



A LA DÉCOUVERTE DE

LE MORAL DU CONSOMMATEUR... Génération désenchantée ?

Le consommateur n'est guère enclin à pousser la porte des magasins... A moins de trouver les moyens de réenchanter ces moments qu'il consacre aux courses. D'après plusieurs études, le moral des Français reste très morose, avec une note de 59 quand la plus haute est à 98 !



Des pays pourtant en situation difficile, tels que le Kenya, le Pakistan, l'Afghanistan ou l'Égypte s'en sortent mieux... « *Comme s'il était plus difficile d'acheter sa baguette au bout de la rue qu'un loukoum à Kaboul !* », tonne l'écrivain Philippe Bloch. Il existe cependant de bonnes nouvelles, en tout cas dans une perspective commerciale : les prix en hausse, par exemple, ne constituent plus la préoccupation majeure des interviewés. Ce qui les inquiète désormais majoritairement, c'est la hausse du chômage, le prix des énergies, le terrorisme. Pas étonnant quand on sait que depuis 2008, le nombre de chômeurs a progressé de 45 %. « *Quand le consommateur a besoin d'être rassuré, l'une des clés est la proximité* », explique

Vincent Cornu, Directeur retailer services France chez Nielsen. S'arrêtant sur le maillage du territoire en termes de points de vente, il conclut à un potentiel restant à développer en milieu hyperurbain : en effet, 41 % de la population y réside pour 1/3 des points de vente seulement. A Paris, la densité commerciale est même 40 % inférieure à la moyenne nationale. Mais le mètre carré y est aussi très cher.

Drive, consigne, animations... Tout est bon pour générer du trafic

Outre la proximité, l'autre piste de développement du commerce réside dans le Service. Après le succès des Drive en zone commerciale, une forme de « Drive

piéton » est en cours d'exploration. C'est ce que semble tester Auchandirect avec un système de courses en ligne puis de casiers de retraits disposés sur des petites surfaces de 90 m². Par rapport à la livraison à domicile, le principe du Drive, censé générer du trafic, est maintenu par ce biais, permettant en particulier au consommateur de compléter son panier « frais ». L'animation en points de vente, les promotions restent aussi bien évidemment des moyens d'attirer les clients. Au point qu'ils sont 75 % (+ 14 % par rapport à 2007), à déclarer que les promotions influent sur le choix de leur magasin. Et puis, le service, c'est aussi la digitalisation du point de vente, avec la multiplication des QR codes permettant de disposer d'une source d'information supplémentaire sur les produits, et non pas seulement pour une comparaison des prix.

Cultiver l'enthousiasme et l'optimisme

Philippe Bloch, entrepreneur et analyste économique, va encore plus loin, misant tout sur « l'optimisme ». « *Le commerçant doit avoir pour première ambition que son client passe un bon moment chez lui, voire, le meilleur moment de sa journée* », lance-t-il souvent. Avant d'ajouter que « *les clients enthousiastes font les entreprises pérennes* ». Pour cela, mieux vaut sous-promettre et sur-délivrer, en apportant partout du service et du sourire, en créant de la surprise sur de mini détails, qui sont ceux qui marquent... Pas d'attente en caisse, une aide à remplir les sacs... C'est cela aussi qui peut faire la différence entre deux enseignes.

Sabine Alaguillaume