

Tendances de consommation et concepts innovants dans la distribution

Sophie Rieunier

Maître de conférences

CREREG (Centre de Recherche Rennais en Economie et en Gestion)

Université de Rennes I

11, rue Jean Macé, CS 70803

35708 Rennes Cedex 7

mail : sophie.rieunier@wanadoo.fr

Pierre Volle

Maître de conférences

DMSP (Dauphine - Marketing - Stratégie - Prospective)

Université Paris-Dauphine

Place du Maréchal de Lattre de Tassigny

75775 Paris Cedex 16

mail : pierre.volle@dauphine.fr

Sophie Rieunier est Maître de Conférences à l'université de Rennes I et chercheur au CREREG (Centre de Recherche Rennais en Economie et en Gestion). Pierre Volle est Maître de Conférences à l'université Paris-Dauphine et chercheur au DMSP. Les auteurs sont spécialistes des questions de comportement de consommation et de distribution.

Remerciements

Les auteurs tiennent à remercier les 36 experts de la distribution qui ont accepté de répondre au questionnaire qui leur a été envoyé pour cette étude.

Tendances de consommation et concepts innovants dans la distribution

Résumé

Cet article a pour objectif d'offrir aux distributeurs un outil diagnostique de leur capacité actuelle à répondre aux tendances de consommation, pour les aider à définir des priorités en matière de marketing stratégique (adaptation des concepts actuels, développement de concepts spécialisés...). Une première partie présente l'ensemble des tendances et leur utilisation réelle dans trois types de commerce (commerce spécialisé, grande distribution alimentaire et commerce électronique). Une seconde partie se fait l'écho des résultats d'une étude menée auprès de 36 experts de la distribution qui ont noté l'importance de chaque tendance ainsi que l'exploitation actuelle qui en est faite. Ces deux parties permettent, d'une part, de proposer au distributeur une grille d'évaluation de sa capacité à répondre à chaque tendance et, d'autre part, de définir des priorités de travail pour chaque type de commerce au moyen du croisement entre l'importance de la tendance et l'exploitation actuelle par les distributeurs.

Consumption Trends and Innovation in Retailing

Abstract

This paper offers an analytical grid to the retail industry in terms of the relevant consumption trends. First, we shed light on the major consumption trends and how various retailers actually respond to these trends (discount stores, supermarkets and supercenters, e-tailers). Second, we present the results of an exploratory study carried out among retailing experts. This research aims at helping the retailers to identify the major trends and to assess their capacity to respond to them.

Après s'être affrontés sur l'argument du prix pendant des années, de nombreux distributeurs empruntent aujourd'hui d'autres moyens pour séduire le consommateur, le prix étant une condition nécessaire mais rarement suffisante pour assurer la compétitivité du distributeur. De fait, l'analyse du succès d'enseignes comme *Natures & Découvertes*, *Séphora*, la *Fnac*, *GrandOptical*, *Un tour en mer* ou *Lastminute.com* montre que bon nombre de concepts de distribution reposent sur une exploitation adroite des tendances de consommation.

Partant de ces constats, cet article a pour principal objectif de dresser un panorama illustré des tendances de consommation actuelles, afin de proposer un document de réflexion stratégique à ceux qui s'intéressent aux innovations dans le secteur de la distribution, un thème aujourd'hui important [4]. Plus précisément, chaque tendance est décrite puis analysée en relation avec les stratégies des distributeurs spécialisés, des distributeurs à dominante alimentaire et des marchands électroniques. Une rapide synthèse propose ensuite une vision prospective des tendances de consommation encore peu prises en compte par les distributeurs. Pour conclure, sans prétendre mener une investigation scientifique rigoureuse, une enquête auprès d'experts du secteur de la distribution permet de mettre en évidence les tendances les plus importantes et les moins exploitées par les distributeurs.

En préambule, il nous semble important de préciser ce que nous entendons par l'expression « tendance actuelle de consommation ». Dans cet article, une tendance de consommation est définie comme « une valeur personnelle ou sociale, révélée au travers du comportement d'achat de multiples individus, pour une période et une société données ». Concernant le concept de valeur, en distinguant les valeurs personnelles (liées à notre condition individuelle) et les valeurs sociales (liées à notre appartenance à telle ou telle société), notre position consiste à dire que la consommation est avant tout un fait social ; la consommation est le reflet de la société, autant que la société est le reflet de la consommation. Concernant la proportion d'individus concernés, sachant que les distributeurs ne peuvent jamais totalement abandonner les stratégies de volume, nous considérons qu'une tendance est intéressante si elle implique un comportement d'achat observable auprès d'un grand nombre de consommateurs ; nous excluons donc les tendances marginales ou véritablement émergentes.

De fait, notre approche s'apparente à celle de Gérard Mermet, qui part du concept de « revendication » [9]. Concernant la notion de période, nous estimons qu'une tendance est « actuelle » dès lors qu'elle se manifeste depuis environ 5 ans. D'autres approches sont toutefois possibles, considérant des tendances plus volatiles ou plus stables. Par exemple, Foreseen [5] étudie les tendances sur des périodes allant de 10 à 30 ans.

Les tendances de consommation actuelles

L'analyse du comportement des consommateurs est à la base de toute stratégie marketing. Cette analyse repose généralement sur des études quantitatives et / ou qualitatives : panels ou études *ad hoc*, entretiens semi-directifs ou observations ethnologiques, études documentaires... Dans le cadre de cet article, les tendances de consommation reposent sur la confrontation d'analyses publiées récemment dans un grand nombre de supports ¹. Au total, onze grandes tendances de consommation ont été identifiées, pouvant être regroupées en quatre grands pôles : (1) l'identité de l'individu et son rapport aux autres, (2) le rapport au temps, (3) la recherche de sensations positives et (4) les tendances émergentes. Après une description sommaire, nous analysons dans quelle mesure chaque tendance est actuellement exploitée dans trois circuits de distribution distincts : le commerce spécialisé, la grande distribution alimentaire et le commerce électronique. Ceci nous permet donc de relier les concepts de distribution innovants avec le développement de telles ou telles tendances et de faire émerger les tendances non exploitées par les distributeurs.

L'identité de l'individu et son rapport aux autres

Un premier pôle de tendances est constitué autour du thème de l'identité de l'individu et de son rapport aux autres. Avec l'effritement des institutions traditionnelles qui permettaient à

¹ Les tendances de consommation identifiées dans cet article sont issues de l'analyse d'ouvrages publiés sur le comportement du consommateur [1 ; 5 ; 9 ; 10 ; 11], d'ouvrages sur la distribution [2 ; 8], de sites Internet [13], d'articles de presse spécialisée en marketing et distribution (LSA, Points de Vente, CB News, Marketing Magazine, Le Journal du textile...) et d'articles de presse spécialisée sur la mode (Elle, Nova Magazine...).

l'identité individuelle de se constituer (religion, parti politique, syndicat, famille, métier...), il semble que le consommateur utilise paradoxalement son énergie pour s'accomplir de manière individualiste mais, conjointement, pour tisser des liens sociaux plus forts, sur la base du libre choix. Il ne s'agit donc pas d'un lien social subit, mais d'un lien recherché positivement.

