

9^{ème} Congrès International des Tendances du Marketing

Venise, 21-23 janvier 2010

Souheila KAABACHI

Professeur

European Business School-Paris

37-39, Boulevard Murat, 75016 Paris

souheilakaabachi@ebs-paris.com

Ahlem ABIDI-BARTHE

Enseignant-Chercheur

European Business School-Paris

37-39, Boulevard Murat, 75016 Paris

ahlemabidibarthe@ebs-paris.com

Les nouvelles tendances de la grande distribution alimentaire

**Française : une stratégie de création de valeur pour un
consommateur postmoderne**

French New retail trends

A value creation strategy to a postmodern consumer

Résumé:

L'article analyse les nouvelles tendances de la grande distribution alimentaire française. Il montre comment, par le développement de nouveaux concepts, la grande distribution alimentaire tente de répondre à l'hétérogénéité des consommateurs et à la diversité de leur comportement de magasinage. Aujourd'hui son grand défi est de concilier des objectifs contradictoires : être perçue par le consommateur comme étant des lieux de consommation fonctionnels, économiques et pratiques en proposant des prix toujours plus bas, mais également comme des lieux de découverte, de détente et d'enjouement en misant sur l'expérience client .

Mots clés : la grande distribution alimentaire, la valeur de magasinage, les nouvelles tendances de la grande distribution alimentaire.

Abstract:

The article analyses new retail trends in French food retailing context. It shows how by the development of new concepts, the big food retailers attempt to meet consumers heterogeneity and their wide range of shopping behaviour. Actually, their big challenge is to reconcile contradictory objectives: to be perceived by the consumer as functional, economic and practical by proposing lower prices, but also as funny and playfulness places by capitalizing on customer experience.

Keywords: Big food retailers, shopping value, new retail trends

Introduction

En 2005, une enquête du Credoc sur les comportements et les attitudes des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire met l'accent sur les principales difficultés que rencontre aujourd'hui la grande distribution alimentaire française. Une concurrence accrue, un contexte économique morose avec une baisse du pouvoir d'achat, une montée importante du hard discount et surtout un consommateur infidèle, zappeur, complexe et pluriel dans ses comportements et dans ses attentes à l'égard des enseignes qu'il fréquente. Le prix influence fortement ses comportements de consommation, mais il n'est pas exclusif. La proximité, le temps, le confort, la praticité et le plaisir jouent, dans le contexte actuel, un rôle de plus en plus important dans la définition du comportement de magasinage de ce consommateur. Avec l'avènement d'internet, il est mieux informé, il connaît les différences entre les enseignes et les produits et devient, par conséquent, expert et donc plus exigeant. Le gain de temps et la proximité deviennent des attentes prioritaires influençant largement le choix d'une enseigne. En quête de plaisir, il accorde de l'importance aux aspects qualitatifs des enseignes, au climat social qui y règne, à l'esthétique et enfin aux valeurs éthiques adoptées par celles-ci.

Changeant, multi-identitaire et multi-facette, alliant plaisir et utilité dans ses relations commerciales, ce consommateur postmoderne peut, dans la même journée, se comporter comme un agent rationnel, optimisateur, à la recherche d'une maximisation de profit et du prix le plus bas ; puis comme un acheteur hédoniste, récréationnel à la recherche d'expériences gratifiantes et succombe au charme du « fun shopping ». Une des conséquences de ce profond changement dans le comportement du consommateur est l'essoufflement des concepts commerciaux généralistes offrant le même type de prestation à un vaste ensemble indifférencié de clients. En effet, selon Moati et Meublât (2005), « *la principale difficulté que connaissent aujourd'hui les hypermarchés et les supermarchés tiendrait à leur caractère excessivement généraliste au sens où ils continuent à plaire à tous alors que l'objectif serait de réussir à plaire à chacun* ». En 2001, Philippe Moati (directeur de recherche au Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie) estime que les enseignes doivent adopter un marketing différencié et personnalisé pour faire face à la diversité des comportements de magasinage des clients. Il souligne que « *l'avenir de la grande distribution est dans la segmentation. Il faut arrêter de traiter tous les consommateurs de la même façon et bien répondre à l'hétérogénéité de la demande par différents concepts* ». En ce sens, les enseignes de distribution alimentaire sont en pleine mutation et sont amenées à repositionner et à repenser leurs offres à la clientèle. Pour se différencier et acquérir un avantage concurrentiel durable, elles développent un marketing de valorisation. Leur différenciation repose désormais sur leur capacité à procurer et à créer une véritable relation à valeur ajoutée à

des consommateurs postmodernes ; une valeur plus expérientielle : utilitaire, sociale, symbolique et éthique. Les enseignes de distribution alimentaire jouent aux équilibristes et tentent de concilier des objectifs contradictoires : faire gagner du temps et de l'argent au client tout en restant rationnelles, efficaces, et rentables ; lui procurer une expérience gratifiante en rendant ses courses plus agréables et en le séduisant en permanence par de nouveaux concepts.

En faisant le point sur les tendances émergentes du secteur de la grande distribution alimentaire Française, issues d'articles de la presse spécialisée dans la distribution, de témoignages d'experts, d'études de l'observatoire de la grande distribution alimentaire et enfin de la littérature académique, cette recherche se propose de montrer **comment, par le développement de nouveaux concepts les enseignes de distribution alimentaire tentent de répondre, aujourd'hui, à la diversité des comportements de magasinage des consommateurs en créant de la valeur ajoutée.**

Dans un premier temps, nous définirons théoriquement la valeur de magasinage et ses principales dimensions. Nous montrerons également comment en multipliant les nouveaux concepts, les enseignes de distribution alimentaire répondent, en pratique, aux différentes motivations de magasinage du consommateur. Dans un deuxième temps, nous discuterons les questions suivantes : est-ce que l'émergence de ces nouveaux concepts permet une différenciation réelle des enseignes de distribution alimentaire entre-elles et surtout qu'est ce qui permettra dans l'avenir à ces enseignes de se différencier durablement?

