



distribution

LE PLAISIR D'ACHAT, UNE ATTENTE FORTE



Les consommateurs changent de comportement : ils ont moins de temps à accorder aux achats, souvent vécus comme une contrainte, et ils sont très demandeurs d'une réhumanisation du lieu de vente.

« **N**e plus passer son samedi après-midi à faire les courses dans un centre commercial. »

Cette phrase revient comme une antienne quand il s'agit d'évolution de la consommation. Et Frédéric Nicolas, directeur *shopper* Insight chez SymphonyIRI, le confirme : « Le grand enseignement de nos études qualitatives est que le shopper est devenu extrêmement méfiant. Il a en permanence le sentiment que distributeurs et marques veulent lui faire acheter des produits dont il n'a pas besoin. Il est beaucoup plus dans la vérification des compositions, des prix, des promotions, et de moins en moins dans l'exploration et la découverte ».

Du coup, son comportement change : « On constate que le temps passé dans les rayons repart à la baisse.

En moyenne de 71 secondes par produit en 2010, il est de 63 secondes en 2011 », ajoute-t-il. Le phénomène est loin d'être marginal puisque, dans la 16^e édition de son étude Référence Expert, Kantar Worldpanel souligne qu'un ménage sur deux en moyenne en France n'apprécie

Un ménage sur deux en moyenne en France n'apprécie pas le moment des courses alimentaires.

pas le moment des courses alimentaires. Ces consommateurs sont de plus en plus rebutés par le gigantisme et l'inconfort des hypermarchés, mais aussi par la froideur et l'anonymat des enseignes de hard-discount. « La perception de la qualité et de la valeur ajoutée est sou-

vent esquivée dans les hypers et dans le hard-discount », estime Christophe Anjolras, président de l'agence de stratégie retail et d'architecture commerciale Les Marchands, qui présente deux fois par an Le TranShopper Lab avec l'agence de tendances et de style Volcan.

Si les grandes surfaces sont les premières à subir les effets négatifs de cette perception du consommateur, les autres circuits de distribution sont aussi pénalisés.

Frédéric Nicolas rappelle : « Ce phénomène est commun à tous les réseaux. En hard-discount, l'arrivée des marques nationales a un peu sauvé la croissance mais a complètement brouillé l'image du circuit. Les >>>



NICOLAS VERCELLINO

Le shopper est de plus en plus dans la vérification des compositions, des prix, des promotions et de moins en moins dans l'exploration et la découverte.

Frédéric Nicolas, SymphonyIRI

>>> très grands magasins sont également largement critiqués. Les shoppers veulent du choix mais ils ont l'impression d'être perdus dans une jungle de produits. Le développement des formats de proximité correspond par ailleurs à une vraie demande mais le potentiel demeure limité tant que deux freins ne sont pas levés, l'absence de choix et la très mauvaise image prix.»

L'hygiène-beauté, longtemps considérée comme une pause au milieu de la corvée des courses, risque d'être également pénalisée. Bien sûr, elle reste «une catégorie où le plaisir peut encore être présent en hypers. Tout dépend de la clarté du linéaire, du type de mobilier, du balisage. Le merchandising est fondamental sur l'hygiène-beauté, cela permet de faire pencher la balance soit vers l'automatisme, soit vers le plaisir et la découverte», observe Frédéric Nicolas. Mais il ajoute : «Il existe une séparation très nette entre les circuits plaisir que sont les enseignes spécialisées et les circuits d'automatisme que sont les hypers et les supermarchés. La menace est grande pour les hypers, où la reproduction des habitudes est très forte».

Le drive, un succès croissant

Ces acheteurs pressés qui veulent passer le moins de temps possible en magasin sont malgré tout à un moment ou à un autre contraints de remplir à nouveau



Pour redonner envie aux femmes de faire leur shopping, Benefit mise sur une ambiance chaleureuse et ludique dans son bar à sourcils du Sephora Saint-Placide, à Paris.

leurs placards. Car c'est bien de contrainte dont il s'agit pour eux. Certains se tournent alors vers l'achat à distance et deviennent des *digital shoppers*. Toujours selon le Référencé Expert de Kantar Worlpanel, ils étaient 1,1 million en septembre 2010 à faire leurs courses sur internet et 1,9 million en septembre 2011, huit sur dix ne considérant pas les courses comme «un moment plaisant». Une majorité de ces *digital shoppers* est adepte du *drive*, une tendance qui rencontre un succès croissant (lire

encadré p. 14). Parallèlement à cette évolution, force est de constater que le consommateur est aussi en quête de chaleur humaine. S'il se tourne vers son écran, c'est bien souvent parce qu'il est déçu par son expérience des magasins physiques. «Dans les études sur le luxe et internet, on voit que la première raison de commander en ligne est d'éviter les vendeuses, fait observer Pascale Brousse, créatrice de l'agence de prospective Trend Sourcing. Le rôle des conseillères va complètement muter. Il va falloir introduire des synergies entre le off et le on line.»

Christine Pollet, fondatrice de l'agence de prospective Inter View Innovative, attribue le succès actuel des formats de proximité à ce besoin d'humanisation. «Ce sont des magasins à taille humaine et qui font beaucoup d'efforts sur l'esthétique et le plaisir d'achat. L'offre est moins pléthorique et on y retrouve un contact personnel dans la relation commerciale». Dans la même veine, elle évoque l'émergence de tous les concepts liés au local, ainsi que la poussée de modes de consommation tels que l'occasion ou le troc. «Les consommateurs veulent réellement être écoutés et orientés vers de vraies solutions. Il existe une attente d'un relationnel sincère qui ne fasse pas primer l'aspect mercantile», conclut-elle.

Le paradoxe du gel douche

Répartition des différentes typologies de consommateur sur les achats de gels douche en hypermarchés :

- 25% aiment essayer de nouveaux produits,
- 16% achètent toujours la même marque,
- 19% sont centrés sur les promotions,
- 7% achètent des marques économiques,
- 15% achètent des MDD.

«Sur le marché des gels douche, il n'y a pas un comportement moyen d'achat mais des grands groupes de shoppers, dont les priorités diffèrent», prévient Laurent David, directeur du développement des catégories pour Le Petit Marseillais. De fait, quand les 25% de consommateurs qui aiment essayer de nouveaux produits sont à la recherche de variété et de parfums, ceux qui sont centrés sur les promotions ou les marques

économiques sont avant tout attentifs aux prix. Ce qui fait dire à Laurent David qu'il serait nécessaire de repenser les logiques de l'offre. La segmentation habituelle sur le marché des gels douche (parfumés, dermatologiques, féminins, masculins...) ne correspondrait ainsi pas à la vision du consommateur. «Quand on analyse les différentes études, on ne retrouve pas ces éléments. Il ne faudrait plus bâtir une offre moyenne mais plusieurs offres adaptées à ces attentes. Tout en sachant que certains consommateurs achètent seulement en tête de gondole et qu'il est par ailleurs très compliqué et très coûteux d'aller rechercher les inconditionnels de la MDD», explique Laurent David.

(Source : Consumer Zoom Marketing Scan 2010, Johnson & Johnson)

MARIANNE BAILLY