La soif d'accomplissement

On constate aujourd'hui une volonté de plus en plus forte de « faire quelque chose de sa vie ». La consommation devient catalyseur d'identité individuelle : consommer se conjugue plutôt au verbe être qu'au verbe avoir, au singulier plutôt qu'au pluriel.

Cette tendance se manifeste par le succès d'enseignes spécialisées favorisant le développement personnel, sous toutes ses formes : physique, manuel ou intellectuel. On peut ainsi citer *Loisirs et Création*, *Natures & Découvertes*, *Truffaut*, *Décathlon*, ou encore, *Médiastore Plein Ciel* positionnée comme « l'enseigne du temps libre et de la productivité personnelle ». Les distributeurs alimentaires se lancent aussi dans la course au travers d'espaces spécialisés. Ainsi, *Leclerc* a créé des espaces culturels dans ses galeries marchandes ainsi que l'enseigne *Une heure pour soi* qui se consacre aux produits cosmétiques. *Auchan* a créé en avril 1999 une surface de 4 200 m² entièrement consacrée aux boissons et propose de multiples animations autour du vin : rencontres de sommeliers et de producteurs, conférences, dégustations, etc. Cette tendance trouve également un écho favorable dans les services proposés par les enseignes. Ainsi, *Castorama* a créé les Casto-stages qui permettent au consommateur de suivre une formation gratuite le samedi matin. Le commerce électronique permet également de répondre à cette soif d'accomplissement au travers de la création de sites entièrement consacrés aux loisirs. Par exemple, le site *Plantes et Jardins*, offre une mine d'informations sur le secteur, avec la possibilité de participer à des forums de discussion et de consulter un magazine. De même, le site d'Ikea propose des mini-formations sur la décoration : l'internaute y trouve des cours sur l'éclairage, l'agencement des pièces, etc. Enrichir l'univers produit par du contenu informationnel devient un objectif stratégique (LSA, n°1681, juin 2000) ; le site ne répond pas seulement au désir d'acheter, mais aussi au désir de savoir.

Le souci de personnalisation

Cette tendance découle de la précédente, car si chacun souhaite s'accomplir au travers de ses actes de consommation, cette réalisation va de pair avec un souci de personnalisation des produits et des services achetés : le client revendique une identité propre (même si, dans le même temps, la consommation reste un mode d'intégration sociale important).

Force est de constater que peu d'enseignes répondent à cette tendance de manière forte car il est coûteux et difficile de pratiquer une segmentation trop fine des clients. Par ailleurs, on bute ici sur des schémas culturels parfois éloignés du secteur de la distribution (culture de masse, démocratisation...). Pourtant, on peut tout de même citer certaines initiatives intéressantes. Ainsi, *Conforama* lance *Nuitéa*, enseigne spécialisée dans la vente de literie (LSA, n° 1650, octobre 1999) ; le client qui désire acquérir un matelas peut établir un diagnostic personnalisé et calculer son « indice morphologique » (fonction du poids et de la taille) afin d'identifier les produits qui lui conviennent. On peut aussi citer la créatrice de parfums *Annick Goutal* qui propose dans ses boutiques la création de parfums composés d'essences spécialement choisies par le client ; chacun peut obtenir un parfum qui lui est propre et qui correspond à ses préférences olfactives. Beaucoup d'autres initiatives peuvent également être soulignées concernant les chemises (*Devianne*), les chaussures (*La boutique sentimentale* ou *Cherry*), les dessous féminins (*Alice Cadolle*) ou encore les ceintures (*Losco*) qui peuvent être obtenus sur mesure à prix abordables. Cependant, si la distribution traditionnelle semble encore peu experte en matière de personnalisation, notamment la distribution alimentaire, il s'avère que le commerce électronique est beaucoup plus à même de répondre à cette tendance. Ainsi, l'expertise marketing de nombreux sites marchands, comme *Amazon.com* ou *CDNow.com*, permet de recommander au client des produits susceptibles de l'intéresser ; ces offres croisées sont proposées à partir des comportements passés, des goûts ou même des comportements de navigation [12]. Dans un même ordre d'idée, on peut également remarquer l'initiative de *Kickers Belgique* qui propose aux consommateurs de créer et de commander en ligne une paire de chaussure qu'ils composent sur Internet ; les consommateurs peuvent choisir les couleurs des quatre parties de la chaussure parmi 20 coloris, ainsi que le type de semelle et sa couleur.

Le besoin de lien social

S'ils revendiquent la possibilité de se différencier par leurs façons de consommer, les individus ne peuvent pas être totalement déconnectés les uns des autres ; ils cherchent le contact, l'intégration, une certaine forme de lien social. Ainsi, Robert Rochefort, directeur du CREDOC parle d'un besoin de « reliance ». D'autres experts de la consommation affirment que le consommateur recherche des produits qui *relient* les individus entre eux plutôt que des produits qui *servent* des individus isolés [3]. Ces produits prennent place dans des groupes d'individus, des tribus de consommateurs, qui partagent les mêmes centres d'intérêt et les mêmes émotions lors d'expériences communes.

Certains distributeurs très spécialisés réussissent à travailler sur cette tendance avec succès. Ainsi, le magasin *The Shop* qui vend des articles de sport et des vêtements pour les jeunes a fait de son magasin un réel point de rencontre pour la communauté des amoureux de skates, rollers, streetwear, rave, etc. On y trouve un assortiment très profond en terme de vêtements mais également un bar, des DJ qui mixent en direct, un espace pour réaliser des tatouages ou des piercings et une grande table sur laquelle s'accumulent cartons pour des soirées, des publicités pour des disques et des magazines gratuits. La chaîne de boulangerie belge *Au Pain Quotidien* mise également sur le lien social en proposant à ses clients des brunchs et autres petits déjeuners à consommer attablés avec des inconnus. Les salons de thé disposent de quelques tables longues de six mètres, ce qui oblige les clients à partager les grands pots de confitures disposés sur la table. Cependant, cette tendance est encore peu exploitée, car les distributeurs ont du mal à acquérir les compétences nécessaires pour créer du lien entre leurs consommateurs, notamment la légitimité vis-à-vis des groupes concernés. Par ailleurs, il faut disposer d'un concept fort et original pour attirer sur le point de vente des consommateurs dont les centres d'intérêt sont compatibles entre-eux. De ce point de vue, les enseignes qui s'adressent au plus grand nombre sont handicapées, notamment les enseignes alimentaires. En revanche, la création de lien social semble beaucoup plus aisée sur Internet puisque le réseau permet aux individus de se connecter selon leurs centres d'intérêts, d'échanger des idées, de participer à des forums, etc.

Ainsi, le principe même des sites d'enchères consiste à mettre en relation des individus, notamment autour de produits impliquants comme les antiquités ou les instruments de musique. Si certains sites organisent les échanges entre leurs membres, notamment les courtiers en lignes, les consommateurs organisent aussi leurs propres forums, à l'instar de *zonetest.com*. et des autres sites d'opinions qui fleurissent depuis l'été 2000 (*ciao.com*, *deja.com*, etc.). Certains sites servent de support à de véritables communautés virtuelles, comme *Multimania.fr*, même si la vocation première de tels sites n'est pas la vente. De fait, il est parfois délicat de mélanger des objectifs souvent contradictoires, comme la transparence et la libre expression des opinions, le souci d'entretenir de bonnes relations avec les fournisseurs, la volonté de ne pas nuire à l'image des marques exposées et le passage à l'acte marchand. Dans une autre perspective, le réseau permet aux consommateurs de se regrouper pour acheter à plusieurs et faire pression sur les prix à la baisse. L'achat groupé, qu'il s'agisse d'un site isolé comme *Uniondream.com* ou d'un service proposé aux membres d'un site communautaire, est un mécanisme aujourd'hui opérationnel, quoiqu'en phase de démarrage, après plusieurs revers durant l'année 2000 (rachat de *Clust.com* par DealPartners, etc.).