La valeur de magasinage du consommateur : une réponse aux attentes d'un consommateur postmoderne

Plusieurs études sociologiques révèlent que nous évoluons, désormais et depuis quelques années, vers une société postmoderne qui a favorisé l'émergence de nouveaux besoins et de nouvelles attentes chez le consommateur : une recherche d'expériences, un besoin d'hédonisme, d'esthétisme, d'évasion, de lien social, etc. En effet, nous sommes confrontés à un consommateur éclectique, écologique à la recherche de l'original, de l'extraordinaire et du spirituel tout en étant en partie rationnel. Filser (1998) écrit que « *le consommateur postmoderne est une source d'opportunités pour la pratique marketing des entreprises, car il rend à la consommation une valeur hédonique et une fonction de structuration sociale qu'elle avait perdues, à travers ce que Maffesoli appelle le « ré enchantement du monde »* ». Force est de constater que cette mutation vers le postmodernisme n'est pas sans conséquence sur les stratégies des distributeurs et des enseignes de distribution qui subissent aujourd'hui une véritable reformulation. Selon Bouchet (2004), les magasins deviennent un lieu de production d'expériences pour un consommateur à la

recherche d'expériences sensorielles et sociales, originales et hédoniques au point de vente. L'acte de magasinage devient un moyen pour le consommateur de satisfaire à la fois des bénéfices utilitaires se référant à la praticité du point de vente (sa proximité géographique, l'accessibilité et disponibilité des produits recherchés, l'optimisation du parcours client), à son efficacité (rapidité et la qualité du service, disponibilité des informations sur les produits) et à son aspect économique (la possibilité de bénéficier d'un bon rapport qualité/ prix, d'une économie de coûts, de temps et d'énergie). Mais également l'acte de magasinage permet la réalisation de bénéfices expérientiels traduisant les caractéristiques symboliques, sociales (la convivialité, l'aspect humain et chaleureux) et ludiques du point de vente (lieu de flânerie, de délasserment et de divertissement). Définie par Holbrook (1999) comme « *une préférence résultant d'une expérience de la relation avec le produit* », la notion de valeur perçue permet justement de prendre en compte l'ensemble des bénéfices que le consommateur retire de ses expériences et actes de magasinage.

Les travaux fondateurs de Tauber (1972) sur les motivations de magasinage du consommateur ont été les premiers à donner une vision expérientielle et affective à l'acte de magasinage. Ainsi, en menant une étude qualitative sur les activités de magasinage de trente hommes et femmes, l'auteur met en avant la diversité des raisons qui poussent les acheteurs à fréquenter un point de vente. Il identifie deux sortes de motivations : les premières de nature personnelle regroupant le désir du client de jouer un rôle attendu par la société, de se divertir, de s'auto-gratifier, d'être au courant de la mode, de se donner une activité physique et de rechercher des stimulations sensorielles. Les secondes sont, en revanche, de nature sociale traduisant le besoin du consommateur de réaliser des expériences sociales à l'extérieur de chez soi, de communiquer avec d'autres personnes ayant les mêmes centres d'intérêts, de s'intégrer dans un groupe de référence, de négocier par plaisir et enfin d'acquérir une certaine autorité. Les travaux des auteurs comme Babin, Darden et Griffin (1994) ; Filser (2000) ; Anteblian et Lambrey (2002) ; Mathwick, Malhotra et Rigdon, (2001) ; Lombart (2001) ; Filser, Plichon et Lambrey (2003) méritent une attention particulière. En effet, en adoptant une approche expérientielle et relationnelle à l'étude de la relation du consommateur au point de vente, ces auteurs donnent une conception beaucoup plus large du magasin et en font une source d'utilités variées pour le chaland. Ils considèrent qu'outre sa valeur utilitaire, le point de vente est perçu par le consommateur comme une source de gratification diverse (fonction d'approvisionnement, source d'informations, source de stimulations, d'interactions sociales avec les vendeurs ou avec les autres clients, et aussi de plaisir). L'acte de magasinage a une qualité affective, reflet de l'expérience vécue par le client lors de son accomplissement. La valeur procurée par le point de vente résulte donc de l'interaction entre l'individu, les produits, le service et le lieu de vente. Elle

est expérientielle et multidimensionnelle. En ce sens, Babin, Darden et Griffin (1994) adoptent, par exemple une conceptualisation bi-dimensionnelle de la valeur de magasinage en opérant une distinction entre la valeur utilitaire et la valeur hédonique. Dans leurs travaux Filser (2000), Filser, Plichon et Antéblan-Lambrey (2003), Filser et Plichon (2004) ont tenté de transposer la typologie d'Holbrook ¹(1999) au contexte du commerce de détail. Ils distinguent quatre types de valeurs : une valeur utilitaire, une valeur hédonique, une valeur sociale et une valeur éthique. Cette typologie des valeurs sera le point de départ de notre analyse. En effet, l'objectif de cette recherche est d'appliquer cette grille théorique de la valeur de magasinage au contexte de la grande distribution Française. Une synthèse des principales recherches académiques sur l'expérience de magasinage et une analyse approfondie des nouvelles tendances et stratégies des enseignes de distribution alimentaires Françaises nous permettraient de répondre à cette problématique.

