



Grégory REGOUBY
Directeur de la Publication
& CEO du Groupe Plus que PRO

Bienvenue dans le monde (de la franchise) d'après !

Dans une interview diffusée sur France Info, Michel Edouard Leclerc annonçait récemment que le CA réalisé par ses « drive », avait augmenté de 50% depuis le début de la crise. Ajoutant que la période Covid était un « formidable accélérateur de la mutation digitale de l'économie ».

La suite de son interview est passionnante ; elle contribue à nous faire comprendre ce que sera, selon toute probabilité et selon son regard, l'univers de la consommation de demain.

Le patron du 1^{er} groupe de distribution en France explique ainsi que la croissance de ses « drive » au détriment des magasins traditionnels n'était qu'une étape, avant le développement inéluctable de la livraison à domicile, qui sera la seule réponse possible au besoin de sécurité et de proximité des clients de demain...

En réalité, qu'il s'agisse des enseignes de restauration, de commerce traditionnel ou des services, de la distribution ou des loisirs, tous les professionnels ont vu les conditions dans lesquelles ils pouvaient exercer leur activité plus ou moins profondément bouleversées... Pourtant, même si personne ne pouvait en prévoir et encore moins en anticiper les effets, la Covid-19 n'a fait qu'accélérer le rythme et l'ampleur d'une évolution inévitable.

Car avant même le début de cette crise, une partie sans cesse grandissante des achats, comme du choix d'une entreprise ou d'un prestataire s'effectuaient déjà en ligne. Les consommateurs trouvaient de plus en plus sur la toile, et nulle part ailleurs, la richesse d'une offre et toutes les réponses à leurs exigences de choix, de comparaison et de sécurité.

« Le fait que la version numérique de Franchise Magazine ait conquis des milliers de nouveaux lecteurs depuis le mois de mars dernier ne doit certainement rien au hasard... »

Alors à quoi ressembleront les commerces, les espaces commerciaux, les événements... et même les salons de demain ? C'est une certitude : certainement pas à ce que nous avons déjà connu...

- La majorité des changements intervenus dans les habitudes de consommation, partout dans le monde, sont définitifs et irréversibles ;
- Les règles de distanciation sociale et les diverses mesures sanitaires auront très certainement une influence persistante sur les comportements des clients au quotidien.
- Même si rien ne remplacera jamais le contact humain, les professionnels constatent et se rendent compte que de nouvelles voies leur permettent de maintenir, voire d'augmenter leurs résultats sans être forcément obligés d'investir systématiquement leur temps et leur argent dans des locaux ou des foires qui pour beaucoup ont perdu de leur splendeur et peinent à offrir un retour sur investissement positif.