

Accueil > Marques > Derniers dossiers Marques > Retail > Auchan, Carrefour, Intermarché... Les enseignes prennent le virage du responsable

Retail

1 / 2

RETAIL AUCHAN, CARREFOUR, INTERMARCHÉ... LES ENSEIGNES PRENNENT LE VIRAGE DU RESPONSABLE

11/02/2019 - par Vincent-Xavier Morvan @vincentxaviermo

Grâce à leur proximité avec la clientèle, les distributeurs ont su répondre aux attentes en faveur d'une consommation plus responsable. Attention cependant à ne pas oublier la transformation digitale, qui est en train de changer leur vocation-même.

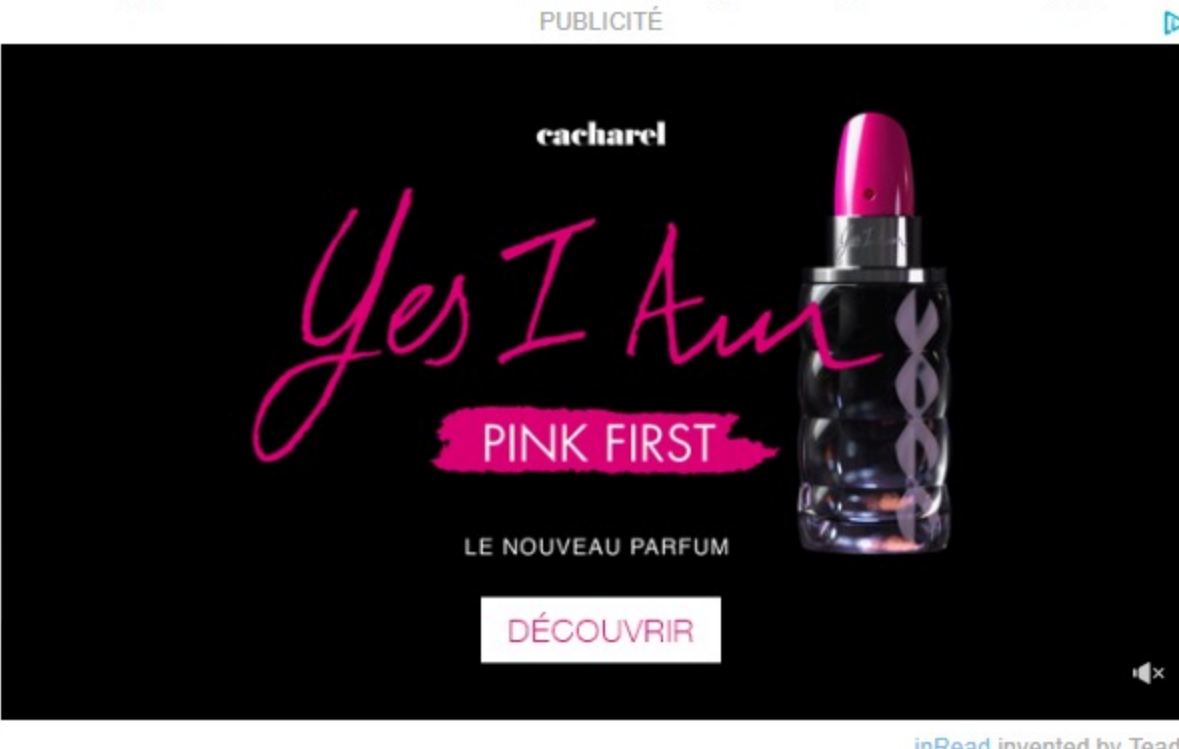


1 / 4

Les données de Kantar Worldpanel sont tombées : en 2018, le marché français des produits de grande consommation a décroché de 1,2 % en volume, « la même ampleur de baisse que lors de la crise financière de 2008 », note l'institut. Une enseigne tire toutefois son épingle du jeu, Intermarché, qui grignote 0,3 % de parts de marché, le plus fort gain du secteur. Faut-il y voir l'effet du repositionnement publicitaire de début 2017, lorsque l'agence Romance avait mis à l'antenne un omni de 3 minutes en forme d'ode à l'amour et au bien-manger, soldant ainsi quinze ans de guerre des prix ? Depuis, Auchan, Carrefour et les autres ont emboîté le pas aux Mousquetaires tandis que E.Leclerc, qui a reculé de 0,1 point en 2018, mettait fin à vingt ans d'aventures avec Australie pour se relancer avec BETC. Un changement d'époque qui marque le passage à de nouvelles attentes chez les consommateurs.

