

RETAIL : 2011 DANS LE RÉTROVISEUR !

L'année 2011 a vu se développer des concepts et des formats marchands plus rupturistes les uns que les autres, et les enseignes ont affiché des partis-pris toujours plus forts. Pour émerger, mais aussi pour redonner du sens aux achats, et passer d'une culture mass-market à une culture du shopper qui (re)placerait, enfin, le consommateur au coeur du sujet.

Dans les faits que retiendra t'on donc de l'année passée ? D'abord des achats vite faits, bien faits, et raisonnés. Face à des clients soucieux de ne pas gaspiller leur temps les enseignes ont dû s'adapter et proposer de nouveaux concepts de proximité. Même si en France le drive est définitivement rentré dans les usages et qu'on trouve certes dorénavant dans les hypers plus de caisses libre service que de caisses traditionnelles, les marques réalisent à peine que le cross-commerce est une réalité....pourtant pendant ce temps en Corée Tesco s'essaye déjà au supermarché virtuel dans le métro. Le consommateur évolue vite, très vite...Surtout la généralisation de l'usage de l'Internet Mobile est en train de brusquement transformer ses comportements lors du processus d'achat en magasin. Pour preuve la dernière étude auprès des socionauts montre que 25% d'entre eux attendent d'avoir obtenu un avis sur les réseaux sociaux avant de terminer un achat in ou out-store. Dont acte.

Alors si le client ne vient pas à toi, autant venir à lui. C'est ce qu'ont bien compris les enseignes de grande distribution en intensifiant le déploiement de concepts de proximité favorisant la relation directe avec les clients.

Enfin, en 2011 les consommateurs ont milité pour une consommation responsable. Qu'à cela ne tienne les marques ont voulu les suivre et s'engager : développement durable, commerce équitable, locavores...à charge en 2012 pour les enseignes de les accompagner.

Surtout, le nouveau shopper veut toujours plus vivre une expérience d'usage dans le point de vente...jamais les enseignes, qui semblent avoir enfin découvert la dimension client, n'ont été aussi enclines à l'écouter et surtout répondre à ses attentes. Autrefois simple vitrine de l'offre, le magasin tend à devenir un lieu vivant et interactif.

Le temps est venu de se ré-inventer et de prendre des partis-pris plus radicaux, les enseignes en 2011 sont repassées en mode « conquête » et ont multiplié les initiatives. Les marques et les enseignes l'ont bien compris, l'heure est à la reconquête. L'exercice est pourtant périlleux et les marques doivent apporter des plus-values émotionnelles à des consommateurs en quête d'expériences...pour tout changer sans rien changer. Alors ? Prêts pour 2012 ?