- ***Une valeur utilitaire***

Celle-ci renvoie à un magasinage pour un but précis celui de l'approvisionnement. L'acte d'achat étant alors appréhendé comme une mission à accomplir. Il est vécu par le chaland comme une corvée et non comme un plaisir. Parfaitement rationnel, l'objectif du client est de maximiser ses gains (les bénéfices obtenus) et de minimiser ses peines (les sacrifices consentis) lors de la transaction commerciale. Dans ce contexte, les attributs fonctionnels du point de vente et la dimension tangible de l'offre jouent un rôle déterminant dans la formation du jugement de valeur du consommateur. Grönroos et Ravald (1996) soulignent que créer de la valeur consiste pour les enseignes et les marques à augmenter les bénéfices procurés au consommateur et de réduire les coûts consentis par ce dernier lors de l'acquisition d'un produit. Augmenter les bénéfices implique pour les enseignes de veiller à la qualité, à la disponibilité et à l'accessibilité de leurs offres. En ce sens, plusieurs recherches empiriques (Kerin et al., 1992; Dodds, Monroe, et Grewal, 1991 ; Grewal et alii., 1998 ; Sirohi, McLaughlin, et Wittink, 1998 ; Bolton et Drew, 1991) menées dans le contexte du commerce de détail identifient la qualité des produits, des services et leur disponibilité régulière comme les principaux bénéfices utilitaires recherchés par les clients dans leur expérience de magasinage. L'intégration future de la technologie RFID² par la grande distribution alimentaire est l'une des applications les plus prometteuses pour ce secteur. Elle

¹ Holbrook (1999) définit la valeur comme « *une expérience préférentielle, interactive, relative, personnelle et sensationnelle* ». L'auteur identifie les 8 domaines de compréhension de la valeur des objets pour le consommateur : l'efficacité, l'excellence (qualité), le statut, l'éthique (justice, vertu, morale), l'estime (réputation, matérialisme, possession), l'hédonisme (plaisir, amusement), l'esthétique (beauté) et la spiritualité (foi, extase, sacré).

² Étiquettes électroniques à radiofréquences.

permettra aux enseignes de distribution alimentaire de satisfaire les principaux bénéfices fonctionnels des clients en leur assurant une disponibilité régulière des produits et une meilleure information sur la traçabilité et l'origine des produits. Les étiquettes RFID offrent aux enseignes non seulement la possibilité d'identifier les produits mais aussi de recueillir différentes informations concernant ces produits, via des micro-capteurs. La RFID permet par exemple de reconstituer l'historique d'un produit, ce qui est particulièrement utile pour les produits frais.

Selon Shugan (1980) ; Thaler (1985) ; Urbany et alii (1997) la notion de sacrifice comprend aussi bien le prix que le temps, l'effort, la recherche d'information ou les tensions physiques que le consommateur a dû consacrer à son acte d'achat. Réduire les sacrifices implique pour les enseignes d'attacher une attention particulière aux prix dans un contexte de baisse du pouvoir d'achat. Ces derniers doivent être bas mais surtout justes, transparents et justifiés au regard de la qualité des produits et des services proposés au consommateur. Selon Zeithaml (1988), le prix représente, du point de vue du consommateur, «*ce qui est donné ou sacrifié pour obtenir un produit*». Il est souvent comparé à un prix de référence (Monroe, 1990). La comparaison du prix observé avec le prix de référence permet au consommateur d'estimer l'équité des prix, de juger l'opportunité de réaliser la transaction et éventuellement de décider de l'acquisition effective du produit. Grâce à son comparateur de prix lancé en 2006 sur internet, Leclerc permet au consommateur d'avoir une idée très précise de ce qu'il estime être « le juste prix ». En effet, avec ce système le client peut comparer en fonction de sa zone géographique, les prix moyens des produits alimentaires pratiqués dans 355 magasins de huit enseignes de la grande distribution : Auchan, Carrefour, Champion, Cora, Géant, Intermarché, Système U et E. Leclerc. Avec ce concept, le consommateur gagne aussi du temps puisque le Web lui permet de comparer les prix des principales enseignes de distribution alimentaires sans avoir à se déplacer.

Cette sensibilité accrue des consommateurs pour les prix a été mise en avant par une enquête du Credoc en 2005. Elle révèle qu'une part grandissante des clients déserte les hypermarchés et les supermarchés au profit du hard-discount. Rationnels et optimisateurs, ces conquies du hard-discount, dont le niveau des prix semble être le premier critère de choix du point de vente, portent une opinion favorable sur la qualité des produits premiers prix et des MDD et considèrent que ces derniers sont de qualité égale aux produits de marques connues. Des études récentes (CLM BBDO, 2008 ; l'observatoire Cetelem, 2009 ; Panel On The Web et JPL Consulting, 2009 ; Ipsos, 2009) montrent que 70% des consommateurs (dont 21% de "d'accord" et 48% de "plutôt d'accord") considèrent que les MDD sont aujourd'hui de qualité comparable aux grandes marques pour de nombreux produits. Et 33% en achètent de plus en plus car elles offrent un rapport qualité/prix satisfaisant.