Pour finir, précisons que les commerçants peuvent répondre au besoin de lien social avec les autres en général, avec des pairs, ou encore, avec des proches. Pour ce dernier « cercle », on peut noter que les enfants prennent une place de plus en plus importante dans la consommation, à la fois comme prescripteurs et comme consommateurs. De nombreuses enseignes répondent à cette prise en compte nécessaire de l'enfant-consommateur, à l'instar de *Fnac Junior*, *Du pareil au même* ou *Apache*.

L'exigence de vertu

Le consommateur prend conscience que ses actes de consommation engendrent des effets néfastes : utilisation croissante de ressources, multiplication des déchets, exploitation des pays émergents, etc. Cette tendance se manifeste par la valorisation des produits / services qui mettent en avant le respect de l'environnement et des autres, notamment les employés et les fournisseurs.

Les distributeurs, qu'ils soient spécialisés ou généralistes investissent de plus en plus pour répondre à cette attente des consommateurs. Ainsi on peut noter : les dons d'équipement pour les locaux destinés aux sans-abri par la *Camif*, le bannissement des tests sur les animaux par *Body Shop*, le code de conduite sociale pour inciter les fournisseurs à respecter les droits de l'homme au travail mis en place par *Carrefour*, etc. (LSA, n°1589, juin 1998 ; LSA n°1621, mars 1999) ou encore le développement du label Max Havelaar et du commerce équitable (Marketing Magazine, n°59, avril 2001). Au-delà des initiatives évoquées ci-dessus, certaines enseignes font de la vertu leur positionnement central, à l'image de *Natures & Découvertes* qui se donne comme projet dans sa charte de « proposer à un public de tout âge des produits de qualité permettant l'observation, la compréhension, la participation et l'appréciation du monde naturel, dans un esprit pédagogique positif » [6]. Ceci se manifeste notamment par le soutien de plus de 200 associations, qui s'investissent notamment dans les sorties et les ateliers magasins. Il en va de même avec la *Camif* qui prône le choix du vrai (« Nous n'achetons pas n'importe quoi » et « Nous ne vendons pas n'importe comment »). Dans ses dernières campagnes de communication, *Leclerc* met une nouvelle fois en avant sa dimension militante et revendicatrice, non pas tournée vers la sphère politique et les lobbies, comme à son habitude, mais vers les enseignes qui favorisent leur actionnaires plus que leurs clients (« Quand vous faites vos courses, vous voulez nourrir votre famille ou les marchés financiers ? »). Les sites marchands ne sont peut être pas encore assez ancrés dans la cité pour exploiter ces tendances massivement ; aucun site n'a encore le statut d'institution que peut avoir *Carrefour*. Toutefois, il est clair que les caractéristiques du média Internet exigent une forte transparence. Le scandale suscité par la politique tarifaire « discriminatoire » de *Amazon.com* ou les problèmes soulevés aux Etats-Unis par la fusion de données personnelles par *DoubleClick* est là pour rappeler l'exigence de vertu. En France, sur le Net, la FEVAD (Fédération des Entreprises de Vente à Distance) pousse fortement à une forme de régulation professionnelle, par une politique de labélisation (l@belsite) et l'utilisation limitée des adresses électroniques (liste e-Robinson).

Le rapport au temps

Un deuxième pôle de tendances peut être constitué autour de l'individu et de son rapport au temps. Il s'agit alors de travailler sur le rapport avec le passé (avec la valorisation de tous les produits qui promettent l'authenticité et suscitent la nostalgie) ou le présent (avec un sentiment d'urgence constant).

La recherche d'authenticité et la nostalgie

Le consommateur se tourne de plus en plus vers ses racines, vers son passé, qu'il s'agisse de son histoire personnelle ou de celle de l'humanité. Cette tendance se traduit par des phénomènes de préservation (recettes, traditions populaires...), une volonté de faire revivre le passé ou encore par une tendance psychologique à la régression (le désir de revivre sa jeunesse).

Plusieurs enseignes spécialisées utilisent la création d'un décor authentique pour renforcer leur politique de qualité. Ainsi, on peut citer *l'Occitane*, *Bruce Field*, *Chevignon* ou encore *Un Tour en Mer* ou *Via Maris*. D'autres magasins exploitent cette tendance à travers un assortiment très étroit et profond de produits traditionnels. Ainsi, *Olivier and Co.* ne vend que de l'huile d'olive, *Jabugo Iberico and Co.* du jambon, *La Maison de l'Escargot* tous types de petites bêtes à cornes. Un concept de distribution se développe actuellement autour de l'idée de nostalgie et d'authenticité : issu de l'équipe ayant conduit *Nature & Découverte* au succès, *Résonances* propose des produits pour la maison et le bien-être inspirés des métiers et des traditions de nos grands-mères (les cuves à confitures en cuivres côtoient les cafetières en émail et les fauteuils clubs en cuir). Cette enseigne propose des produits qui ont « du sens et préservent la diversité de la nature, des hommes et des cultures » (LSA, n° 1681, juin 2000). Concernant la grande distribution alimentaire, l'authenticité et la nostalgie sont encore peu utilisées à l'exception de certaines marques de distributeurs comme *Tradition Gourmande* ou *Reflets de France* qui rééditent des produits d'autrefois et des recettes traditionnelles.

De même, les sites marchands n'exploitent pas pleinement cette tendance, qui peut être antinomique avec la dimension technologique du média, même si on peut noter l'initiative de *Une journée en France* qui regroupe un ensemble de produits traditionnels français et se positionne comme un catalogue vraiment différent (plus de 600 produits, pour la plupart oubliés, qui ont tous « une belle histoire à raconter »).

Le sentiment d'urgence

Les individus ont le sentiment croissant de manquer de temps. Ils recherchent l'immédiateté et la rapidité dans leurs actes de consommation, pour avoir le sentiment de remplir leur vie au maximum et de ne pas perdre de temps en tâches inutiles ou non productives.

