

ADELINE DEMBO, PASCALE HÉBEL, AURÉLIA VITTORI

Plaisir et digitalisation, principales tendances exploitées par les distributeurs

Dans les périodes de crise comme dans celles de reprise de la consommation, les distributeurs adaptent leurs stratégies face aux évolutions de comportement des consommateurs. L'économie française est actuellement en période de transition, passant d'une crise profonde à une reprise. Quelles motivations de consommation constituent les « moteurs » des innovations récentes dans le commerce ?

Chaque année depuis 2012, dans le cadre de l'Observatoire de l'innovation commerciale, le CRÉDOC mène une étude avec les étudiants du Master « Distribution & Relation Client » de l'Université Paris-Dauphine; elle a pour objectif de confronter l'offre des distributeurs et la demande des consommateurs à travers une sélection représentative de trente innovations commerciales dans l'alimentation, l'équipement de la personne, l'équipement de la maison, la banque, l'assurance, l'immobilier, l'énergie, la mobilité, les télécommunications et le luxe.

Les résultats de l'année 2015 s'inscrivent dans la continuité des années précédentes: les innovations commerciales reposent sur la tendance structurelle de la réalisation de soi qui se traduit par une attente de plus en plus forte des consommateurs en matière de produits spécifiquement adaptés à leurs goûts et à leurs habitudes de consommation ou à un besoin croissant de vivre de nouvelles expériences d'achat, par exemple. Pour les distributeurs, cela implique des efforts en matière de digitalisation des points de vente et un développement des outils marketing au service de la personnalisation des produits et services.

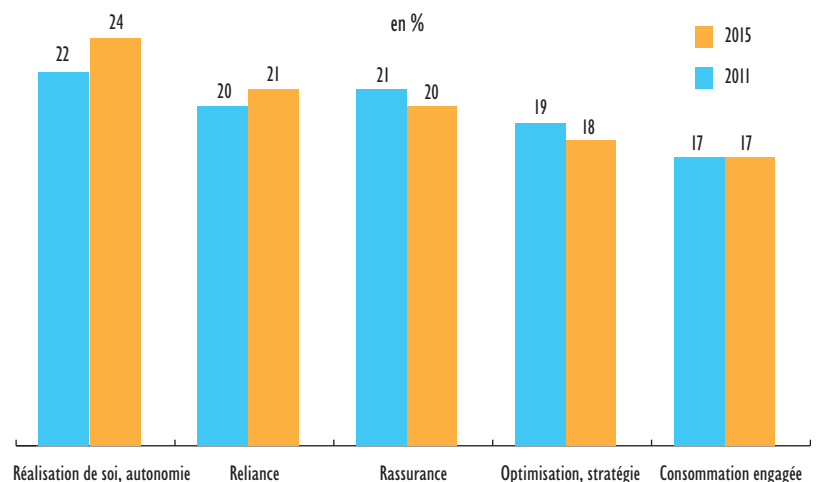
> Les innovations commerciales s'appuient sur le besoin de s'affirmer par la consommation

Plusieurs études et travaux de recherche ont souligné l'importance de la tendance structurelle à la réalisation de soi à travers la consommation pour des individus en quête identitaire permanente. C'est sur cette tendance majeure que les innovations commerciales de 2015 s'appuient pour satisfaire les consommateurs.

L'exemple du bouton Darty illustre la réponse à cette tendance: au moyen d'un abonnement annuel, l'enseigne propose à ses clients un bouton permettant d'être contacté par l'assistance téléphonique à tout moment, pour tous les produits du foyer, quel que soit leur âge, achetés chez Darty ou non. Ce « bouton » est à installer chez soi, sur son réfrigérateur par exemple. Il suffit ainsi d'une pression sur le bouton pour qu'un conseiller Darty rappelle le client et ce en moins d'une minute. ● ● ●

LA RÉALISATION DE SOI TOUJOURS EN TÊTE DANS LES INNOVATIONS COMMERCIALES

Les tendances de consommation selon les points attribués aux innovations commerciales*



*Le CRÉDOC a évalué les innovations commerciales recensées par les étudiants du Master « Distribution & Relation Client » de l'Université Paris-Dauphine à travers la grille des besoins des consommateurs (cf. détail en page 3).