Afin de séduire cette catégorie de clients, les enseignes de distribution alimentaire adoptent aujourd'hui deux stratégies. La première est le développement de leur propre marque. En effet, de plus en plus appréciées par les clients, les MDD permettent aux grands groupes de la grande distribution de dégager une meilleure rentabilité et de concurrencer l'offre des hard discounters. Le lancement récent de la gamme Carrefour Discount par l'enseigne Carrefour illustre parfaitement cette stratégie. Positionnée sur les prix du hard discount, la gamme de produit Carrefour Discount propose 400 références en alimentaire, droguerie, parfumerie et hygiène, permettant de répondre aux besoins essentiels de la vie quotidienne. Afin de simplifier les courses et faire gagner du temps au client, cette gamme est facilement repérable en rayon. Elle est proposée dans un packaging simple, blanc, sans artifice avec des couleurs très franches et un logo facilement identifiable. La seconde stratégie des enseignes de distribution alimentaires face au consommateur utilitaire consiste à multiplier les formats discounts. Ainsi, certains groupes de la grande distribution se convertissent au hard-discount et déclinent des concepts de magasins discounts sous leur propre enseigne. Ils transforment ou repositionnent les magasins les moins rentables en magasins hard-discounts. Géant qui a lancé Géant discount, Casino avec Casino Discount ou encore Auchan avec les Halles d'Auchan ; Leclerc va jusqu'à développer une nouvelle chaîne qu'elle baptise E.Leclerc Express. Pour permettre au consommateur de faire des économies, ces enseignes proposent une offre de produits réduite axée sur les produits premiers prix avec des promotions nombreuses qui s'étalent sur toute l'année. Les produits sont présentés en vrac ou en très grands conditionnements sur des palettes ou en cartons dans un décor dénudé qui rappelle l'univers des magasins hard-discount.

Carrefour et Auchan innovent en intégrant à l'intérieur de leurs propres magasins des espaces entièrement dédiés aux produits discounts. Par exemple, Auchan généralise au sein de ses hypermarchés des espaces Self Discount, selon le principe du « shop in the shop ». Le rayon Self Discount chez Auchan est une zone d'environ 300m², située en général au coeur de la partie alimentaire de l'hypermarché, près des caisses. Sur son site Internet auchan.fr, le groupe présente cet espace comme « plus économique et plus pratique ». Il permet au client de gagner du temps puisqu'il est facilement repérable grâce à une couleur orange et regroupe sur un même espace les produits alimentaires du quotidien les moins chers de chaque rayon. Il lui permet également de faire des économies puisque le consommateur compose lui-même ses achats et n'achète que la quantité de produits qu'il souhaite, grâce à des *self-dispensers* de céréales, pâtes, riz, etc. (d'où le nom Self Discount). Le tout est ensuite pesé et étiqueté par le consommateur à des prix identiques aux premiers prix de l'enseigne.

Au même titre que les coûts monétaires (le prix), le consommateur évalue la valeur perçue en

fonction des coûts non monétaires, dont ceux qui relèvent du temps et de l'énergie (Parissier, 2002 ; Zeithaml, 1988). Selon Heilbrunn (1997), le côté pratique de l'enseigne est une source de valeur pour le consommateur. Ainsi, moins le consommateur consacrera du temps et de l'énergie à faire ses achats alimentaires, plus la perception de la valeur utilitaire de la relation sera importante. Pour Anteblian-Lambrey (2002), le temps d'accès au point de vente et à la surface de vente sont des sacrifices perçus subjectivement par le consommateur et peuvent orienter son choix d'une formule de vente. En effet, les consommateurs sont de plus en plus pressés, « faire leurs courses est une corvée et donc une perte de temps. Il y a vingt ans, le temps moyen passé dans un hypermarché était de 90 minutes, aujourd'hui il est de l'ordre de 40 minutes³ ». Pour faire gagner du temps au consommateur, les enseignes de distribution alimentaire mettent en place de nouveaux modèles de distribution basés sur le e-commerce. Trois grands modèles coexistent: les sites de vente en ligne qui travaillent avec leurs entrepôts en propre tels que Houra (groupe Cora), Ooshop (Carrefour.fr) ou Monoprix.fr (Monoprix), les sites montés sur un modèle de picking⁴ en magasin comme Intermarché et enfin ceux proposant de faire ses courses en ligne et de retirer soi-même les produits, soit dans le magasin, soit dans un point de vente aménagé pour les voitures selon le concept du drive.

En lançant son nouveau concept « drive », l'enseigne de distribution Auchan propose un service innovant à ses clients en leur permettant de commander leurs courses sur Internet depuis leur domicile, puis se déplacer pour les chercher en voiture sur le site, dans un délai de deux heures seulement une fois la commande passée. La livraison se fait alors en quelques minutes, sans même que les clients aient besoin de quitter leur voiture. Ce concept offre plusieurs avantages au consommateur : des prix compétitifs puisque ce système de « drive » consiste à éviter le surcoût de facturation de la livraison lié à une commande à distance ainsi qu'un gain de temps puisque le client maîtrise ses courses et ne reste pas « bloqué » chez lui comme c'est le cas dans le système de livraison à domicile. Ce concept présente, en outre, la proximité au client car il peut être installé aussi bien en zone de chalandise que dans une grande ville ; un gain d'effort et d'énergie, les courses volumineuses sont chargées directement dans la voiture ; une diminution des tensions psychologiques ressenties par le consommateur dans la mesure où ce système vise à simplifier les processus d'achat en donnant au consommateur plus de souplesse lorsqu'il effectue ses courses. Cette formule permet au consommateur d'éviter la foule qui influence négativement la perception de valeur du magasin par le consommateur et son intention d'achat.

Une des conséquences de cette volonté de gain de temps par le consommateur est l'importance de la proximité dans son comportement de magasinage. En effet, cette variable devient le premier

³ Duchamps L. (2002), Grande distribution : la crise de la quarantaine ?, Marketing Magazine.

