

LE COMPORTEMENT DU CLIENT EST SOUVENT TRÈS ÉLOIGNÉ DE SES DIRES

Il y a loin de la coupe aux lèvres...

LES FAITS. Un samedi ordinaire, un hyper parmi tant d'autres qui proposent les premières fraises d'Espagne et des clients qui se jettent jusqu'à la dernière barquette disponible...

C'était samedi dans un hyper Auchan. Encore trois heures à accueillir le chaland mais l'affaire du jour n'est déjà plus qu'un lointain souvenir. Des premières fraises d'Espagne à prix compétitif, il ne reste que l'affichage, les palettes en guise de podium et leur jupe noire, comme pour mieux faire le deuil de "l'affaire". Et, sans doute aussi, le deuil de toutes les illusions de ceux expliquant à qui veut bien les écouter que "le client a changé". Cette mue – supposée – a même son concept : le consomm'acteur. Plus que jamais attentif aux conditions de production ou encore à l'origine des produits.

Le tort de nombre d'experts :
analyser "la" consommation sous
l'unique prisme de "leur"
consommation

Les études sont nombreuses à décrire avec précision ce nouveau consommateur, davantage citoyen. Récemment encore, l'institut IFOP montrait une forte progression de la conscience patriotique des Français : **le pays d'origine est un critère de choix important pour 45 % des consommateurs.** Ce n'était que 39 % en 2013 et 36 % en 2011.

Autre enseignement sur le néo-consommateur : son appétence pour les prix bas appartient au passé et le discount une valeur...



dépassée. "Le monde d'avant", tranchent même quelques experts dont le seul tort n'est pas de croire sans recul ces études "déclaratives" mais, trop souvent, d'analyser la consommation sous l'unique prisme de leur propre consommation (et de leur scope immédiat). Alors, oui, à Paris, ou plus généralement dans les classes aisées, existent un grand nombre de signes tangibles d'une forme d'alter-consommation. Mais ailleurs... ? A Auch, Amiens ou Rennes ? Et parmi cette moitié de

consommateurs dont le revenu mensuel est inférieur à 1 700 € ? En ce sens, les bousculades pour s'emparer avant d'autres d'un pot de Nutella à 1,41 € ont rappelé la place que prend le prix dans toute décision d'achat : la première. C'est ainsi... **Le client clame son amour des produits français (et de saison) mais se rue sur les premières fraises d'Espagne avant même l'arrivée du printemps.** Il dit se détacher du prix mais se précipite sur la première bonne affaire venue.

D'ailleurs, le chiffre d'affaires promo n'a jamais été aussi élevé qu'aujourd'hui. Et l'enseigne la plus compétitive (Leclerc) est désormais celle dont le rendement commercial est le plus élevé. Tout sauf un hasard et le signe qu'il y a encore loin de la coupe aux lèvres.

**90 % d'acheteurs bio mais...
5 % des ventes**

Pas question pour autant de nier l'évolution de la consommation. C'est la vitesse qu'il faut relativiser.

Un mouvement s'analyse toujours de deux manières : selon sa dynamique ET sa capacité à déplacer le centre de gravité. Le cas du bio est frappant. Tous les Français ou presque (90 %) achètent bio, selon les calculs de l'Agence Bio. Mais, pour l'écrasante majorité, c'est marginal à l'échelle de leurs achats. Pour preuve, le bio ne pèse encore qu'à peine 5 % des ventes. Et même si la dynamique est avérée (+ 15 à + 20 % par an), le barycentre du marché n'est pas encore menacé.

Même constat pour le lait équitable. Les briques C'est qui le Patron ?! ou Faire France font un "carton". Mais que pèsent-elles sur le marché ? Encore si peu...

Il en va de même pour toutes les promesses sociétales : origine, bien-être animal, empreinte carbone ou phytosanitaire, etc. Elles rencontrent certes "leur" public (et en ce sens elles sont indispensables à l'évolution des marchés) mais pas encore "le" public. Car, si tel était le cas, dans cet hyper, l'étal de fraises espagnoles aurait au moins passé la journée.

Olivier Dauvers

VIENT DE PARAÎTRE

NOUVELLE ÉDITION

Tranches de vie commerciale, par Olivier Dauvers



Edition **2018**

84 pages - 22 € ttc

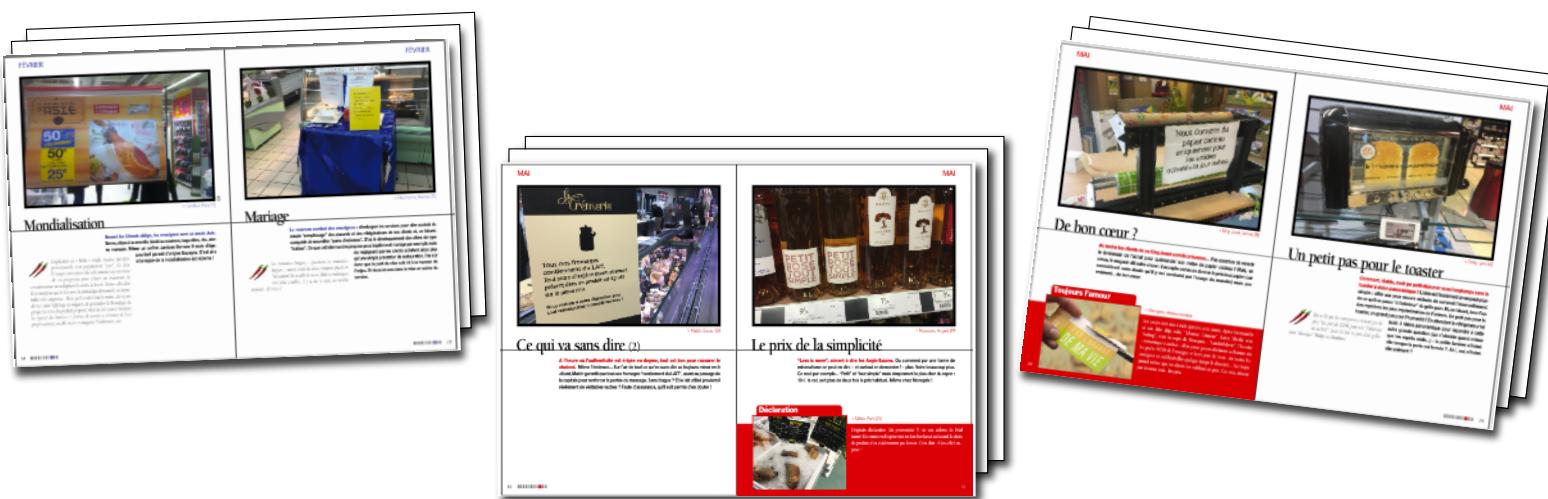
Olivier Dauvers vous fait partager une année à visiter les magasins, décoder les stratégies des enseignes, épucher les prospectus.

Mois par mois, le bêtisier complet de l'année avec les nouvelles enseignes, les bonnes et mauvaises pratiques merchandising, les initiatives marketing, etc. Le tout illustré d'exemples 100 % terrain !



“ Personne ne regarde les magasins comme lui... Et, surtout, n'ose le raconter... ”

UN EXCELLENT EXERCICE DE PENSER CLIENT



Pour commander...

www.olivierdauvers.fr / rubrique BOUTIQUE
ou par mail florence.taillefer@editionsdauvers.fr

Prix : 22 € TTC - Dégressif pour commande en nombre (à partir de 9 € / ex)

éditions
DAUVERS