

COMMERCE : LES NOUVEAUX COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS

Source : Parution de la CCI de Boulogne-sur-Mer / Décembre 2003

Avec l'apparition de nouvelles habitudes de consommation, les commerces sont en pleine mutation et les cœurs de ville sont amenés à se repositionner et à repenser leurs offres à la clientèle. La mise en place des plans FISAC, l'entrée en scène des managers de ville, l'apparition de nouveaux services comme le portage à domicile, les commerces dans les gares, l'essor de la distribution automatique, le développement du commerce équitable, sont autant de signes de cette évolution. Selon IPSOS, 24 % des Français avaient entendu parler du commerce équitable en septembre 2001 contre 9 % en octobre 2000. Pour répondre aux nouvelles attentes des clients, les enseignes jouent donc la carte du commerce citoyen et de la personnalisation.

LE COMMERCE ÉQUITABLE ET LE SUR-MESURE :

Une enquête de Régis Bigot (Credoc) précise que 38 % des consommateurs disent tenir compte des engagements de « citoyenneté » des entreprises lorsqu'ils achètent des produits industriels (attachement plus fort aux valeurs sociales, écologiques et morales). Avec 46 % des suffrages, le refus du travail des enfants vient ainsi en premier dans les causes qui mobilisent les consommateurs. Une personne sur deux se déclare prête à payer un supplément de prix de 5 % pour des produits « éthiques », une sur cinq en est même certaine. La marque qui est une « garantie de savoir-faire, mais aussi de qualité, de sérieux et de suivi », une « somme de repères », rappelle une étude de l'Observateur Cetelem, s'engage avec la citoyenneté, « à rendre compatible le contrat commercial avec la responsabilité sociale de l'entreprise ».

C'est ainsi qu'en participant à la restauration d'échanges plus justes entre le Nord et le Sud, par son acte d'achat, le consommateur offre aussi aux producteurs du tiers-monde les moyens de vivre dignement de leur travail et leur permet d'être les acteurs de leur propre développement. En France, près de 4 500 points de vente proposent au moins un produit labellisé commerce équitable.

Devenus des « professionnels de la consommation », les consommateurs désormais bien informés, n'hésitent plus à comparer les prix et à attendre les soldes pour obtenir de meilleures conditions d'achat. Et ce rôle actif du consommateur s'exprime également à travers une plus grande personnalisation de la consommation qui s'accompagne de plus en plus d'une offre de « bouquet de services » (un ensemble de biens et de services liés à un produit) et une tendance à proposer du sur-mesure, afin de coller au plus près aux aspirations personnelles du consommateur dans divers domaines (voyages, automobile, assurance, téléphonie mobile, audiovisuel...). L'heure n'est plus à la consommation de masse de produits standardisés.

LES COURSES DU DIMANCHE :

Pour beaucoup le dimanche est le jour du commerce coup de cœur, des achats pour le plaisir et sans le stress. Mais le phénomène existe aussi le samedi désormais, du fait des départs en congés liés aux RTT et du fait également que, dans certaines villes, le samedi n'est plus le gros jour du marché.

Les commerces les plus prisés sont alors les magasins de jardinage (52 % selon une enquête LSA d'octobre dernier) où l'on peut flâner, décompresser en famille, puis viennent les magasins de bricolage (49 %), qui ne sont plus réservés aux seuls hommes, car les femmes se lancent elles aussi désormais dans cette activité. Les Français font de leur maison un lieu de vie chaleureux, convivial. Un lieu refuge. Viennent ensuite les librairies et les disquaires (48 %), les centres commerciaux (46 %)... Le promeneur du dimanche aime également pouvoir déambuler dans les magasins de meubles. Imaginer une nouvelle décoration, toujours en famille. Le dimanche, le consommateur arrive plus souriant et décontracté. Faire les magasins n'est plus considéré comme une corvée. Le commerce de proximité qui ouvre le dimanche peut donc remplir une fonction de dépannage qui a son utilité et n'est donc pas forcément négligeable.