⁴ Dans le modèle logistique du picking ou cueillette on utilise le magasin comme surface d'entreposage pour préparer la commande en ligne du client.

critère de choix des points de vente fréquentés. D'après les résultats de l'enquête du Credoc en 2005, la proximité est mise en avant comme premier critère par 39% des personnes interrogées. Justement, pour répondre à cette nouvelle tendance de consommation, la grande distribution alimentaire développe aujourd'hui de nouveaux concepts axés sur la proximité et le gain de temps. Ainsi, pour attirer une clientèle urbaine de plus en plus pressée, les groupes de grande distribution lancent de nouveaux concepts de magasins axés sur la proximité avec des horaires d'ouverture larges (ouverture de 7h à 23h), une offre de produits réduite permettant des courses express et un espace restauration rapide. L'enseigne Carrefour a lancé deux nouveaux concepts : « Carrefour Contact » et « Carrefour City ». Le premier est situé à l'entrée ou au cœur des petites villes et villages. Le second, en revanche, est situé dans les grandes villes en milieu urbain. Casino quant à lui, lance « Chez Jean », un magasin de proximité qui est à la fois épicerie de quartier et point de vente, offrant une multitude de services tels que la vente de journaux, de billets de loto, de fleurs, de pain avec un point d'accès wifi, une recharge de batteries de téléphone portable et un distributeur de billets avec un coin restauration. Auchan lance « Simply Market », une enseigne de proximité qui propose à ses clients des courses rapides, faciles, avec des prix bas toute l'année et sur l'ensemble du magasin, une place de choix est donnée aux produits frais de qualité. Leclerc lance « E-Leclerc Express » et enfin Système U avec « U Express ».

- ***Une valeur hédonique***

En plus de la valeur utilitaire, la fréquentation de l'enseigne peut également être une source de valeur hédonique pour le consommateur. Dans ce contexte, l'expérience de magasinage est synonyme de plaisir, d'évasion et d'enjouement ; l'achat du produit devient presque accessoire. La fréquentation du point de vente devient en elle-même une expérience à part entière, elle représente pour l'acheteur une occasion de promenade, de découverte et de détente. L'individu valorise l'expérience par les émotions qu'elle produit. L'importance de cette dimension hédonique dans l'activité de magasinage a été mise en avant par des auteurs tels que Bellenger et Korgaonkar (1989) ; Westbrook et Black (1985) ; Groeppel et Bloch (1990) ; Lombart et Belvaux (2004) qui parlent d'un « *acheteur récréationnel* » à la recherche d'expériences gratifiantes. Bloch, Ridgway et Dawson (1994) soulignent que c'est en flânant, en regardant l'offre, en échangeant avec les vendeurs, en appréciant le lieu de vente que le consommateur répond à ses motivations hédonistes. Cottet, Plichon et Litchlé (2006) montrent empiriquement que la valeur hédonique est déterminée par les facteurs d'ambiance, les services périphériques, le personnel en contact et la foule perçue. Ils soulignent que l'atmosphère du magasin influence fortement la

valeur hédonique du magasinage en procurant de l'enjouement et du plaisir au consommateur. En 2005 une étude du Credoc révèle que les critères qualitatifs tels que le caractère agréable du magasin, le fait d'y trouver peu de monde, la richesse du choix sont considérés comme les premiers critères de choix d'une enseigne par 30% des personnes interrogées. Ces variables expliquent d'ailleurs le caractère éclectique de leur comportement de magasinage. Pour ces consommateurs avoir « *plus de confort* », « *des magasins plus jolis* », sont les éléments de l'offre que les enseignes de distribution doivent améliorer en priorité pour les inciter à les fréquenter davantage. En 2005 l'étude d'ASTEROP menée par TNS SOFRES sur la perception des Français des nouveaux horizons de la consommation, révèle que 60% des Français associent la notion de consommation au plaisir. Ils sont 85% à souhaiter que leurs actes d'achat deviennent davantage un plaisir. En 2005 Robert Rochefort⁵ souligne que « le modèle de l'hypermarché, à son sommet au début des années 90, ne correspond plus aux attentes du consommateur qui cherche autre chose que l'acte d'achat; Il a besoin de différenciation. Au-delà du prix, il faut désormais une ambiance, comme celle de Nature & Découvertes. Néanmoins, de telles formules fondées sur l'ère du temps s'usent et doivent sans cesse évoluer ».

Aujourd'hui, des enseignes de supermarché comme Monoprix avec son concept Daily Monop ou encore Casino avec le marché de Casino, misent sur le qualitatif. Daily Monop permet de faire ses courses et de déjeuner dans un cadre convivial et original (décor rose bonbon). Sur place, le client peut griller des toasts, réchauffer des plats au micro-ondes ou encore dîner sur une haute table carrée éclairée par des bocaux à confiserie faisant office de lampes. Une machine peut refroidir en quelques minutes les bouteilles de champagne. Chips, gâteaux et friandises reposent en vrac dans de hauts bidons de fer colorés. Les produits mis en valeur par des spots, peuvent être déposés dans des cabas colorés remplaçant les traditionnels paniers en plastique. Avec des murs roses, des paniers colorés et un espace « pique-nique/table d'hôte », l'enseigne a voulu que les courses soient vécues comme un moment agréable, convivial et ludique par le consommateur. L'enseigne Casino met également la notion de plaisir au coeur de sa stratégie. Elle développe son concept « le marché de Casino » un univers particulièrement soigné, rappelant les halles d'un marché avec ses différentes boutiques. L'enseigne décline cette notion de plaisir dans sa politique de communication via son spot « le sourire suivant ». Elle veut redonner du plaisir aux courses en débarrassant ses clients de tout souci, mais également, dans son offre produit axée sur le plaisir de la dégustation en créant des gammes de produits qui répondent aux envies les plus diverses des consommateurs : Casino Saveurs Gourmandes, Casino Saveurs de Toujours, Casino Saveurs d'ailleurs.

