

Distributeurs, suivez les envies de vos clients !

> Jean-François Artigue *

Les achats de produits alimentaires ne suffisent plus à remplir les caisses. Pour compenser, les hypers doivent se développer sur d'autres marchés.

La grande distribution est née dans un contexte spécifique : pas assez de gammes, pas assez de produits, pas assez de fournisseurs, pas assez de choix. Rendre les biens de consommation accessibles à un maximum de personnes, tel était son objectif. Cette dimension collective a dominé jusqu'à la fin des années soixante-dix. Mais, entre 1981 et 2001, un comportement individualiste s'est affirmé. Les fabricants et les systèmes de distribution ont donc appris à répondre à des envies plus personnelles en segmentant de plus en plus leurs gammes. Au lendemain de l'euphorie de l'été 1998, avec le succès de la Coupe du monde de football, des valeurs collectives se sont aussi manifestées.

Avec l'euro, difficile d'évaluer le juste prix

Les attentats du 11 septembre 2001 ont provoqué un retour brutal à la réalité. Dorénavant, chacun sait qu'il peut être victime de l'insécurité, de la violence aveugle et de toutes sortes d'incertitudes. Incidemment, une mesure, bien qu'elle ait été de nature technique, a jeté un trouble qui ne s'est toujours pas dissipé : le passage à l'euro. La plupart des consommateurs n'ont pas encore acquis les automatismes qui permettent d'estimer si un prix est avantageux, si le produit convoité est à la portée de leur bourse. Dans un environnement où persistent chômage, précarité, insécurité, instabilité des couples, le consommateur a besoin de se sentir rassuré. Il épargne à peine plus, il dépense moins. La tendance à l'investissement immobilier va dans ce sens. Cela fera bientôt trente ans que ce tournant a été pris.

C'est à ce contexte, où pour la première fois depuis des décennies le pouvoir



d'achat a reculé au cours des douze derniers mois, qu'il faut imputer le recul du budget alloué à l'alimentaire (tombé à 16,9 % des dépenses des ménages). Après avoir été à l'origine de la grande distribution, il se trouve aujourd'hui devancé par le logement-ameublement (22,9 %) et par les activités de transports et de communication (18,9 %).

On ne veut pas acheter moins, mais payer moins

L'alimentaire est donc devenu le troisième poste de dépenses. Le consommateur n'a plus le même niveau de ressources, ni les mêmes priorités. Ses besoins et ses envies s'orientent davantage vers la téléphonie, les nouvelles technologies et l'habitat. Le même phénomène de tassement se constate du côté du textile : parce qu'ils sont allés faire fabriquer de plus en plus loin, les distributeurs ont habitué les consommateurs à payer de moins en moins cher vêtements et accessoires. La tendance ne cesse de s'affirmer. L'alimentaire tombera inéluctablement sous la barre des 15 %. Le succès des enseignes de discompte est l'effet logique de la re-

cherche du meilleur produit au meilleur prix. Tous les secteurs sont concernés : on ne veut pas consommer moins en volume, mais payer moins cher ! Plus que jamais le prix est l'élément incontournable. Le consommateur se détourne des équipements solides et sophistiqués que recherchaient ses parents. Pourquoi investir dans le très haut de gamme ? Son home cinéma (premier prix), il le changera dans cinq ans, avec l'assurance de meilleures performances et pour un coût moindre.

En rayon : téléphonie, voyages, santé...

La grande distribution compense ce déclin de l'alimentaire. En développant ses propres marques, ce qui lui permet d'augmenter ses marges et de fidéliser sa clientèle, mais surtout en se portant vers les marchés d'avenir que sont des métiers ou des services périphériques, tels que les télécommunications, la santé, l'hygiène ou les voyages. Leclerc est ainsi le premier vendeur de voyages en France, même s'il essuie une concurrence sévère de la part des compagnies *low cost* et des voyagistes sur Internet.

Les distributeurs s'adaptent soit en anticipant davantage (nouvelles cibles, nouveaux produits), soit en étant opportunistes. La première orientation mobilise des investissements susceptibles de donner l'avantage décisif, la seconde soutient la fidélisation. Dans un cas comme dans l'autre, les PME qui fournissent le grand commerce peuvent apporter leur savoir-faire spécifique : marketing et proximité.

* Maître de conférences associé (marketing) à l'Institut du management de la distribution (université Lille II) et consultant en marketing.