Guide de lecture: La réalisation de soi autonome totalise 24 % de la somme des moyennes des points attribués aux innovations commerciales pour chaque grande tendance en 2015 contre 22 % en 2011.

Cette innovation répond à la fois aux attentes des consommateurs en termes de personnalisation (obtenir une réponse personnalisée à un problème), mais également de digitalisation (j'utilise un objet connecté), de gain de temps (on m'offre la garantie d'être contacté en moins d'une minute) et de facilité d'usage (design universel).

Participer à de nouvelles expériences révèle aussi le besoin de s'accomplir, comme dans l'opération « Velux, chambre de rêve »; après tirage au sort, les gagnants ont passé une soirée et une nuit dans une chambre d'hôtel luxueuse, aménagée dans un bus au toit de verre et roulant dans Paris, offrant une vue panoramique. Cette opération permettait à la marque de faire valoir son expertise et aux gagnants de s'offrir gratuitement une expérience originale.

> Reliance et rassurance toujours très présentes

Face à une offre pléthorique de produits et services, le consommateur est sans cesse confronté à une problématique de choix. Une difficulté qui peut se traduire par un besoin de rassurance et de sécurité via les garanties sur les produits par exemple, et de repères comme la confiance en la marque. Cette tendance née au début des années 90 reste très présente, même si elle est en perte de vitesse.

De multiples innovations en matière de géolocalisation surfent toujours sur ces attentes en offrant un suivi et donc un outil de contrôle supplémentaire. C'est le cas de Gémo qui a lancé à la fin de l'année 2014 son premier manteau connecté pour enfant muni d'une puce GPS afin que les parents puissent géolocaliser leur enfant. Le manteau peut être vendu avec un abonnement au service Weenect de géolocalisation. Alors qu'en 2011 la rassurance détenait la deuxième place dans les innovations commerciales observées, c'est désormais la reliance (appartenance à un groupe ou à une communauté) qui apparaît en seconde position. L'écart entre les deux tendances n'est cependant pas très marqué. La montée de la reliance serait due au fait que les jeunes

générations adhèrent moins aux actions collectives telles que les syndicats, partis politiques ou groupes religieux et affirment leurs valeurs à travers leurs choix de consommation. Cette désimplification des structures collectives s'accompagne en parallèle d'une augmentation des petits groupes sociaux s'apparentant à des communautés ou à des formes tribales fortement déterminées par un lien émotionnel. Ce lien est accentué par le développement des réseaux sociaux.

La Boost battle run proposée par Adidas est un exemple caractéristique de stratégie s'appuyant sur la reliance. Ce défi sportif lancé en 2014 a permis de motiver des individus à faire du sport en les réunissant autour d'une équipe et en suscitant leur esprit de compétition et d'entraide. Pendant neuf mois, dix équipes constituées autour de quartiers parisiens se sont défiées dans les rues de Paris mais également sur les réseaux sociaux (système de points cumulés en fonction de leurs activités sportives et des actions digitales comme la création de chaînes Youtube, de comptes Insta-

gram, d'événements, etc.). Le caractère « viral » de cette opération s'appuie ainsi fortement sur le sentiment d'appartenance à une équipe fédérée par la marque.

Certains optent pour la création de communautés de consommateurs permettant aux clients ou aux acheteurs potentiels d'échanger entre eux des avis, conseils et astuces sur les produits et services. La start-up Toky Woky propose, par exemple, un module Web se greffant à n'importe quel site marchand et permettant à un visiteur de poser directement une question aux visiteurs présents en même temps que lui et d'échanger en direct avec ceux qui sont disponibles pour lui répondre.

> Stratégie d'optimisation et consommation engagée

En 2011, au cœur de la crise, les résultats traduisaient une certaine volonté des distributeurs de « compenser » le sentiment de dégradation du pouvoir d'achat en misant sur la recherche de l'achat malin. Depuis, cette tendance

AU SEIN DE GRANDES TENDANCES, LE PLAISIR, LA DIGITALISATION ET L'EXPÉRIENTIEL SONT LES PREMIERS BESOINS CIBLÉS PAR LES INNOVATIONS

Classement des 15 premiers besoins de consommation (basé sur le nombre de points attribués pour chaque innovation commerciale)