⁵ Ancien patron du Credoc.

Pour faire face à l'essoufflement, force est de constater que les hypermarchés entrent aussi dans l'ère du fun shopping. Ils aménagent de plus en plus leurs magasins en lieu de vie et de promenade et axent leurs stratégies sur la séduction et sur l'expérience client en privilégiant une logique de théâtralisation mettant en scène des produits et un service client performant. En 2003, Carrefour a ouvert Carrefour Collégien en Seine et Marne au sein du centre commercial Bay 2, Ce magasin est conçu comme un lieu d'achat mais aussi de promenade. Il propose plusieurs innovations: Une mise en scène des produits. L'offre des produits est réimplantée selon des logiques d'univers de consommation spécifiques. Chacun d'entre eux proposant une théâtralisation poussée, notamment pour les rayons textile, culture, maison/arts de la table, ainsi que pour les rayons frais. Une offre de services périphériques des stands de fabrication de chocolats et de pâtes fraîches in situ, coin café au coeur du magasin, un espace change bébés et sanitaires pour enfants, cave à whiskies, stand glacier jouxtant la galerie. Une intégration des TIC par l'implantation de bornes interactives dans les rayons vins, CD, un écran géant qui retransmet des défilés de mode dans le rayon textile, le rayon dédié à la cuisine est doté d'un écran branché sur Gourmet TV. Un environnement agréable qui procure le bien-être au consommateur. Le sol de nombreux rayons a été particulièrement travaillé : un parquet laqué teinté gris délimite les espaces des rayons bruns et de la cuisine, parquet laqué en finition naturelle dans le textile. Les allées principales sont en carrelage blanc.

Pour rendre l'expérience de magasinage du consommateur plus agréable, le centre commercial Auchan Val d'Europe a apporté des aménagements à son point de vente. L'enseigne a soigné les éclairages et a abaissé la hauteur des étagères. Elle propose de nombreux services aux clients : une puéricultrice est à la disposition des jeunes mamans, deux pharmaciens et sept esthéticiennes apportent leurs conseils et leurs soins, des voituriers, des stewards et des caissières bilingues facilitent également la vie des clients

• *Une valeur sociale*

A travers l'ensemble de ses interactions avec le personnel en contact, les produits et avec les autres consommateurs présents dans le magasin, l'enseigne peut être une source de valeur sociale pour le consommateur. Ainsi, la fréquentation du point de vente devient un moyen pour celui-ci d'accéder à un statut social, d'appartenir à un groupe de référence et enfin d'exprimer ses propres valeurs et son identité. Cette dimension sociale de la consommation a été introduite en marketing grâce aux travaux fondateurs d'auteurs comme (Maffesoli, 1988, 1997; Belk, 1988; Solomon, 1998). Pour Belk (1988), les possessions des produits contribuent à définir l'identité du consommateur par rapport aux autres. Dans ce contexte, la consommation n'est plus uniquement

utilitaire, synonyme de destruction, destinée à satisfaire des besoins purement fonctionnels, mais elle devient une activité de production de signification et un champ d'échanges symboliques : aujourd'hui on consomme pour exister et pour donner un sens à sa vie. Dans cette perspective, les choix en matière de consommation sont révélateurs des signes que l'individu souhaite émettre. Dans le prolongement de ces différents travaux, de plus en plus de recherches en marketing ont mis l'accent sur l'importance croissante de cette recherche de lien social par le consommateur dans son univers de consommation et en particulier dans le cadre de la fréquentation des points de vente (Remy, 2000). L'émergence des centres commerciaux illustre parfaitement cette intensification de la fonction sociale du magasin (Freitas, 1996). En ce sens, Cova et Roncaglio (1999) affirment que le consommateur recherche des produits qui *relient* les individus entre eux plutôt que des produits qui *servent* des individus isolés. Aujourd'hui, on constate que cette dimension sociale est peu présente dans la stratégie marketing des enseignes de distribution alimentaire. Reunier et Volle (2002) mettent l'accent sur la difficulté des enseignes à créer du lien entre leurs consommateurs. Ils soulignent que cela n'est possible que si « les enseignes disposent d'un concept fort et original pour attirer sur le point de vente des consommateurs dont les centres d'intérêt sont compatibles entre- eux ».

E. Leclerc est l'un des rares distributeurs à avoir pris en compte l'importance du lien social avec le consommateur sur l'image de l'enseigne et sur la fidélisation du consommateur. Le distributeur établit ce lien social par le biais des nouvelles technologies d'information : son blog M.E.L. Un espace d'échange dédié aux internautes intéressés par les sujets d'ordre politique, social et économique. Dans ce blog, le distributeur s'exprime sur des sujets d'actualités et invite les internautes à en faire autant.

- ***Une valeur éthique***

La fréquentation de l'enseigne peut être un moyen pour le consommateur d'exprimer ses valeurs éthiques. Selon Filser et Plichon (2004), l'expérience de magasinage peut procurer au consommateur l'impression de contribuer activement à une cause sociale en adhérant aux valeurs communiquées par l'enseigne. En effet, aujourd'hui le consommateur se décrit comme un être responsable qui prend conscience de l'impact néfaste de ses actes de consommation. Il souhaite jouer pleinement son rôle de citoyen par une consommation plus responsable qui se traduit par une valorisation des produits, des services et des enseignes qui mettent en avant le respect de l'environnement (Vernier, 2007). Ainsi, les consommateurs se disent prêts à payer plus chers des produits fabriqués dans des conditions respectueuses de l'environnement. Cette volonté partagée des entreprises et des consommateurs de contribuer au développement durable s'explique par les