LE SUCCES DU HARD DISCOUNT :

En 2002, 62 % des Français sont passés au moins une fois aux caisses d'un hard discounter (étude IFM/Ifop). La « discount attitude » tire ses origines de la création d'Aldi en 1960 par les frères Albrecht. Le discount à la française étant né avec Edouard Leclerc en 1949. Le succès de la formule repose sur un concept simple : magasin de taille réduite, dépouillé, sans fioriture (ce qui permet de répercuter ces économies sur les prix !), un choix réduit d'articles, sans marque, et donc des prix bas. Aldi est aujourd'hui présent dans douze pays. Parmi les autres discounters citons Lidl, ED, Penny, ou encore Leader Price. Le magasin de hard discount est aussi un endroit où il est possible de faire ses courses rapidement. Le fidèle du hard discount n'exclut pas pour autant les hypermarchés et les supermarchés de son circuit de consommation. Il « zappe » simplement selon ses besoins, ses envies et son budget. C'est pourquoi il aime aussi ce concept qui permet de faire quelques économies, de tester d'autres produits, d'éviter la pression des animations et des promotions à répétition, de gérer autrement son budget et, pourquoi pas, de consacrer l'argent ainsi « gagné » à des activités de loisirs. La part de marché du hard discount a gagné du terrain suite au passage à l'euro qui a creusé des écarts de prix entre la distribution classique et le hard discount et un cadre législatif (loi Galland) favorable au hard discount (étude IFM/Ifop).

LE MARCHE DES SENIORS :

Ils seront environ 20 millions en 2010. Les seniors, selon une étude de Franck Lehuédé du Credoc, effectuent moins d'achats impulsifs et succombent moins souvent aux artifices de la société de consommation. Ce sont évidemment des consommateurs expérimentés. La nouveauté est appréciée chez eux à condition d'améliorer le confort d'utilisation, l'ergonomie des produits, ou d'accroître les loisirs. La marque est moins un signe d'identification sociale qu'une garantie d'un certain niveau de sécurité. Toujours selon cette étude, les seniors sont convaincus qu'un produit « bon marché » peut être moins efficace. Ce qui peut expliquer leur faible intérêt pour le hard discount. Les seniors sont également intéressés par la dimension régionale et l'origine française d'un produit.

LES NOUVEAUX CONSOMMATEURS... SELON JEAN-LUC PINSON :

Comme l'a récemment expliqué Jean-Luc Pinson, Directeur du Développement et de la Communication du Cefac, le Centre d'Etudes et de Formation des Assistants du Commerce, des services et du tourisme, à la CCIBO, les 35 heures ont changé la donne. Il y a de plus en plus de gens stressés, inquiets, en France, et qui ne vivent donc plus au même rythme du fait des RTT.

Nous sommes également dans une France de plus en plus nomade, qui, du fait de ces RTT ou encore des déplacements professionnels, se déplace davantage. Une France par ailleurs de plus en plus âgée (avec un revenu supérieur de 5 % à la moyenne des actifs). Une France également de plus en plus solitaire (on compte 14 millions de célibataires ou de foyers monoparentaux).

On assiste aussi à une nouvelle répartition des consommateurs dans l'espace entre la ville, la périphérie, la campagne et à de nouveaux comportements. Le « rurbain »* n'a aucune fidélité envers les commerces de village. De plus, 2/3 des Français sont des banlieusards vivant dans des quartiers ou des communes périphériques et qui viennent consommer dans la ville. « Le club du rez-de-chaussée » (autrement dit celui des commerçants) ne vit pas du « stock » des habitants de la ville, mais du flux des consommateurs venant de l'extérieur.

Le commerce de centre-ville a aujourd'hui besoin d'accessibilité et de capacité de stationnement. On ne peut pas empêcher de nos jours la voiture d'entrer en ville. Mais aussi d'attractivité et d'animation. Quatre « proximités » sont dès lors à gérer : il y a celle des habitants, celle des gens qui transitent et celle des touristes. Ce qui nécessite une réflexion sur les horaires à adapter à ces différentes « clientèles », mais aussi des périodes d'animation (avec des fêtes « fusionnelles » qui permettent de rassembler les « solitaires » décrits précédemment), un nouveau style d'aménagement urbain qui intègre la piétonisation, des couloirs de bus... même si cela n'arrange pas « ceux qui ont besoin de la voiture comme brouette ».

« Le culturel et les centres administratifs sont des locomotives », souligne également M. Pinson. La signalétique « culturo-commerciale » ne doit donc pas être négligée.

