

CONSOMMATEURS : DES DESIRS NOUVEAUX

Source : Magazine « Points de Vente » du 22/11/2010

Le succès du Web et des grands centres commerciaux montre que les consommateurs ont changé.

Distributeurs et commerçants doivent aujourd'hui se poser la question : que veulent vraiment les consommateurs ?

Si la consommation résiste, elle reste néanmoins modeste (+ 0,6 % en 2009). Avec la crise, les Français n'ont pas seulement révisé leurs achats à la baisse. Ils ont, surtout, profondément modifié leur rapport à la consommation. Selon une récente enquête d'Euro RSCG C&O, 89 % des personnes interrogées disent ressentir les effets de la crise. « *En ai-je vraiment besoin ?* », « *Est-ce que je peux trouver l'équivalent moins cher ?* » et « *Est-ce que je peux me le permettre ?* » sont actuellement les trois questions que les consommateurs se posent le plus souvent avant d'acheter. Avec, en filigrane, une sorte de retour à l'essentiel. Plus sélectif, moins sensible à la largeur de l'offre, le consommateur adopte ses achats à ses besoins.

Pour le groupe Carrefour, « *l'importance et la profondeur de l'offre, le « tout sur le même site », ne sont plus un argument suffisant. Le client cible en fonction de ses contraintes personnelles* ». Les modes de consommation sont désormais plus segmentés en fonction du pouvoir d'achat et de désirs spécifiques. Et si le prix est un facteur décisif dans l'acte d'achat, l'exigence de qualité l'emporte dans les arbitrages.

Le service avant tout

La qualité du produit seul n'est pas la seule chose attendue par le consommateur. Acheter ne lui suffit plus, il demande une valeur ajoutée. Accompagnement et services sont les mots clés de l'acte d'achat. L'expansion des magasins qui organisent des animations autour des produits rencontre un fort succès : enseigne de sport donnant des cours de yoga, boutiques spécialisées en arts culinaires proposant aux clients de passer en cuisine... Autant de concepts qui impliquent le consommateur autrement que comme acheteur. Il s'agit de « *vendre de manière intelligente, quitte à ce que les marques soient plus en retrait* », suggère Isabelle Musnik, d'Influencia. Cela signifie, aussi, que les centres commerciaux et les distributeurs trouvent le juste équilibre entre leur volonté de séduire le client et celle de satisfaire ses besoins précis. Car la montée en puissance du développement personnel et des loisirs à domicile fragilisent le marché.

La proximité paie

Les centres commerciaux sont en effet largement concurrencés par les magasins de proximité. Selon une étude Simm-TGI, faire ses courses près de chez soi est un critère important pour 78 % des Français. Synonymes d'échanges et de services, le centre-ville connaît un regain de popularité. Les enseignes de la grande distribution ne s'y sont d'ailleurs pas trompées : les supermarchés de proximité fleurissent dans les centres-villes, apportant aux besoins des citoyens une réponse ciblée. Les consommateurs plébiscitent ces commerces de plus petite taille où le lien avec les commerçants se noue plus facilement.

En combinant une offre spécialisée, multiple et grand public, les grands centres commerciaux de loisirs espèrent retrouver les avantages d'un centre-ville. De la même façon, ils misent sur le dialogue avec le consommateur, via les nouvelles technologies (35 % profitent d'e-mails promotionnels, 16 % reçoivent des alertes soldes ou événement sur leur téléphone portable), histoire de recréer une communauté en maîtrisant les codes. Les activités de loisirs, en ce sens, touchent plus sensiblement la génération Y, adepte des réseaux sociaux et des jeux vidéo. Des marques branchées comme Diesel utilisent déjà le « *live shopping* », shopping interactif où l'internaute peut partager en live et en images des sessions modes. Les centres commerciaux, un nouveau carrefour social ?

LE TRYVERTISING OU LES BOUTIQUES LABORATOIRES

Toucher, goûter, tester les produits : cette nouvelle technique de vente, où le consommateur a le droit de tester avant d'acheter, est née au Japon en juillet 2007.

Le succès est instantané.

Les boutiques laboratoires ne désemploient pas et les consommateurs repartent chez eux, les bras chargés, tester des produits en tout genre.

Le tryvertising (de « *try* » pour essayer et « *advert* » pour publicité) ne tarde pas à arriver en France.

En 2010, Smart Store ouvre à Paris, dans le 9^{ème}.

Même principe : pour 10 € par an, le client peut tester 5 goodies de son choix (cosmétiques, boissons), chez lui ou sur place.

Les marques déposent leurs nouveaux produits sur cette plateforme afin de créer du buzz.

Aucun article n'est vendu chez Smart Store.

Mais le concept offre aux marques une possibilité de dialogue inédite avec le consommateur.



Retrouvez d'autres informations sur la consommation
et les consommateurs sur www.jura.cci.fr