité, les Français ont pris conscience qu'il s'agissait d'un mode d'approvisionnement économe, sûr et qui leur apportait de solides garanties qualitatives. La bonne performance économique des commerces de fruits et légumes en 2012 (+2,2%) illustre bien cet engouement des consommateurs pour la fraîcheur, le naturel et la saveur des produits.

Quels sont les nouveaux comportements des consommateurs ?

Je dirais que les consommateurs ne veulent plus manger idiot. Ils ont compris que la malbouffe n'était pas une fatalité, mais plutôt le résultat d'un système économique qui a longtemps ignoré



l'intérêt du consommateur... Cette exigence touche toutes les catégories sociales, à des degrés variables. D'abord parce qu'il existe une véritable préoccupation sanitaire, régulièrement nourrie par les scandales alimentaires à répétition.

Aujourd'hui, les Français veulent, dans leurs achats alimentaires, réconcilier nourriture et plaisir, saveur et sécurité, qualité et prix. Il faut bien reconnaître que l'industrie alimentaire n'a toujours pas su répondre efficacement à cette demande qui n'a rien de paradoxale. Les Français consacrent toujours, même si ce poste baisse régulièrement sur une longue période, une part importante de leur budget à l'alimentation (15% en 2010). Ils veulent désormais savoir ce qu'ils achètent et souhaitent utiliser au mieux ce budget. C'est pour cette raison qu'ils sont de plus en plus nombreux à se tourner vers les circuits courts : vente à la ferme, achat direct à des associations d'agriculteurs, marchés, livraisons à domicile de produits artisanaux, de viandes provenant directement de l'éleveur, productions maison des commerces de proximité...

Comment les commerçants peuvent-ils s'adapter à cette nouvelle donne ?

Les commerçants de détail spécialisés dans la vente de produits alimentaires bénéficient à l'évidence d'un contexte qui leur est favorable. La crise est pour eux une chance car ils sont porteurs de valeurs humaines qui entrent en résonance avec les nouvelles aspirations des consommateurs.

Ils peuvent accompagner ce mouvement en se positionnant comme les partenaires privilégiés des consommateurs dans leur quête d'une alimentation de qualité économiquement accessible. A l'échelle du commerçant, l'intégration des outils numériques dans le fonctionnement et la communication du magasin ou du site de production constitue une priorité stratégique. Ceux que j'appelle les « digital farmers », les « agriculteurs numériques », incarnent bien cette nouvelle proximité qui émerge au carrefour de la ferme et du Web. Le commerce de détail alimentaire est une activité qui a un bel avenir ! Ce qui compte, c'est l'engagement personnel du commerçant et sa capacité à « raconter » l'histoire de ses produits, à créer un lien sincère et durable avec ceux qui lui font confiance.

Propos recueillis par Sophie Mensor