Les consommateurs se tournent tout naturellement vers des enseignes qui leur font gagner du temps et qui réagissent vite : celles qui livrent à domicile, celles qui adoptent des horaires d'ouvertures tardives, celles qui leur évitent les files d'attente interminables, ou encore celles qui leur permettent de faire deux activités à la fois. Autour de cette même tendance, le *travel-retail* se développe dans les lieux de passage, comme les aéroports où les consommateurs attendent en moyenne près de 1 h 30 avant d'embarquer (LSA, n° 1669, mars 2000). À titre d'illustration, dans le train Zürich-Berne, un supermarché proposant 800 produits est actuellement expérimenté [13]. Si de nombreuses enseignes spécialisées se font les champions du temps, comme *GrandOptical* ou *PhotoExpress*, les grands distributeurs alimentaires sont de plus en plus performants. Ainsi, *Carrefour* propose à ses clients les plus fidèles de passer par une caisse rapide et *Intermarché* adapte son magasin de façon à ce que les clients qui sont les plus pressés puissent trouver plus près des caisses tous les produits dont ils ont besoin pour des courses rapides (LSA, n° 1647, octobre 1999). L'accessibilité des produits à toute heure du jour et de la nuit est également facilitée par le *Petit Casino 24*, concept de supérette automatique qui offre 200 produits dans une vitrine de 8 mètres de large (CB News, n° 580, septembre 1999). Les sites marchands alimentaires, quant à eux, répondent à ce sentiment d'urgence en mémorisant les choix passés ; le consommateur n'a plus qu'à activer sa liste et envoyer la commande. Certains distributeurs, comme *Lastminute.com*, ont d'ailleurs eu l'excellente idée d'exploiter cette tendance et de favoriser la prise de décision tardive.

La recherche de sensations positives

Le consommateur fait face à de nombreuses difficultés, tant économiques (chômage...) que physiques (peur de maladies graves...) ou familiales (divorces, familles mono-parentales...). Par ailleurs, les évolutions technologiques en laissent plus d'un sur le bord de la route. En réponse à ces différentes épreuves, le consommateur se tourne vers des produits qui apportent plus de sécurité et sont susceptibles de lui faciliter la vie sans prendre aucun risque. Cette tendance se manifeste par le rôle grandissant des cautions (labels, certifications etc.), une recherche d'information importante, un besoin de conseil et d'explications. Toutefois, il ne s'agit pas seulement de diminuer les sources de stimulations négatives, mais également de chercher activement les sources de stimulations positives. En matière de distribution, le consommateur valorise tout particulièrement les enseignes qui œuvrent pour améliorer leurs environnements d'achat et s'inscrivent dans la tendance du *retailtainment* (contraction des termes *retail* et *entertainment*).

La quête de réassurance

Les magasins spécialisés dans la vente de produits durables tentent depuis longtemps de rassurer le consommateur en lui offrant tout un ensemble de garanties, *hot line*, aide à la mise en service, etc. Un gestionnaire de centre commerciaux considère que sa mission consiste désormais à « réduire tous les microstress des clients » (CB News, n° 621, juin 2000), un positionnement revendiqué par Charles Maillet, directeur du centre de Val d'Europe. Certains sont amenés à segmenter les clients selon leur besoin de réassurance. Ainsi, les magasins *Connexion* proposent à leurs clients divers services d'assistance informatique selon leur expertise dans ce domaine. La grande distribution alimentaire travaille également sur cette tendance à grands renforts de labels. *Carrefour* va même jusqu'à piloter une filière de soja garanti sans organismes génétiquement modifiés. Plus généralement, l'information sur le lieu de vente (ILV) devient une arme concurrentielle de plus en plus importante. Les marchands électroniques, quant à eux, ont fort à faire avec la peur de payer en ligne. En revanche, ils utilisent largement les clients actuels pour rassurer les nouveaux clients.

Le consommateur peut avoir accès aux avis d'autres personnes ayant eu une expérience avec le produit, notamment sur les sites des enseignes vendant des produits culturels comme *Amazon.fr*. Cette source d'information non commerciale est généralement très bien acceptée par les internautes. Les responsables du site peuvent également commenter les produits qu'ils proposent. Ainsi, sur le site *Houra.fr*, les responsables des quinze « boutiques » sont chargés de rédiger des chroniques descriptives et évaluatives sur les milliers de références offertes. Mais l'information seule ne peut pas rassurer ; la crédibilité de la source, construite progressivement, est indispensable. C'est donc en s'imposant comme des véritables marques que les enseignes peuvent prendre part à ces débats.

L'exigence de simplicité et de praticité

Face au progrès technologique qui permet aux fabricants de proposer de plus en plus d'options complexes au consommateur, ce dernier souhaite aujourd'hui éviter les gadgets et les fonctions inutiles. Cette tendance se manifeste par une confiance accrue envers les intermédiaires qui jugent, évaluent, filtrent et sélectionnent les produits / services pour le compte des consommateurs. Ces derniers valorisent les lieux de distribution qui remplissent plusieurs fonctions, ceux qui lui proposent de multiples services, et ceux qui exécutent les services promis avec professionnalisme.

Les magasins spécialisés dans la vente de produits durables sont experts pour répondre à cette tendance. Ainsi la *Fnac* propose ses cahiers comparatifs et *Darty* présente tous ses produits au regard les uns des autres pour faciliter les comparaisons. Tous offrent des services de livraison à domicile et autres services de montage ou de dépannage. Dans un même ordre d'idée, un grand magasin comme *Le Printemps* propose de prendre en charge le mariage des futurs couples, des faire-parts au voyage de noces. Cette tendance trouve également un écho favorable dans l'assortiment de plusieurs distributeurs qui proposent des produits simples : *Célio*, *La City* ou encore *Muji* sont passés maîtres dans les basiques de l'habillement ou de la décoration. La simplicité est alors revendiquée comme une vertu.

La grande distribution alimentaire s'intéresse de près à cette tendance puisque de plus en plus de distributeurs proposent des produits prêts à l'emploi, plus faciles à transporter ou à stocker, ainsi que des systèmes de livraison. À titre d'exemple, Auchan vient de lancer *Auchan Express*, un système d'achat de produits pondéreux en *drive-in* (120 références concernées à ce jour : boissons, couches-culottes, litirère pour chats...). Le client passe commande sur une borne automatique et se fait livrer dans les cinq minutes, directement dans son coffre, sans même sortir du véhicule (LSA, n° 1683, juin 2000). Enfin, s'il est un canal de distribution où tout devient plus simple et plus pratique (en théorie, bien souvent), c'est bien Internet. L'accès à l'information devient plus facile, notamment grâce aux moteurs de recherche et aux sites de comparaison comme *Kelkoo.fr* ou *Buycentral.fr*. Les sites les mieux conçus permettent d'aller à l'essentiel et de se faire livrer dans un délai acceptable. À ce titre, le nombre de clics pour réaliser un achat fait partie des indicateurs de performance du site.

La recherche d'émotions

Le consommateur veut faire de sa consommation un plaisir, qu'il s'agisse de l'achat ou de l'utilisation qui va suivre. Cette tendance se manifeste par le choix d'activités ludiques, la stimulation systématique de tous les sens et la recherche d'environnements d'achats ludiques.

Les magasins spécialisés arrivent particulièrement bien à répondre à cette tendance puisqu'ils bénéficient d'un espace de vente assez restreint centré autour d'une catégorie de produits. Au delà des exemples classiques de distributeurs soucieux de créer un environnement d'achat agréable (*Natures & Découvertes, Séphora, Apache, Zara, etc.*) on peut citer quelques exemples de distributeurs particulièrement innovants. Ainsi, le magasin *Monastery* situé à New York vend des produits basiques autour de la notion de bien être et a créé un environnement d'achat dans lequel les produits sont présentés dans une clairière au centre de laquelle évolue un fantôme grandeur nature fait en hologrammes. L'ambiance y est tamisée et il est très difficile de comprendre d'où vient cette image ce qui crée une certaine magie et aiguise la curiosité des passants. Dans un même ordre d'idée, certaines marques lancent des magasins éphémères qui ne restent ouverts qu'un ou deux mois. Ainsi, la marque *Lanvin* avait créé en janvier 2000 un magasin éphémère à Paris pour rajeunir son image.

