

La crise révèle une nouvelle attitude de consommation et la nécessité d'appréhender les consommateurs dans leur dimension plurielle en les respectant. Les preuves par Nouveau Monde DDB, Australie, Euro RSCG C&O et Dragon Rouge.

Le client en quête de respect

A quoi cela sert d'avoir des produits portés par des marques si les circuits de distribution déçoivent les consommateurs ? Les distributeurs se préoccupent-ils vraiment de leurs clients ? Essaient-ils d'aller au-delà des efforts sur l'offre et les prix pour les satisfaire et les fidéliser ? Mettent-ils tout en œuvre pour faciliter leurs expériences d'achat ? Certes, la consommation n'est pas en berne. Pour autant, l'étude "Café du commerce"¹, réalisée par Nouveau Monde DDB et l'institut Côté Clients, tire une sonnette d'alarme : les enseignes semblent porter peu d'intérêt au bien-être des consommateurs dans leurs magasins. Puisque "les clients ne se sentent ni importants ni reconnus", une "nouvelle équation du commerce de demain" s'impose, fondée sur "l'orientation client". L'analyse statistique des données a permis de construire un indicateur synthétique qui résume la performance de chaque enseigne sur l'ensemble de dix-huit indicateurs² de sa capacité à être orientée client. Résultat : parmi les dix-huit indicateurs, le niveau général est faible : les scores moyens (toutes enseignes confondues) oscillent entre 9 et 17 % de clients "tout à fait" satisfaits et plus de 30 % à 40 % de mécontents. Les critiques les plus sévères portent sur le sentiment que "les distributeurs ne cherchent pas à trouver des solutions pour leurs clients et ne font pas d'efforts



pour leur faciliter la vie". Si les enseignes leaders (Leroy Merlin, Décathlon, Sephora, Fnac) arrivent en tête, certaines, pourtant bien placées dans le classement des enseignes préférées des Français (Ikea, Carrefour, Zara, Monoprix), sont moyennement ou mal notées selon l'indice "orientation client" ! Ikea, par

1 - 3^{ème} édition de Café du Commerce. Enquête menée auprès de 4 200 clients de vingt et une enseignes représentant sept secteurs de la grande distribution : alimentaire, bricolage, électrodomestique, textile, hygiène/beauté, sport, ameublement.

2 - Ces critères vont de la relation avec le personnel du magasin jusqu'à la facilité à trouver les produits, aux services, au plaisir de visite, au programme de fidélité, au site internet...

études

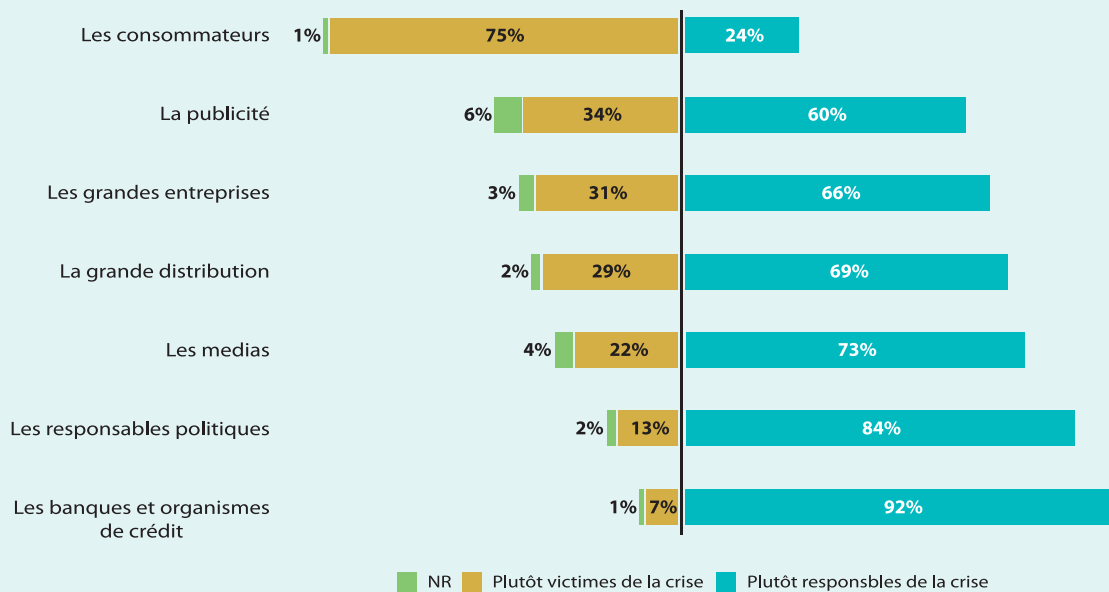
exemple, pourtant enseigne préférée des Français, est déficitaire sur la bienveillance des vendeurs "qui ne font pas le maximum pour aider les clients". Grande surprise et déception : le cas Monoprix. Contrairement à sa volonté quotidienne d'orientation client claironnée dans sa communication "On fait quoi pour vous aujourd'hui ?", "l'enseigne ne fait qu'orchestrer les engagements du contrat de base des supermarchés qui ne sont ni différenciants, ni impliquants", tranche Antoine Pecnard, directeur associé de Nouveau Monde DDB. Selon les types d'achats, les mieux notés appartiennent au secteur bricolage et hygiène beauté où les produits sont mieux "accompagnés" par les distributeurs. De fait, les enseignes de parfumerie sont "les reines de la mise en scène et de la théâtralisation et les clientes ont plaisir à passer du temps dans leurs points de vente". A l'inverse, dans l'alimentaire, où les achats sont réguliers, sans risque et sans surprise, "les clients sont moins en attente d'accompagnement". Les grandes surfaces alimentaires seraient-elles condamnées à n'être que "des machines à vendre, fonctionnelles et désincarnées ?" Le regain d'intérêt pour les magasins de proximité ne témoigne-t-il pas du manque de