bénéfices qu'il procure aux deux parties. Des bénéfices individuels (des produits sains meilleurs pour la santé) et collectifs (préservation de la terre et de l'environnement). Des retombées positives en terme de capital marque, d'image et enfin de relation client pour les entreprises. Aujourd'hui les enseignes de distribution alimentaire redéfinissent leur offre de produit, de service et leur politique de communication pour montrer leur responsabilité sociale. Ainsi, des enseignes comme Atac, Auchan, Carrefour, Casino, Champion, Cora, mais aussi Géant Casino, Intermarché, Leclerc, Monoprix, Système U présentent dans leurs rayons des produits du commerce équitable, des produits biologiques et des produits verts. L'enseigne Carrefour a, par exemple, développé sa marque Carrefour Bio, Monoprix a initié dès 1990 une réflexion sur le commerce durable en proposant sous sa propre marque les produits issus de l'agriculture biologique et/ou du commerce équitable, des produits verts, des produits issus de la pêche responsable et des produits issus de partenariats agricoles.

Dans leurs campagnes de communication, des enseignes comme Leclerc, Monoprix et Carrefour mettent en avant leurs actions responsables. En janvier 2004, Carrefour a lancé une campagne de communication « corporate » intitulée « Mieux consommer, c'est urgent ». Monoprix « le développement mais si il est durable ». L'enseigne Leclerc s'est attaquée, par exemple, aux enseignes qui favorisent leurs actionnaires plus que leurs clients par son slogan « Quand vous faites vos courses, vous voulez nourrir votre famille ou les marchés financiers ? ».

Auchan ou encore Intermarché vont jusqu'à créer des magasins axés entièrement sur le développement durable. Le concept Auchan Gourmand dont l'ouverture est annoncée en 2011 à Marseille est à dominante alimentaire ; ce petit hypermarché se veut qualitatif est composé de produits frais, bio et issus du développement durable. Pour se différencier de ses concurrents et répondre aux attentes éthiques des clients, Intermarché projette de construire des sites qui allient l'environnemental, le végétal, le développement durable et les économies d'énergie. Les futurs magasins Intermarché offriront aux clients des caisses ergonomiques, un parking avec éoliennes pour alimenter ses lampadaires dont les ampoules sont à très faible consommation, ainsi que des cellules photovoltaïques. A l'entrée, les clients disposeront d'urnes pour déposer piles, tubes fluorescents, cartons, bouchons à recycler.

Discussion

Cette recherche permet de montrer que face à la complexité des consommateurs et à l'hétérogénéité de leurs comportements de magasinage, les enseignes de distribution alimentaires apportent une nouvelle orientation à leur stratégie marketing et optent pour un marketing de valorisation. La segmentation et la différenciation sont au centre de leurs réflexions. Après un

marketing indifférencié et global orienté essentiellement sur une politique de volume et de prix bas, elles plaident aujourd'hui pour un marketing différencié et personnalisé fondé sur une connaissance plus fine des consommateurs. Elles raisonnent en multi-format et investissent dans des concepts plus spécialisés et plus segmentants afin d'apporter des réponses parfaitement adaptées à la pluralité des besoins, des attentes, des envies et des diverses motivations d'achat d'un consommateur zappeur. Un consommateur qui se veut à la fois économique, social, hédoniste et éthique.

Pour concilier prix et plaisir, pouvoir d'achat et vouloir d'achat, une des grandes tendances de la grande distribution est de créer des petites surfaces non alimentaires, C'est le cas d'Auchan avec le magasin de décoration Little Extra ou encore Leclerc qui après les parapharmacies et les espaces culturels lance les magasins sports et loisirs. Little Extra est un concept de magasin qui propose à ses clients les objets du quotidien de la maison et de la personne au travers d'un nombre de petits prix limités et ronds. Il est décrit par son inventeur André Tordjman comme Un magasin de décoration qui réconcilie les prix de la grande distribution et le plaisir de la boutique. Il permet au client de se faire plaisir à petits prix en proposant des produits ludiques et originaux le tout dans un cadre agréable. Les magasins Little Extra sont organisés comme des lofts de 300m² à 1000m² avec 7 univers très colorés: déco, bureau, cuisine, intérieur, salle de bain, Spa et atelier.

Bien que ces nouveaux concepts soient en phase avec les nouvelles tendances de consommation et répondent parfaitement à la diversité grandissante des comportements de magasinage des consommateurs, peut-on affirmer qu'ils soient réellement différenciateurs aux yeux des consommateurs ? Car même si ces nouveaux concepts sont considérés comme innovants par les spécialistes et les experts de la grande distribution, ils demeurent facilement et rapidement imitables par la plupart des enseignes de distribution. Une question s'impose alors : qu'est ce qui permet aujourd'hui aux enseignes de se différencier d'une manière durable ? Une réponse résiderait :