Ce magasin se situait dans un appartement dans lequel on proposait au consommateur une visite sur le thème des cinq sens : une salle à oxygène dans laquelle un décor de nuages était mis en valeur par de l'air pulsé dans les cheveux, une salle de massages, une salle d'exposition de vêtements et un salon où chacun pouvait consommer thé ou café en écoutant de la musique diffusée dans des casques individuels. La stimulation des cinq sens fait également partie intégrante du concept de *Ralph Lauren* ou des *mall* américains [6]. Face à autant de créativité, la distribution généraliste et les marchands électroniques ont encore du mal à répondre pleinement. Il semble en effet difficile pour la grande distribution de mettre en place des effets aussi perfectionnés en supers ou hypermarchés. Ceci dit, *Stew Leonard*, enseigne mythique, présentée comme « le *Disneyland* des supermarchés », est reconnue pour proposer de réelles « expériences d'achat » aux clients : animations, spectacles... Pour le moment, il est difficile d'imaginer un parallèle dans notre pays. Quant au commerce électronique, le manque de polysensorialité est patent. Alors que la plupart des sites ne sont pas encore sonorisés, on commence juste à entrevoir la possibilité commerciale de diffuser des odeurs. Les sites marchands, notamment les sites alimentaires, ressemblent plus à des listes structurées qu'à des lieux de détente et de ravissement, même si les technologies de conception des sites web vont évoluer très sensiblement dans les toutes prochaines années. Dans l'immédiat, c'est simplement l'utilisation massive de jeux promotionnels qui suscite des sensations positives.

Des tendances émergentes

L'abandon de la propriété comme horizon

Jusque tard dans ce siècle, la consommation s'est confondue avec l'accumulation patrimoniale, qui avait bien souvent une fonction transcendantale (léguer ses biens à ses descendants, laisser une trace...) ; la première qualité du produit était donc de durer. Aujourd'hui, les produits sont éphémères, voire jetables. La propriété n'est plus le but ultime de la consommation ; il s'agit moins de posséder que d'utiliser. De fait, à côté d'une civilisation matérielle, une économie de services s'est développée.

Cette tendance se manifeste par la multiplication des magasins de troc, mais également par tous les services proposés de type reprise de l'ancien, de prêt, de location ou d'échange : *Troc de L'île*, *La Trocante*, *Trocathlon (Décathlon)*, *Cash Converters*, *Destock (Boulangier)*, *Les Aubaines (La Redoute)*, *Kiloutou*.... Cependant, à l'exception de quelques magasins spécialisés dans le secteur de l'ameublement, de la voiture, des déguisements ou du bricolage, très peu de surfaces de vente ont à ce jour intégré cette tendance. Pourtant, des exemples étrangers montrent que dans tous les domaines où l'achat ne sert que pour une période très limitée dans le temps, on peut mettre en place des systèmes de location efficaces. Ainsi, à Taiwan, les femmes enceintes peuvent louer des robes pour une soirée habillée ou l'équipement nécessaire à l'arrivée d'un bébé dans la famille. L'enseigne *Les Malles Berthault* (Paris) s'est d'ailleurs inspiré de l'habitude des japonais de louer leurs bagages pour proposer en location des valises Delsey de différentes contenances. De même, *Bernard Aquarium* propose la location de ces produits pour quelques jours. Sur Internet, cette tendance est à l'origine du site français *Misterrent.com* qui regroupe la filière des loueurs présents sur Internet et propose tout une série de conseils à destination des locataires. Le succès des sites d'enchères comme *Ibazar.fr* ou *Ebay.fr* vont dans le même sens.

Disparition progressive des frontières

Les individus acceptent moins bien les simplifications, les approches dichotomiques, les normes strictes et figées ; ils préfèrent le métissage, la logique floue. Des termes qui sont habituellement contraires ne le sont plus forcément : par exemple, le mal n'est pas le contraire du bien, ou l'homme le contraire de la femme. On assiste à l'émergence, puis à la normalisation, de cas « intermédiaires » autour des grandes oppositions qui structurent - ou structuraient - notre société. Cette tendance typique de la postmodernité se manifeste par la fusion, le mélange des genres, ainsi que par la volonté de vivre de nouvelles expériences. Les frontières traditionnelles ont donc tendance à disparaître : entre les hommes et les femmes, entre le domicile et l'extérieur, entre le travail et le loisir.

Dans le domaine de la distribution, cette tendance conduit à brouiller les frontières entre les catégories de produits autrefois bien distinctes. Certains distributeurs spécialisés se sont d'ailleurs lancés dans cette tâche avec succès. Ainsi, la chaîne de parfumerie *Baiser Sauvage* vend des produits de beauté et de la lingerie. La chaîne de magasins de vêtements *Antoine et Lili* enrichit son offre d'un fleuriste, d'une épicerie et d'un salon de thé. Le magasin *Colette* vend à la fois des vêtements, des disques, des objets de décoration, des cosmétiques, des livres et fait restaurant. La distribution alimentaire française s'est depuis longtemps distinguée sur la scène mondiale par sa stratégie de « tout sous le même toit » et l'extension de l'assortiment n'est pas encore achevée, y compris en matière de territoire de marque (voyages, multimédia, produits financiers, voitures...). Cependant, la distribution généraliste pourrait certainement encore aller plus loin pour recomposer ses assortiments en fonction des clients (concept de « magasin-client » totalement orienté vers les besoins et les désirs du client-cible et non vers une définition *a priori* de l'assortiment). Pour ce qui concerne le commerce électronique, on observe que les sites restent encore très frileux face à ce bannissement des frontières, alors qu'il serait plutôt facile à mettre en place sur Internet, les contraintes d'organisation de l'espace étant en grande partie abolies. En effet, les catégories de produit sont encore structurées à partir des caractéristiques physiques et fonctionnelles et non pas dans une logique consommateur (bénéfices, destinataire du produit, contexte de consommation...).

La distribution demain

Cet article s'est donné pour principal objectif d'identifier les tendances de consommation les plus pertinentes et d'étudier la façon dont les distributeurs exploitent ou non ces tendances. Le propos consistait à définir rapidement chaque tendance, puis à illustrer de façon non exhaustive quelques-unes de ses manifestations dans la distribution spécialisée, la distribution généraliste et le commerce électronique. Les lignes qui suivent sont plus prospectives. Il s'agit de mettre en évidence l'importance de chaque tendance et celles qui sont sous-exploitées.

La méthodologie d'étude

Afin de pouvoir déterminer l'importance relative de chaque tendance ainsi que la capacité de chaque circuit de distribution à y répondre, nous avons mené une étude auprès d'experts de la distribution (membres de l'Association Française du Marketing ayant la distribution pour centre d'intérêt). Après un bref descriptif de chaque tendance, le questionnaire permettait de mesurer l'importance de chacune et la capacité de chaque circuit à en tirer partie (échelles de Likert en 6 positions). Précisons que nous avons distingué la distribution spécialisée de centre-ville (La Fnac, Séphora, Célio...) et la distribution spécialisée de périphérie (Conforama, Leroy-Merlin, Décathlon...). S'il est clair que ces catégories ne sont pas parfaitement discriminantes (enseignes mixtes, particularismes locaux...), elles semblent justifiables, notamment face aux alternatives habituelles (distribution alimentaire ou spécialisée, équipement de la personne ou de la maison...). Il reste qu'une approche par circuit est critiquable - compte tenu de diversité des cas - par opposition à une approche par enseigne.