séduction, de mise en scène et d'humanisation de la relation client dans les grandes surfaces ? Certains groupes l'ont compris comme l'atteste la refonte du format supermarché (Carrefour Market, Simply Market...), l'adaptation au marché français des *convenience stores* avec des enseignes comme Chez Jean ou Daily Monop.

Le client "mille-feuille"

Quelle que soit la nature de l'enseigne, parallèlement au travail sur l'offre, l'image prix et la préférence, "l'orientation client participe à l'attractivité globale de l'enseigne", souligne Guillaume Antonietti, agence Côté Clients. "Aujourd'hui, les clients conjuguent à leurs attentes consumeristes des désirs plus subjectifs, comme celui de la reconnaissance". Aussi, l'enseigne doit devenir une véritable "Maison Clients" où le consommateur se sentira "attendu, bienvenu, accueilli, reconnu comme il l'attend et respecté pour lui-même". Sollicités par les auteurs de l'étude, Dominique Wolton souligne que "l'expérience de plus de trente ans des grandes surfaces et du commerce sous toutes ses formes, y compris le e-commerce, n'a pas entamé, chez le

Les consommateurs se perçoivent comme les principales victimes de la crise.



Source : Publicité et Société - Australie/TNS Sofres

consommateur, son envie de découvrir de nouveaux produits et services". Face à la multiplicité des logiques d'achat et des attentes, le "client mille-feuille" est une chance pour le commerce qui ne doit plus le considérer comme facilement manipulable. Le sociologue conseille d'appliquer au commerce cette loi de la communication : "le plus compliqué n'est ni le message, ni la technique, mais le récepteur". Comme la politique et la communication, le commerce de demain réclamera une relation plus authentique et plus équilibrée entre le vendeur et l'acheteur.



La fin des surenchères

Authenticité et équilibre, deux enjeux qui ressortent également de la sixième édition de l'étude "Publicité et société" réalisée par Australie et TNS Sofres. D'où il ressort que l'optimisme et l'envie de dépenser ne vont plus de pair ! Pour la première fois, l'envie d'acheter n'est plus liée au moral, aux revenus ou à l'instruction. Les consommateurs attendent de la part des acteurs de la consommation, la publicité, les marques et la grande distribution, qu'ils se montrent plus respectueux, plus responsables et plus proches de leur quotidien. "Les Français en ont assez qu'on les prenne pour des porte-monnaie sur pattes", prévient Vincent Leclabart, président d'Australie. "Les gens diffèrent leurs achats, renoncent à certaines marques, achètent moins et des produits de meilleure qualité", confirme Laurent Habib, directeur général d'Havas France, dont la filiale Euro RSCG C&O a également mené une enquête sur le consommateur de l'après-crise. Sept consommateurs sur dix seraient dans des logiques d'attente ou de substitution. "Désormais la consommation doit être justifiée, pour soi-même ou pour les autres", confie Laurent Habib. Même écho chez Dragon Rouge dont la récente étude souligne que 42 % des Français pensent que leur consommation est trop élevée par rapport à leur besoin et 61 % que la crise est une opportunité pour changer leur style de vie et leur consommation.

Authenticité, pragmatisme et simplicité guident dorénavant les comportements. Au nombre des courants analysés - la peur, le nouveau rapport au temps, l'ubiquité de l'information et la théâtralisation des actes -, le dernier confirme les tendances soulignées par les autres études : l'individu

Puisque les clients ne se sentent ni importants ni reconnus, une nouvelle équation du commerce de demain s'impose, fondée sur l'orientation client.

entend reprendre en main son destin, devenir acteur de sa propre vie, le consommateur devient plus actif dans ses choix de consommation. L'étude "Café du commerce" ne souligne-t-elle pas que la grande distribution souffre d'avoir mené des communications trop orientées "fabricant" (nos hommes, notre réseau, nos produits, nos offres) auxquelles le client a fini par répondre "Et moi ? et moi ? et moi ?". Dragon Rouge confirme que les consommateurs deviennent insensibles à la surenchère de bénéfices mis en avant par les marques et les enseignes à travers leur slogan et leur communication publicitaire et sont en quête de sens puisque 73 % d'entre eux sont favorables pour "consommer mieux" plutôt que de "consommer moins". Une mutation également décrite dans le rapport piloté par l'économiste Daniel Cohen dans le cadre du Conseil d'analyse stratégique. Dans l'économie nouvelle décrite, l'acte de consommation peut se confondre avec un acte de "réalisation de soi". ■