Le Directeur du Développement et de la Communication du Cefac insiste aussi sur « la nouvelle donne des réseaux liés à une marque de producteur ». Il existe aujourd'hui des « transfuges » de réseaux de franchiseurs qui ouvrent des boutiques à l'image des franchises et qui font vieillir d'un coup tous les commerces d'une rue...

A la question « quels sont les commerces qui marchent actuellement ? », Jean-Luc Pinson répond : « le micro-local ». Autrement dit, face à la mondialisation et à l'Europe, le régionalisme, les produits locaux, tout ce qui a une âme, une histoire, retient l'attention du consommateur. A tel point que certaines boutiques s'inventent même une histoire ! L'essentiel est « de grandir sans perdre son identité » !

Une autre donnée est à prendre en compte. La montée des valeurs féminines. 52 % des consommateurs sont des femmes.

Notre société ne supporte plus les menteurs. « Les métiers qui n'ont jamais menti ou triché avec leurs fournisseurs, ni avec leurs clients, possèdent un véritable trésor de guerre marketing », souligne M. Pinson, qui rappelle aussi que les Français veulent savoir ce qu'ils mangent. Après les crises alimentaires que nous avons traversées, il y a nécessité pour les producteurs « de répondre de leurs produits sur le long terme ».

Autre tendance à prendre en considération : plus les Français ont du pouvoir d'achat et plus ils veulent vivre en ville et dans de l' « historique ».

Et les grandes surfaces, quel est leur avenir ? Jean-Luc Pinson attire l'attention des petits commerçants sur le fait que si les hypers sont en perte de vitesse

actuellement, ils vont réagir. Les demandes d'extension, les déplacements vers le centre-ville se multiplient avec de nouveaux concepts de proximité, en cœur de ville.

* « rurbain » : l'habitant d'un village proche d'une grande ville et qui constitue, avec d'autres petites communes, une banlieue.

DES LIEUX PLUS CHALEUREUX, PLUS AUTHENTIQUES... :

Les Français sont mieux informés et de plus en plus exigeants, au point d'amener les marques et les enseignes à multiplier les services pour pouvoir répondre à leurs nouvelles attentes.

Le centre commercial Auchan Val d'Europe, par exemple, a intégré ces nouvelles données. De nouveaux aménagements ont été apportés au niveau des éclairages, la hauteur des étagères a été abaissée, une puéricultrice est à la disposition des jeunes mamans, deux pharmaciens et sept esthéticiennes apportent leurs conseils et leurs soins. Des voituriers, des stewards et des caissières bilingues facilitent également la vie des clients... Les nouveaux centres commerciaux soignent désormais leur environnement afin de le rendre plus convivial.

La notion de plaisir a son importance, mais la confiance également, surtout depuis les dernières affaires sanitaires. Encore assez réticents à l'égard du e-commerce, les consommateurs réclament le respect des engagements en terme de qualité, l'origine des produits et de service. A charge pour les marques d'adapter leur offre aux diverses segmentations du marché que représentent les seniors, les familles monoparentales, les célibataires, les enfants... qui ont des besoins particuliers à prendre désormais en compte. Jean-Pierre Fourcat, vice-président de la société de conseil en management Cofremca-Sociovision, interviewé dans le mensuel de l'économie « Enjeux », estime que « l'imaginaire, plus que la fonction, sera le moteur de la consommation de demain ». Pour fidéliser aujourd'hui un client de plus en plus « zappeur », le prix a évidemment son importance également. Le succès des hard discounters, le développement des marques de distributeurs, la multiplication des cartes, des points et autres bonus le démontre.

Avec des grandes surfaces situées en périphérie, le commerce de centre-ville doit se positionner. La solution de riposte peut s'appeler Fisac (Fonds d'Intervention pour le Commerce, l'Artisanat et les Services). Elle permet à l'ensemble des acteurs (ville, CCI, Chambre des métiers, unions commerciales) de se regrouper et de redynamiser le cœur de ville avec, dans certains cas, l'aide d'un manager de ville.

L'ACFCI (Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie) a travaillé en début d'année avec une quinzaine de CCI sur le développement de services collectifs à la clientèle en centre-ville, comme le portage à domicile, les stewards urbains chargés de renseigner la clientèle, la création d'un espace bébé, de consigne...