Tableau 1 - Importance des tendances et capacité des circuits à en tirer partie

Tendances	<i>Importance</i>	Surfaces spécialisées de centre-ville	Surfaces spécialisées de périphérie	GSA	Sites marchands
Personnalisation	4,6	3,6	2,6	2,1	4,8
Sensations et émotions	4,5	4,0	3,0	2,6	2,9
Lien social	4,4	4,0	2,7	2,4	3,2
Rassurance	4,4	3,2	3,4	3,9	2,5
Urgence	4,3	4,5	3,7	4,3	4,9

Légende : les chiffres de la première colonne correspondent à la moyenne de l'importance de chaque tendance calculée sur les réponses des 36 experts. Les chiffres des autres colonnes correspondent à la moyenne de la capacité de chaque circuit à répondre à cette tendance.

L'importance de chaque tendance

Les résultats de l'étude montrent que les tendances suivantes sont les plus importantes : la personnalisation, la recherche d'émotions, le lien social, la assurance et l'urgence (tableau 1).

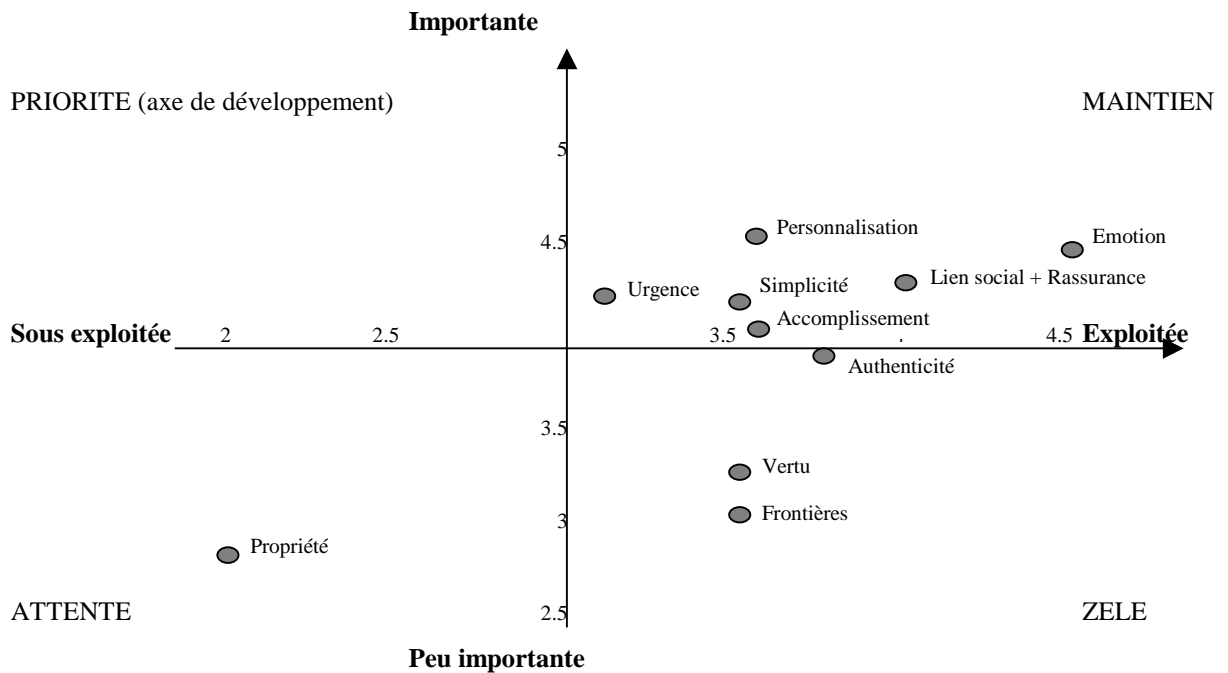
Les tendances sous-exploitées

Les figures 1 à 4 ci-dessous permettent de visualiser la capacité de chaque circuit à exploiter ces tendances. Elles montrent que la distribution spécialisée de centre-ville est considérée comme ayant la plus forte capacité à exploiter les tendances de consommation actuelles. Le commerce électronique soulève également l'espoir de voir les sites marchands relever le défi de la personnalisation et de l'urgence, même si les technologies de *profiling* et les moyens logistiques restent encore largement à construire. En revanche, la distribution spécialisée de périphérie, à égalité avec la distribution généraliste, semble avoir beaucoup de mal à capitaliser sur les tendances de consommation, en dehors de l'urgence. À bien des égards, le positionnement *discount* et la promesse de prix restent, par déduction, le plus fort atout de ces deux familles de formules ².

La figure 1 ci-dessus met en évidence le fait que la distribution spécialisée de centre-ville (produits culturels, cosmétiques, équipement de la personne...) apparaît bien préparée pour tirer profit des tendances de consommation actuelles. Les nouveaux concepts étant plus nombreux et plus focalisés, les distributeurs spécialisés peuvent répondre aux tendances d'une façon franche : les positionnements sont souvent plus riches et plus affirmés. L'innovation est vive dans ce secteur, les concepts-pilotes étant relativement aisés à mettre en place, notamment par de jeunes créateurs (LSA, n° 1647, octobre 1999). Par ailleurs, les groupes solidement établis comme *Pinault-Printemps-Redoute* favorisent l'émergence de nouveaux concepts (*Made in Sport, Orcanta, Fnac Junior, Citadium, Artès, Nuitéa...*). Cependant, la distribution spécialisée pourrait tirer un meilleur parti des exigences liées à la personnalisation, la recherche d'émotions et la rassurance.

² Les résultats doivent être pris avec précaution. Il va de soi que cette étude exploratoire doit être approfondie pour pouvoir tirer des conclusions plus solides. Dans le cas présent, il s'agit seulement de confirmer dans quelles directions peuvent évoluer ces pistes de réflexion.