Besoin de consommation	Classement 2015	Évolution 2015/2011
Plaisir	1	+ 2
Digitalisation/Nouvelles technologies	2	- 1
Marketing expérientiel	3	+ 2
Personnalisation	4	+ 5
Gain de temps	5	- 1
Conseil, service	6	+ 1
Réenchantement du lien social	7	+ 6
Design universel*	8	
Lien communautaire (réseaux sociaux...)	9	- 1
Image de marque	10	+ 4
Sécurité	11	0
Garantie	12	0
Achat malin/"Bon plan"	13	- 11
Fidélisation	14	- 8
Coproduction	15	+ 2

*En 2015, deux nouvelles tendances ont été identifiées et ajoutées à la grille: le design universel et la santé (cette dernière ne fait pas partie des 15 premières tendances de consommation donc n'apparaît pas dans ce tableau). C'est pourquoi aucune donnée en évolution n'est donnée pour ces besoins-là.

Guide de lecture: Le plaisir est la tendance qui obtient le plus de points (plus fort degré d'innovation) en 2015 et gagne deux places par rapport au classement de 2011.

est en repli, elle a perdu onze places entre 2011 et 2015. Toutefois, certains distributeurs s'appuient toujours sur elle à l'instar d'Intermarché avec sa campagne sur « les fruits et légumes moches » : elle visait à éviter le gâchis alimentaire de produits non calibrés et non distribués d'habitude en grandes surfaces. Ces produits-là ont été proposés à la vente à des prix attractifs.

Même constat pour la tendance de consommation dite « éthique », « responsable » ou « engagée », liée à la notion de développement durable. Le top 15 des besoins de consommation satisfaits par les innovations commerciales ne comprend aucun besoin lié à cette tendance. Parmi les innovations récentes basées sur cette tendance, figure La Recharge, une épicerie proposant des produits sans emballage, alimentaires et non alimentaires. Chaque client ramène ses contenants et paye ses achats au poids. L'objectif est de limiter les déchets tout en favorisant la consommation de produits locaux.

> Multiplier les points de contact avec le client, mieux l'informer et le guider

Les distributeurs misent fortement sur la digitalisation du parcours d'achat. Pour cela ils s'appuient sur l'utilisation d'applications mobiles, de logiciels, d'outils numériques sous toutes leurs formes : écrans géants, vitrines et bornes interactives, robotique, casques à réalité augmentée, localisation du client dans le magasin (beacons). Ces outils permettent d'optimiser le parcours client : gain de temps, efficacité, confort, plaisir d'achat. Les bornes interactives développées par de nombreuses enseignes pour commander les produits non disponibles ou le miroir à selfie chez Sephora pour partager ensuite sa photo sur les réseaux sociaux font partie de ces innovations. Le digital est également utilisé comme support pour proposer de nouveaux moyens de paiement. Le sans contact, avec carte bancaire ou téléphone mobile, doit permettre, d'après les distributeurs, de faciliter le passage en caisse, surtout en grande surface alimentaire.

LES BESOINS CORRESPONDANT AUX CINQ TENDANCES DE CONSOMMATION

TENDANCE DE CONSOMMATION	Besoin du consommateur (et logique du consommateur)
RÉALISATION DE SOI AUTONOME	BESOIN DE CONSIDÉRATION/ACCOMPLISSEMENT PAR LA PARTICIPATION Coproduction (« Je participe à l'élaboration du produit ou du service ») Conseil, service (« On m'apporte un conseil spécifique ») Confiance (« On me fait confiance ») Personnalisation (« On adapte le produit ou le service à mes goûts ou à mes besoins »)
	BESOIN DE S'ACCOMPLIR À TRAVERS DE NOUVELLES EXPERIENCES Marketing expérientiel (« Acheter ce produit ou ce service me permet de faire un parcours original ») Plaisir (« Cela contribue à augmenter mon plaisir ») Design universel (« On me facilite l'accès à un produit ou un service »/usage accessible à tous) Digitalisation/Nouvelles technologies (« J'utilise les nouvelles technologies dans mon parcours client ») Gain de temps (« On me permet de gagner du temps »/du temps pour soi, en faveur des loisirs...)
RELIANCE	Réenchantement du lien social (« La mise en relation avec d'autres personnes m'est facilitée ») Lien communautaire (réseaux sociaux...) (« J'ai le sentiment d'appartenir à une communauté constituée par l'enseigne ») Pair à pair (« Cela me permet de conforter mon choix par les avis de mes pairs plutôt que par la marque »)
RASSURANCE	Garantie (« On m'apporte une garantie sur le produit ou le service ») Image de marque (« J'achète le produit/service car j'ai confiance en la marque ») Sécurité (« Cela me permet de me sentir plus en sécurité ») Santé (« L'achat de ce produit s'inscrit dans une logique d'amélioration de ma santé/de mon bien-être ») Fidélisation (« On m'incite à renouveler un achat ou une visite auprès de l'enseigne »)
CONSOMMATION ENGAGÉE	Éthique/Commerce équitable/Générosité (« Je participe à une démarche favorisant des entreprises ou des personnes en difficulté ») Écologie (« Je participe à limiter mon impact écologique et/ou je contribue à lutter contre le gaspillage »)
OPTIMISATION/STRATÉGIE	Achat malin/"Bon plan" (« Je bénéficie de prix bas ou de bonnes affaires ») Fabriqué localement (région/territoire national) (« On me permet de privilégier la production locale ») Seconde vie des objets/désintermédiation (« On me permet de réduire le nombre d'intermédiaires »/troc, échanges de particulier à particulier...)

