

La disruption dans le commerce

6 décembre 2016 directioncentreville

La disruption est partout. Bien qu'il ne soit pas encore dans le Larousse, ce nouveau terme tendance est bien présent dans nos médias. Certains acteurs sont envahis par la peur de se faire disrupter, alors que d'autres cherchent à se disrupter... L'innovation devient disruptive ou disruption, c'est selon !

Mais de quoi s'agit-il au juste ? Et dans le commerce, la disruption s'applique à quoi ? Soucieuse d'être au fait de la novlangue, je vous propose un point sur la disruption et le commerce.

Qu'est-ce que la disruption ?

Le terme de disruption est utilisé à toute les sauces. Arrêtons-nous un peu sur les principales acceptations de sa signification.

Du latin *disrumpere*, de *dis-*, préfixe, et *rumpere*, rompre, disruption signifie rupture, facture, d'après le Littré.

La disruption a été popularisée par Jean-Marie Dru en 1996 qui l'a déposé comme marque. Il l'utilise pour dénommer sa stratégie de communication publicitaire qui consiste à rompre avec les conventions et normes culturelles établies. Elle cherche ainsi à favoriser les approches créatives à contre-courant afin de différencier une marque ou un produit.

Le terme de disruption s'est ensuite généralisé pour qualifier une innovation radicale qui remet en cause un marché, bouscule un modèle économique, offre de nouveaux usages, ... Ainsi toutes les innovations ne sont pas disruptives car elles n'ont pas toutes un énorme impact. La disruption n'est pas propre à notre époque : l'invention de l'imprimerie par J. Gutenberg en est une. Mais les nouvelles technologies ouvrent la voie. Sans être technologiquement très poussée, l'ubérisation (Uber, Airbnb, BlaBlaCar, ...) bouleverse l'économie traditionnelle en permettant de nouveaux comportements aux consommateurs.

Couramment, le concept s'emploie comme anglicisme : *disruptives* signifiant perturbateur.

La disruption et le commerce

Le retail vit sa plus importante mutation depuis l'avènement de la grande distribution et du libre service. Modifiant les habitudes de consommation, les nombreuses sources de disruption décrivent de nouveaux enjeux.

Le e-commerce (et le m-commerce)

Vous y pensez sans doute depuis le début de cet article. Dominé par quelques grands marchands, le e-commerce a profondément rebattu les cartes du retail. Aujourd'hui, le smartphone accentue la mutation et modifie encore davantage les comportements des clients. Face à cette nouvelle concurrence, quel positionnement pour le commerce de proximité ? Quelles adaptations aux nouvelles exigences des consommateurs ?

La digitalisation du point de vente

La boutique *brick and mortar* se phygitalise. Elle intègre de plus en plus des outils numériques afin d'améliorer l'expérience shopping. Geofencing, click-and-collect, e-réservation, borne connectée, couponing, m-paiement, ... se développent. Quelles sont les clés phygiales pour réinventer votre point de vente ?

L'omnicanal

Au delà du e-commerce et de la digitalisation du magasin physique, la rupture que vit actuellement le commerce réside également dans la nécessaire intégration d'un parcours d'achat omnicanal. Le consommateur zappeur, exigeant et multi-connecté est sur tous les supports alternativement et concomitamment. Comment « omnicanaliser » son activité en offrant une expérience agréable et fluide autour de plusieurs points de contact ?

L'ubérisation et les innovation disruptives

Lorsque des innovations viennent dématérialiser les supports ou lorsqu'elles invitent à d'autres comportements de consommation, le commerce est impacté. Vous avez encore des magasins de location de vidéos ou même des photographes dans vos centres-villes ? Jusqu'où ces innovations iront-elles ? On voit émerger des start-up proposant de dîner chez le particulier et on a vu des propositions concernant la coiffure. Comment anticiper ces risques ?

L'impact des réseaux sociaux

Même si le social shopping reste encore peu répandu, les médias sociaux (et, il faut y adjoindre, les sites d'avis clients) ont pris une place prépondérante dans le commerce. Ils font partie du parcours d'achat des consommateurs. Comment intégrer les réseaux sociaux dans l'activité de votre enseigne ?

Dans l'avenir, il est fort à parier que la data, ou plutôt son utilisation (encore peu développée), entraînera de profonds changements dans le commerce, en rebattant les cartes de la relation client.

Reste alors la question : La fracture numérique qui existe chez les commerçants de proximité pourra-t-elle être comblée à temps ?