Mais cette relance de l'attractivité des centres-villes, où l'on trouve désormais les grandes enseignes spécialisées qui inventent de nouveaux concepts adaptés à la ville, ne va-t-elle pas nuire justement à l'identité, à l'âme des cœurs de ville ? Les détaillants indépendants et les consommateurs peuvent se poser la question... Il existe néanmoins des freins à cet engouement des grandes enseignes comme l'explosion des valeurs locatives, les difficultés de stationnement et de circulation ou encore le manque de locaux adaptés à leurs besoins...

Quoiqu'il en soit, ce mouvement est en marche et doit être intégré dans toute réflexion de développement d'un centre-ville.

Une réorganisation entre le centre et la périphérie semble incontournable. Face aux grandes surfaces plutôt préférées pour les achats de gros matériel, le centre-ville va de plus en plus se spécialiser autour de magasins thématiques, agréables et authentiques, à taille humaine, avec une ambiance lumineuse et

sonore, et des vendeurs jouant un rôle de conseiller. Des magasins qui ont une âme, porteurs d'une idéologie et qui ont une histoire...

LE COMMERCE ET LES NTIC :

A l'heure de l'internet et des nouvelles technologies, le commerce doit là encore faire preuve d'adaptabilité. Pour communiquer, fidéliser, offrir de nouveaux services, la solution est désormais liée à l'informatique. Les prévisions d'IDC tablent sur un chiffre d'affaires du commerce électronique de 60 milliards de francs en 2003 (1 % des dépenses). « A moyen terme son poids pourrait donc demeurer assez modeste », souligne le Credoc. Selon une étude du Benchmark Group, l'informatique et les voyages représentent plus de 70 % des ventes grand public en ligne. Et selon le Credoc, parmi les produits où le commerce électronique a le plus de chance de gagner des parts de marché par rapport au commerce physique, figurent en premier les livres, les disques...

Un nouveau système de traçabilité fait beaucoup parler de lui. L'étiquette intelligente appelée RFID (identification par fréquence radio) est une puce électronique à insérer dans le produit. Le RFID est antivol, qui permet aussi de garder la trace du produit, du producteur jusqu'au consommateur. Un système qui peut intéresser la grande distribution, mais aussi le commerce de détail.

Si les sites internet constituent de nouvelles « vitrines » pour les commerçants, elles peuvent aussi devenir un outil de dialogue complémentaire avec le client qui utilise l'e-commerce. Sans compter que le réseau permet aussi au commerçant de gagner du temps en profitant des nombreux services mis en réseau.

Un autre développement peut rendre d'énormes services aux points de vente. Il s'agit du Wi-fi qui permet de se connecter à internet, sans fil ! Les vendeurs peuvent alors, par exemple, transmettre directement leurs commandes de leur scanner-ordinateur de poche vers un terminal. Les nouvelles technologies ont également permis l'installation des multiples bornes interactives dans les magasins...

« Développer l'innovation au point de vente est très tendance 2003 », souligne la société Wincor Nixdorf qui a développé ce qu'elle appelle une « Store vision » (une vision pour l'avenir de la distribution) pour le nouveau magasin « Extra » de Rheinberg près de Düsseldorf. Et de préciser que « fleurissent dans toute l'Europe des magasins pilotes où sont testés grandeur réelle les technologies du « futur », à l'instar du PSA (Personal Shopping Assistant), dont est équipé le magasin du groupe Métro. Le PSA est un écran informatique à clipper sur un caddy sur lequel il suffit de passer sa carte de fidélité (gratuite) et qui permet d'accéder à une liste type de courses. En avançant dans le magasin, l'attention du client est attirée vers les offres spéciales qui le concernent, en fonction de sa position. Le PSA est en effet suivi par radio fréquence dans tout le magasin. Le client scanne au fur et à mesure ses produits qu'il vient de prendre et connaît la valeur totale de son caddy. Un outil de recherche est à sa disposition pour localiser un article particulier dont il a, au préalable, entré le nom sur le clavier du PSA. En passant dans les rayons, son attention est attirée par les écrans plasma qui affichent le prix du produit, mais aussi son image et même des vidéos. Métro peut mettre à jour automatiquement et rapidement ses « affiches » grâce à ses écrans. Des bornes qui mettent en scène des personnages interactifs répondent aux demandes des clients. Une fois ses courses terminées, le client passe très rapidement en caisse, car il ne lui reste plus qu'à payer ».

Le futur est déjà arrivé...