Cette grille est le fruit d'un travail itératif entre l'identification des attentes des consommateurs par les chercheurs du CRÉDOC et l'analyse conjointe du corps enseignant. Sur la base de différentes études et travaux d'experts, cinq grandes tendances de consommation ont été identifiées auxquelles correspondent, pour chacune d'entre elles, un certain nombre de besoins de consommation. Le classement des besoins du consommateur est basé sur le nombre de points attribués pour chaque innovation commerciale à chacun des besoins de consommation. Pour chaque item, il s'agissait de se poser la question : « Est-ce que l'innovation commerciale me permet de ? ».

Par ailleurs, la gestion numérique permet de connaître en temps réel les stocks, donc de mieux gérer les approvisionnements et d'apporter une information immédiate au client sur la disponibilité du produit, parfois couplée avec un service de réservation en ligne. Ainsi le service « livraison express » de Boulanger propose la livraison d'un produit gros électroménager le lendemain de l'achat, sous réserve d'avoir commandé ce dernier avant 22 heures.

Le « click & collect » est de plus en plus souvent proposé par les enseignes et les points de retrait fleurissent : après l'avoir commandé sur Internet, le cyberacheteur récupère son colis grâce à des systèmes de casiers implantés à l'accueil du magasin, en gare, sur un parking, etc. La nécessité intégrée par les distributeurs est de permettre aux consommateurs, de plus en plus exigeants et impatients, de faire leurs achats à tout moment et n'importe où

grâce à cette complémentarité entre les circuits de vente.

Cette digitalisation des points de vente implique une réelle évolution du rôle du vendeur. Ce dernier doit désormais disposer de connaissances d'expert sur les produits et jouer ainsi davantage un rôle de conseiller clientèle en s'appuyant également sur les outils numériques : les vendeurs sont de plus en plus équipés de tablettes pour disposer rapidement d'une information sur tous les produits pour renseigner et guider le client.

> Se différencier par une offre personnalisée en s'appuyant sur les données clients

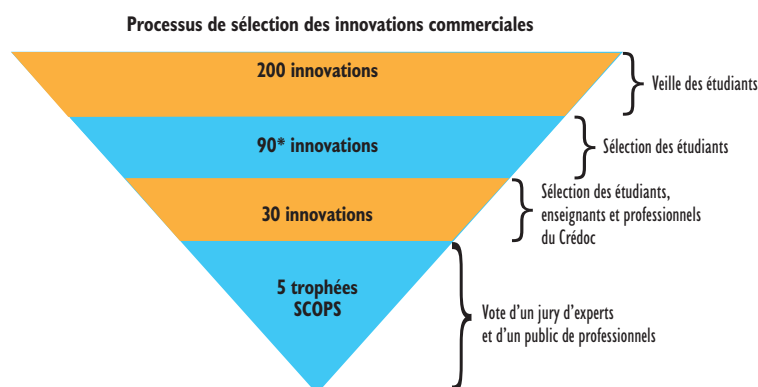
Si la plupart des enseignes sont capables d'intégrer les nouvelles technologies en boutique, seules les plus importantes structures sont capables de capitaliser sur les informations collectées relatives aux achats, goûts et besoins des clients. La collecte et le traitement de ces données – compétences rattachées au « big data » – constituent encore un défi à relever pour beaucoup d'enseignes, tandis que certaines d'entre elles ont déjà fait le choix de renforcer leurs moyens sur cet axe stratégique.