Transition alimentaire

Certes, le prix reste un élément clé dans l'acte d'achat. Intermarché, tout relooké qu'il est aux couleurs d'une alimentation plus saine, avec sa promesse d'aider ses clients « à manger un peu mieux tous les jours », n'a pas encore retiré de sa signature son slogan « Tous unis contre la vie chère ». Mais « quitte à payer plus cher ses aliments, un Français sur deux est prêt aujourd'hui à consommer moins pour consommer mieux. C'est sur ce chiffre-là que nous avons convaincu notre client d'aller sur la stratégie du mieux manger », remarque Emilie Franck, directrice associée chez Romance. Et ce qui est vrai pour l'alimentation, avec un phénomène que d'aucuns qualifient même de « transition alimentaire », l'est dans les autres secteurs, où les préoccupations en faveur d'une consommation plus responsable, durable et éthique, en un mot vertueuse, se font jour avec force. « En 2018, en France, 65 % des consommateurs choisissent d'acheter ou de boycotter une marque en fonction de ses prises de position, soit une hausse record de 15 points en un an », remarque Amélie Aubry, Managing Director - Brand Marketing d'Elan Edelman, qui se base sur l'étude Earned Brand menée par son agence dans huit pays.



inRead invented by Teads

Les enseignes donnent le la

Face à ce changement de paradigme, les distributeurs n'ont pas raté le coche. Tous déploient aujourd'hui des dispositifs censés montrer leur recentrage sur une consommation plus responsable. « La chance énorme des distributeurs, c'est leur contact direct avec les consommateurs. Un commerçant, il voit ses clients tous les jours et il sent beaucoup plus vite que les marques l'évolution des envies et des besoins », explique David Leclabart, président de l'agence Australie. Pour Virgile Brodziak, directeur général de JWT Paris, « ce sont aujourd'hui les enseignes qui donnent le la et fixent les nouveaux standards, elles qui disent avant les autres "je me lance sur le bio, je me lance sur le vegan, je m'impose de supprimer tels ingrédients" ».

Les initiatives se multiplient. Sur ce thème du mieux consommer, Système U a ainsi lancé une appli. « Ça quoi dedans ? », « un outil simple et participatif qui s'auto-enrichit de contributions complémentaires pour mieux manger sans substances controversées », note Catherine Michaud, dirigeante d'Integer France (groupe TBWA), qui a piloté ce lancement. Carrefour a publié de son côté « Act for food », un manifeste qui liste les actions concrètes que l'enseigne met en place dans la logique du « mieux manger ». Dans un autre registre, les boutiques de lingerie Princesse Tam Tam revendiquent désormais un positionnement éco-responsable et organisent, le 7 février, une soirée pour récolter des fonds en faveur de la Maison des femmes, une structure située dans le XIe arrondissement de Paris. L'opération va prendre la forme inédite d'une émission de TV diffusée en live depuis les studios de L'Antenne, une « factory » qui veut « aider les marques à se transformer en médias », note son directeur de création, Ludovic Delaherche.

Parler des gens

Les changements affectent les discours, mais aussi l'offre de produits, avec des distributeurs qui se servent, comme Système U, de leurs marques comme preuves de leurs engagements, et jusqu'aux concepts eux-mêmes des points de vente. « Panneaux solaires sur les parkings, aménagement du rooftop en ferme urbaine, recyclage de l'eau ou encore actions pédagogiques pour les enfants », autant d'éléments que prend en compte, par exemple, l'agence de design CBA pour la refonte des centres commerciaux Coop en Suisse, note sa directrice de clientèle retail, Sarah Guillem.