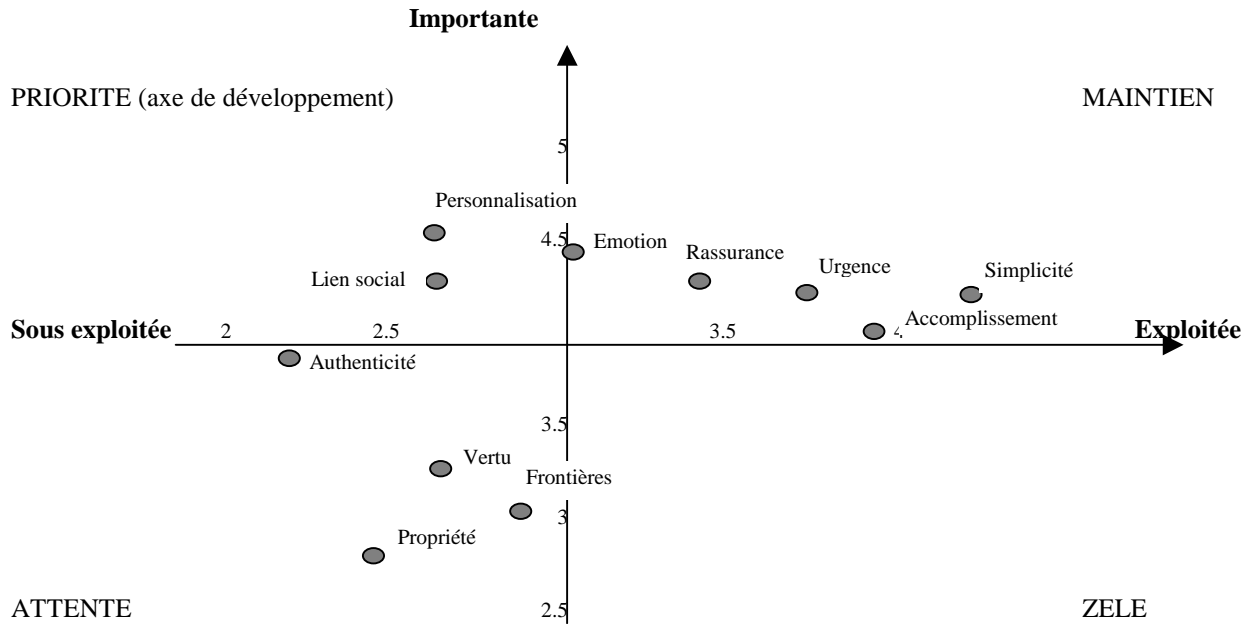
Figure 1 - Importance et exploitation des tendances de consommation actuelles dans la distribution spécialisée de centre ville



En revanche, il n'en est pas de même pour le commerce spécialisé de périphérie (équipement de la maison, bricolage et jardinerie, sport...). La figure 2 montre en effet que plusieurs tendances sont encore sous exploitées par ce type de commerce alors même qu'elles sont assez importantes. Ainsi, le souci de personnalisation, la recherche d'émotions positives, le besoin de lien social et la recherche d'authenticité devraient représenter des axes de développement importants pour la distribution spécialisée de périphérie.

La distribution à dominante alimentaire est handicapée par le positionnement généraliste des enseignes. Les innovations sont surtout le fait des rayons non alimentaires, avec notamment les « univers » ou les concepts « satellites » placés dans les galeries marchandes. *Leclerc* est particulièrement dynamique dans le domaine des concepts « satellites » (espaces culturels, parfumerie, voyages...). Compte tenu du caractère faiblement impliquant d'un grand nombre de produits et des critiques généralement formulées à l'encontre des « magasins-hangars », les tendances de praticité sont bien exploitées.

Figure 2 - Importance et exploitation des tendances de consommation actuelles dans la distribution spécialisée de périphérie



En revanche la figure 3 montre qu'il est urgent pour ce type de distribution de trouver un moyen de créer du lien social, de personnaliser l'offre et de travailler sur l'émotion. À ce titre, on peut citer le travail d'*Auchan* à Val d'Europe qui se positionne de manière très qualitative en proposant un hypermarché à la présentation extrêmement travaillée. Cependant, ce n'est pas la mise en place d'un café à l'intérieur de la surface de vente qui suffira à créer du lien et à personnaliser l'offre au consommateur. D'autres efforts doivent donc être conduits dans ce sens dans les prochaines années.

Pour finir, si les marchands électroniques peuvent largement exploiter la tendance de personnalisation - voire d'expression personnelle - la majorité des sites ont encore du mal à proposer au consommateur des solutions vraiment individualisées (figure 4). Une des principales déceptions consiste à fournir volontairement des informations personnelles (goûts, centres d'intérêt...) dans l'espoir d'une personnalisation qui n'est que feinte, pour mieux connaître le visiteur voire, pour revendre ou pour échanger ces informations personnelles.

Figure 3 - Importance et exploitation des tendances de consommation actuelles dans la distribution généraliste

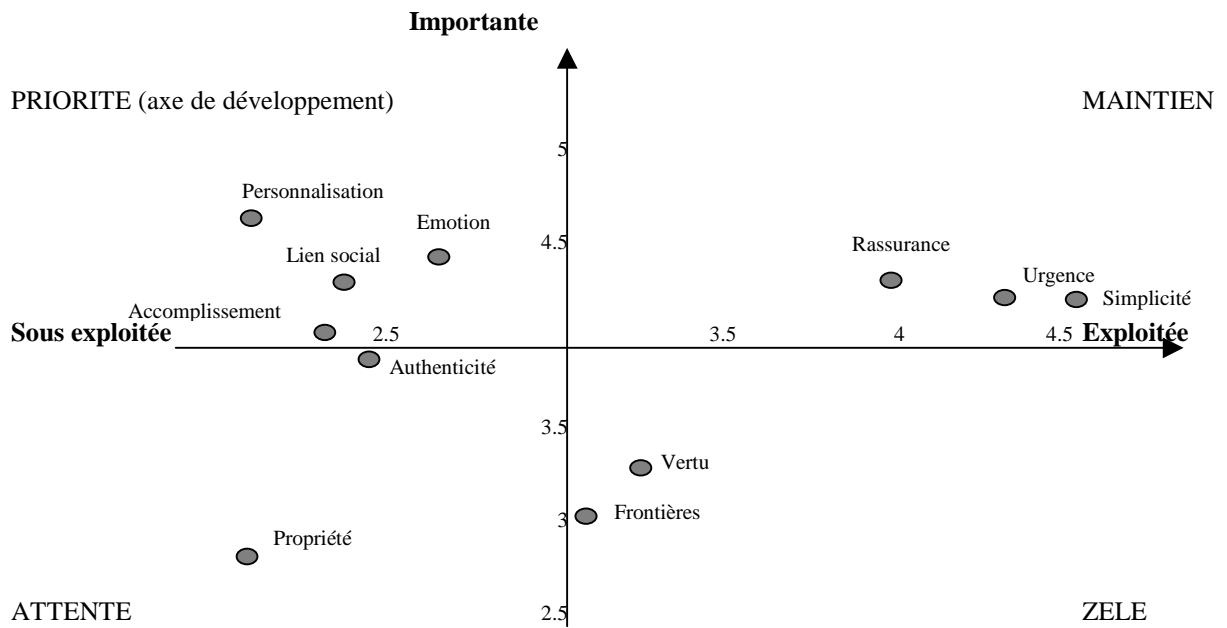
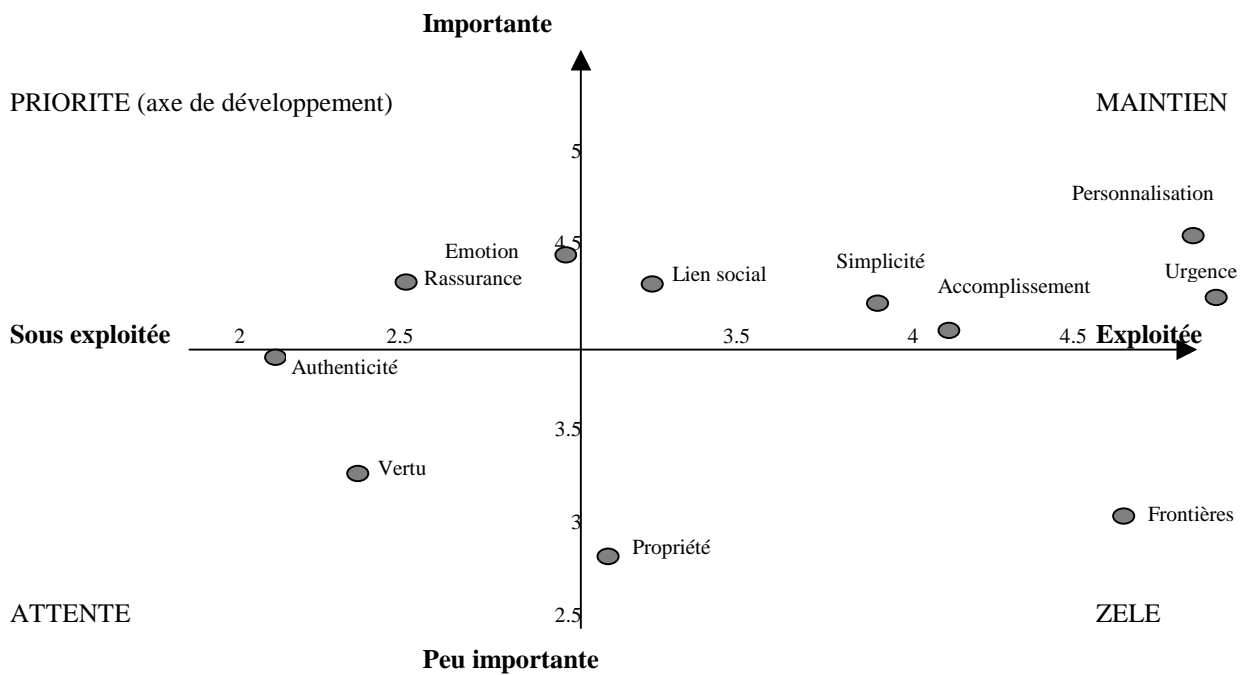