La première étape pour développer ces outils de marketing prédictif consiste à collecter et analyser un nombre de données toujours croissant sur les consommateurs, leurs attentes, leurs modes de vie, leurs façons de consommer, afin de leur proposer en amont et tout au long de leur parcours d'achat un accompagnement adapté et personnalisé destiné à les satisfaire et à les fidéliser. La relation client devient ultra-personnalisée : service de coaching, suggestion de produits en fonction des goûts du consommateur, mesure de la satisfaction du client en temps réel, etc.

En magasin, les enseignes créent des espaces dédiés à la démonstration des nouveaux objets connectés permettant

30 INNOVATIONS COMMERCIALES SÉLECTIONNÉES PAR AN SUR PRÈS DE 200 INNOVATIONS COMMERCIALES COUVRANT 6 SECTEURS

Chaque année, dans le cadre de l'Observatoire de l'innovation commerciale, les étudiants du Master « Distribution & Relation Client » de l'Université Paris-Dauphine répertorient, par groupe de 5, les innovations commerciales au sein de six segments d'activité, à savoir : l'alimentation, l'équipement de la personne, l'équipement de la maison, la banque, l'assurance et l'immobilier, l'énergie, la mobilité et les télécoms, le luxe. Au sein de chaque secteur, une trentaine d'innovations sont repérées chaque année. À la suite de ce repérage large, les projets les plus innovants sont retenus et analysés de manière très approfondie par les étudiants. La pertinence des projets sélectionnés est évaluée en termes de bénéfice pour les clients et d'efficacité pour l'entreprise innovante.



*3 innovations retenues par catégorie d'innovations pour chaque secteur (5 catégories** et 6 secteurs analysés).
 **Chacune des innovations est classée selon cinq catégories : services (d'une manière générale, les services retenus sont ceux qui facilitent l'accès à un produit/service ou le processus d'achat de ce produit/service), concepts de vente physique ou en ligne, opérations promotionnelles (principalement des réalisations originales en matière de promotion ou de merchandising), programmes de fidélisation matérialisés ou non par une carte de fidélité et stratégies de relation client (plus larges que les programmes de fidélisation, ces stratégies impliquent un ciblage nouveau, l'ajustement de l'offre et des canaux de commercialisation, le soutien d'un ou plusieurs partenaires).

de découvrir les caractéristiques de ces produits et de comprendre leurs usages pas toujours évidents aux yeux de tous. La Fnac a notamment développé son concept Fnac Connect autour d'une large offre d'objets connectés et de téléphonie, accessible en libre-service et libre-toucher.

> Miser sur l'utilité des produits et développer des services associés

Certes, le prix demeure toujours l'une des principales modalités de la concurrence. Toutefois, les enseignes savent que pour conquérir de nouveaux segments de marché, ou même pour fidéliser leur clientèle, elles doivent axer leur stratégie sur la pertinence de leur offre commerciale et sur de nouveaux ser-

vices dont l'utilité doit être directement ressentie par le consommateur.

Avec le développement des pratiques collaboratives (covoiturage, hébergement chez l'habitant, financement participatif, troc), les entreprises prennent peu à peu conscience que le produit n'est plus la finalité de la consommation. Elles doivent démontrer une utilité et un bénéfice significatif de leurs produits et services, par exemple en proposant une offre de produits associée à des services complémentaires. Le groupe d'électroménager SEB a ainsi lancé Eurêcook à Dijon, un service de location de petits appareils électroménager. Lorsque le client vient louer son appareil, il peut trouver sur place les ingrédients, les recettes et les accessoires associés nécessaires à la réalisation de son plat. ■

Pour en savoir plus

- > *L'Innovation commerciale face aux attentes des consommateurs : Quelles évolutions depuis 2011 ?*, A. Dembo, P. Hebel, A. Vittori, Cahier de recherche du CRÉDOC n° C328, 2015.
- > Notre site dédié à l'innovation commerciale : l'Observatoire des nouveaux concepts commerciaux, oncc.fr