Mais quand tout le monde parle vertueusement, comment se différencier ? C'est l'écueil principal de ce changement général. Pour Jérôme Lavillat, planneur stratégique chez Romance, si Intermarché a réussi à se différencier, c'est grâce à « bénéfice de l'avoir raconté avant les autres », mais surtout grâce à « la capacité à parler non pas de nous mais des gens, et du coup, à créer un lien émotionnel fort là où, en face, les distributeurs avancent des arguments très rationnels. » Le territoire de l'émotion aurait donc fait la différence, enrichi ensuite d'éléments tangibles. La carte fidélité d'Intermarché récompense ainsi aujourd'hui non plus l'achat de marques, mais de fruits et légumes. Pour Stéphane Perrot, directeur général adjoint de Serviceplan, l'agence qui a récemment repositionné Auchan, il faut aussi savoir « rester à sa place ». « On le fait par la mise en exergue d'initiatives locales, par exemple, l'installation de ruches sur les toits du magasin de Lyon, plutôt que par de grands discours », plaide-t-il.

La mode du vegan et du bio

Attention tout de même à ne pas s'enflammer sur les dernières tendances. Pour Virgile Brodziak (JWT), le vegan est une « lame de fond » comparable à ce que le bio a pu être il y a quelques années. À moins que ce ne soit plutôt une simple « mode », comme l'estime au contraire Catherine Michaud chez Integer. Certes, 73% des Français, selon Kantar, sont sensibles au bien-être animal, mais cela ne concerne-t-il pas la façon dont la viande est produite, plus qu'un rejet du produit lui-même, le flexitarisme devenant alors une option ? Selon les secteurs de consommation, les conséquences de politiques plus responsables sont aussi très différentes. Dans l'électronique, note Catherine Michaud, « la prise de conscience de l'obsolescence programmée pousse les enseignes à éviter un renouvellement rapide des produits, voire de les accompagner jusqu'en fin de vie », alors que dans la mode, les notions de « made in France ou de règles éthiques dans la production » deviennent, selon elle, des leviers stratégiques.

À ce marketing de la demande, où les détaillants répondent à des attentes consommateurs, s'ajoute un marketing de l'offre, où les distributeurs doivent aussi prendre des initiatives. Cette offre nouvelle, portée notamment par l'essor des usages du mobile, est issue des innovations technologiques en matière de drive-to-store et de collecte des données. Elle oblige les distributeurs, à côté du discours vertueux qu'ils tiennent, à tenir aussi cet autre bout sous peine d'être distancés. Que Monoprix abandonne la distribution de prospectus au profit d'un ciblage plus précis de ses clients fait ainsi réfléchir tous les acteurs. Car les résultats de ces nouveaux outils, comme l'explique Nicolas Cassar, responsable marketing et communication de CapitalData, peuvent se révéler bluffants. « Les visites des personnes soumises à nos campagnes digitales personnalisées et pilotées par la donnée sont supérieures de 5 % à celles des personnes non exposées », se félicite-t-il à propos des actions mises en place en ce sens pour Franprix. Cette enseigne peut même, désormais, identifier des touristes chinois en goguette à Paris et leur adresser sur mobile des bannières dans leur langue maternelle pour les inviter à venir déguster dans le magasin le plus proche des croissants au petit-déjeuner. « Les commerçants du monde physique vont basculer vers un modèle digital », espère Nicolas Rieul, directeur de la stratégie et du marketing de S&M, un acteur du drive-to-store qui compte notamment parmi ses clients Subway, Conforama et McDonald's.

Retailtainment

Plus largement, la transformation digitale est en train de changer la vocation même du commerce. « Depuis quelques années, le digital a décentré le rôle du magasin ; ce n'est plus tant un lieu de stockage qu'un lieu d'expérience ; on passe d'une logique transactionnelle à une dimension relationnelle », pointe Christophe Pradère, dirigeant de BETC Design, qui a travaillé pour les boutiques Caudalie ou le concept-store d'Yves Rocher sur le boulevard Haussmann, à Paris. Orange l'a compris : l'opérateur parle désormais de « retailtainment » et anime ses 600 boutiques avec des opérations en réalité augmentée conçues par We are social. « Il faut embarquer le client en lui faisant vivre un moment sympa avec notre marque et en jouant sur une relation à long terme plus qu'un simple acte d'achat », note Quentin Delobelle, directeur communication commerciale et création de l'opérateur.