Figure 4 - Importance et exploitation des tendances de consommation actuelles dans le commerce électronique



Par ailleurs, les exigences du consommateur liées au temps et au risque demeurent des chantiers à creuser. Enfin, la recherche d'émotions trouve un écho faible sur les sites actuels. De ce point de vue, la sonorisation, les animations et la vidéo, avec les accès à haut débit, devraient rapidement permettre de construire de véritables ambiances virtuelles.

Conclusion

Nous concluons sur la nécessité pour les distributeurs de combiner et de croiser ces tendances. En effet, les concepts les plus originaux et les plus difficiles à copier reposent bien souvent sur la conjonction de plusieurs tendances et non sur l'exploitation pure et radicale d'une tendance unique. À cet égard, *Nature & Découvertes* est sans doute un exemple emblématique, puisque de nombreuses tendances sont exploitées conjointement : accomplissement, simplicité, émotions, authenticité, vertu. Il s'agit d'un concept de distribution « total ». À des degrés divers, il en va de même pour la plupart des enseignes de distribution : le prix ne peut jamais constituer le seul argument. Le tableau 2 ci-dessous insiste sur le croisement des tendances et offre au distributeur un outil-diagnostic de sa capacité à répondre aux mouvement actuels de la consommation.

Tableau 2 - Outil diagnostic des tendances exploitées par le distributeur

Tendances	Natures & Découvertes	Fnac	Décathlon	Leclerc	Amazon	VOTRE ENSEIGNE
Accomplissement	☺☺	☺☺	☺☺☺	☺	☺☺	
Personnalisation					☺☺☺	
Lien social	☺☺☺	☺	☺☺		☺	
Urgence		☺	☺	☺☺☺	☺☺☺	
Authenticité et nostalgie	☺☺		☺	☺		
Rassurance	☺☺	☺☺	☺☺	☺	☺☺	
Simplicité et praticité	☺☺	☺☺	☺☺	☺☺	☺☺☺	
Sensations et émotions	☺☺☺	☺☺	☺			
Vertu	☺☺☺			☺☺☺		

Légende :

☺ = tendance moyennement exploitée par l'enseigne

☺☺ = tendance bien exploitée par l'enseigne

☺☺☺ = tendance très bien exploitée par l'enseigne

De ce point de vue, nous suggérons de considérer la liste des tendances identifiées dans cet article comme un outil d'analyse et de diagnostic des concepts de distribution, à la fois rétrospectif et prospectif. Il est certain qu'à l'heure actuelle, seules les enseignes qui savent sublimer leur assortiment pour toucher directement les consommateurs avec un discours construit et attractif peuvent prétendre au statut de marque-enseigne. Si le *discount* a permis de soutenir la croissance des grandes enseignes dans les années 1970-1980 (face aux commerçants isolés), nous pensons que dans les années à venir, le positionnement prix devra impérativement être combiné avec d'autres dimensions, plus riches et plus discriminantes (face aux autres enseignes organisées).

Bien sûr, la conjonction des tendances pose de nombreux problèmes. Plus le mélange des tendances est subtil, plus sa traduction est difficile : assortiment et merchandising, atmosphère, personnel en contact... Par ailleurs, plus le mélange des tendances est complexe, plus la cohérence du concept est menacée. Toutefois, c'est précisément la capacité à articuler plusieurs niveaux de discours et à tenir des promesses parfois contradictoires qui forge les grandes marques [7].

Références

- [1] Anonyme (2000), *Le consommateur européen dans tous ses états*, L'observateur Cetelem, Paris.
- [2] Benoun M. et Héliès-Hassid M.-L. (1995), *Distribution : acteurs et stratégie*, 2^{ième} édition, Economica, Paris.
- [3] Cova B. et Roncaglio M. (1999), Repérer et soutenir des tribus de consommateurs, *Décisions Marketing*, 16, 1, 7-15.
- [4] Dupuis M. (1998), L'innovation dans la distribution, son implication dans les relations industrie-commerce, *Décisions Marketing*, 15, 3, 29-41.
- [5] Foreseen (1999), *Les nouveaux horizons de la consommation*, Plon, Paris.
- [6] Hetzel P. (2000), Les approches socio-sémiotiques du design d'environnement des lieux de distribution post-modernes, in *Etudes et recherches sur la distribution*, P. Volle (ed.), Economica, Paris, 145-166.
- [7] Heilbrunn B. (2000), Des « produits libres » à la consommation comme art de vie : l'évolution du discours institutionnel de Carrefour depuis 1976, in *Etudes et recherches sur la distribution*, P. Volle (ed.), Economica, Paris, 45-62.
- [8] Jallais J., Orsoni J. et Fady A., (1994), *Le marketing dans le commerce de détail*, Vuibert, Paris.
- [9] Mermet G. (1998), *Tendances. Les nouveaux consommateurs*, Larousse, Paris.
- [10] Rochefort R. (1995), *La société des consommateurs*, Odile Jacob, Paris.
- [11] Rochefort R. (1997), *Le consommateur entrepreneur*, Odile Jacob, Paris.
- [12] Volle P. (2000), Du marketing des points de vente à celui des sites marchands : spécificités, opportunités et questions de recherche, *Revue Française du Marketing*, 177/178, 83-100.
- [13] Site <http://www.altema.com>