Partout, les expérimentations se multiplient, avec E.Leclerc et ses « drives piéton », ou Casino, qui a ouvert le Drugstore parisien, un lieu de vie où l'on peut aussi bien acheter une boule à neige pas ringarde que faire gonfler les pneus de son vélo (avec une campagne décalée signée JWT). Le 4 Casino, toujours à Paris, permet à l'enseigne de tester le paiement par mobile, tandis que Franprix a lancé son concept Noé sur le consommateur « bio et équitable ». « Le point central aujourd'hui, ce qu'attendent finalement les consommateurs, c'est de l'émotion », résume Olivier Guillet, le nouveau responsable du pôle architecture et retail chez Lonsdale. Cet ex-annonceur a travaillé dix ans dans la mode, et encore dernièrement chez Promod, dans un secteur aujourd'hui en grande difficulté. Lui aussi est bien placé pour constater ce que la guerre des prix a pu détruire comme valeur...

3 questions à... Juliette Damoisel, responsable de la stratégie à l'agence Extreme

Quel constat faites-vous sur l'évolution de la consommation alimentaire ? Juliette Damoisel. La consommation alimentaire a plus changé ces deux dernières années que dans les dix ans qui ont précédé, à tel point que l'on parle désormais, comme Nicolas Trentesaux, le directeur général du Sial, de « transition alimentaire », un phénomène marqué notamment par une recherche accrue de produits sains et respectueux de l'environnement.

Comment l'expliquez-vous ? Il y a eu une accélération des scandales sanitaires. Le consommateur a l'impression de descendre toujours plus bas dans la déshumanisation de la production industrielle. Il la découvre, atterré, et change rapidement ses habitudes. Au travers d'applications comme Yuka, de la presse et des associations de consommateurs, ces derniers ont désormais une visibilité inédite sur les méthodes de production et les enjeux sanitaires et sociétaux. Ils se posent des questions sur ce qu'il y a derrière des prix bas et comprennent qu'un produit moins cher, cela peut se faire au détriment de la qualité et du producteur. On voit ainsi fleurir, dans les rayons, des stratégies proches du commerce équitable pour des produits pourtant made in France.

Comment les enseignes ont-elles réagi ? Bien, parce que vendre des produits bio ou sans gluten redore à la fois leur blason et leurs marges. Passer du moins cher pour le moins cher au mieux manger et à la qualité pour tous a constitué une aubaine pour les distributeurs.

retail auchan carrefour leclerc elan-edelman romance David Leclabart australie

PLUS D'INFORMATIONS SUR LES AGENCES AVEC LES GUIDES STRATEGIES LONSDALE SERVICEPLAN BETC BETC DESIGN

DANS CE DOSSIER

RETAIL AUCHAN, CARREFOUR, INTERMARCHÉ... LES ENSEIGNES PRENNENT LE VIRAGE DU RESPONSABLE 11/02/2019 - par Vincent-Xavier Morvan @vincentxaviermo

RETAIL TOUR DU MONDE DES NOUVEAUX CONCEPTS DE MAGASINS 07/02/2019 - par Vincent-Xavier Morvan @vincentxaviermo

- #### LES ARTICLES LES + LUS
- Après Chauffeur Privé, un Kapten ad hoc
 - Avez-vous la woke attitude ?
 - Les Français souhaitent voir plus de sport féminin à la télévision
 - La dépendance affective, mal-être en entreprise
 - Gillets jaunes : les grandes villes demandent des indemnités

sur strategies.fr LISEZ CE QUI VOUS PLAÎT, ACHETEZ VOS ARTICLES A L'UNITE

CRÉATIONS	MARQUES	AGENCES	MÉDIAS	CULTURE TECH	MANAGEMENT	OPINIONS	CRÉATIONS	AGENCES	MÉDIAS	CULTURE TECH	TENDANCES
-----------	---------	---------	--------	--------------	------------	----------	-----------	---------	--------	--------------	-----------

DERNIÈRES VIDÉOS DE LA RÉDACTION

ALICE BARRIER, INFLUENCEUSE ET AUTEURE DU COMPTE JAIMETOUTCHEZTOI

c'est qu'on est très axé sur la mode.

EXPERTISES

TELEVISION - LE LIVE ET L'EXCLUSIVITE DRIVENT LES AUDIENCES

EFF EN PRISE SUR L'INNOVATION

TOUTES LES EXPERTISES