- D'une part, dans le développement de concepts originaux capables de répondre tant aux valeurs utilitaires qu'expérientielles des consommateurs. Le concept de la « ferme Sart » de Villeneuve d'Ascq illustre parfaitement cette stratégie de différenciation. Ce nouveau concept de magasin ferme installé dans la banlieue Lilloise assure sur 15 hectares quatre métiers distincts sur un même lieu : la production, la transformation, la distribution et l'animation. La ferme vend ses propres produits frais et ceux des producteurs locaux dans un magasin d'une surface de 1400 m², le tout proposé avec un rapport qualité/prix intéressant. Elle propose, en outre, plusieurs animations, des visites, des ateliers, des cours de cuisine pour les adultes et les enfants et permet

au client de vivre des expériences gratifiantes en organisant le jeu du « Labyrinthe ». Cette aventure est composée de plusieurs étapes avec des énigmes à résoudre pour découvrir la Ferme et ses principales activités (les potagers, les animaux, les serres de culture, champs...). Écologique ce « magasin ferme » respecte les ressources naturelles et l'environnement, toutes les cultures sont exclusivement arrosées avec de l'eau de pluie récoltées des toitures de la ferme. Mais ce nouveau concept magasin a surtout la particularité d'impliquer le consommateur dans la création d'expériences de magasinage. Ce dernier devient le co-producteur de son expérience de consommation puisqu'il est entièrement impliqué dans la vie de la ferme. Cette participation active du consommateur commence tout d'abord dans le magasin au moment de payer ses achats. Celui-ci est invité à scanner lui même ses courses et s'étend ensuite aux autres activités de la ferme. Le consommateur peut être amené à tester les produits proposés par la ferme ou encore à échanger et partager ses expériences culinaires avec les autres clients de ce magasin ferme.

- D'autre part, dans l'intégration du consommateur dans le processus d'élaboration de ces concepts et par conséquent dans la création de valeur ajoutée. L'avenir de la grande distribution semble être dans la co-crédation. Il est d'ailleurs étonnant de constater que le rôle du consommateur en tant que co-crédateur de valeur est absent des nouvelles tendances de la grande distribution alimentaire. Dans ce contexte le consommateur est considéré comme un simple spectateur qui n'a aucun contrôle sur sa propre expérience de consommation. Pourtant comme l'ont souligné plusieurs chercheurs (Benavent et Evrard, 2002 ; Filser, 2002 ; Addis et Holbrook, 2001), la participation active du consommateur est nécessaire à son appropriation de l'expérience de consommation. Ainsi, pour créer des expériences de consommation réussies, l'entreprise doit redonner du pouvoir au client dans sa relation avec ce dernier. Elle doit le considérer comme un véritable interlocuteur et partenaire en l'impliquant intimement ou étroitement dans le processus de production d'expérience. En effet, l'entreprise doit prendre en compte les compétences du consommateur tant dans la définition de l'offre que dans sa production. D'un point de vue managérial la co-crédation exige que l'enseigne intègre le client dans toutes les phases de la chaîne de valeur : l'innovation, la conception, la production, la promotion, la distribution et la commercialisation de ces concepts et produits. Ce principe de co-crédation a trouvé son essor avec l'avènement d'internet et les techniques du Web 2.0. A l'image des grandes marques de grande consommation, le consommateur doit devenir une partie intégrante de la stratégie marketing de l'enseigne. Son niveau d'implication dans la co-crédation de valeur peut être plus ou moins important selon la stratégie et les objectifs de l'enseigne. En effet, le consommateur peut s'intégrer totalement dans le processus de développement de nouveaux concepts ou de nouveaux produits. Dans ce contexte, il devient un acteur à part entière du département R&D de l'enseigne ; c'est un lead user, générateurs de nouvelles idées. Mais il

peut également être sollicité par l'enseigne pour tester, donner son avis sur des concepts et des produits en phase d'expérimentation, fixer les prix de certains produits ou encore pour la mise en place d'une stratégie de communication efficace en contribuant à la création et aux choix des spots publicitaires.

Cette stratégie de différenciation par la co-crédation sera révolutionnaire pour les enseignes qui l'adopteront demain puisqu'elle leur permet non seulement de réduire leurs coûts et donc d'augmenter leurs marges mais surtout de fidéliser durablement le client qui peut devenir le porte parole, le prescripteur et un leader d'opinion de l'enseigne, de ses produits, de ses valeurs, de sa personnalité et de son idéologie.

Apports, limites et voies futures de recherche

Apports théoriques et managériaux

D'un point de vue théorique, cette recherche dresse une synthèse illustrée des nouvelles tendances stratégiques de la grande distribution alimentaire en France (Annexe1). Elle constitue un document de réflexion pour tous ceux qui s'intéressent aux innovations dans le secteur de la grande distribution alimentaire. Un domaine en perpétuelle mutation qui doit faire face à une concurrence locale et mondiale accrue, à un contexte économique morose se traduisant par une baisse du pouvoir d'achat et à une crise qui a profondément changé les motivations et les comportements des consommateurs.

D'un point de vue managérial, nous pensons que notre étude constitue une piste de réflexion utile pour les enseignes de distribution qui affrontent aujourd'hui deux problèmes majeurs : une véritable crise de confiance et un manque de différenciation par rapport à la concurrence. Notre grille d'analyse de la valeur constitue un outil stratégique de positionnement pour les enseignes de distribution en quête de nouveaux axes de différenciation. En combinant plusieurs valorisations, les enseignes peuvent imaginer de nouveaux concepts et formats de magasins non encore exploités par la concurrence et répondant aux attentes paradoxales des consommateurs. Nous pouvons imaginer que l'émergence des nouveaux concepts de magasins axés sur le développement durable peut être une stratégie innovante de positionnement pour les enseignes de distribution. Selon, Pierre Volle (2009)⁶, celle-ci permet de conjuguer efficacité économique pour les distributeurs et frugalité de la part des consommateurs. Le « consommer juste », prédit Pierre Volle, va rapidement devenir une tendance de consommation centrale.

⁶ Interview de Pierre Volle (2009), Professeur des Universités, responsable du Master Distribution & Relation client de l'Université Paris-Dauphine. <http://www.laposte.fr/lehub/Une-acceleration-des-evolutions>

Limites et voies futures de recherche

Ce travail de recherche sur les nouvelles tendances de la grande distribution alimentaire représente une première étape pour un sujet aussi prometteur sur le plan théorique que managérial et ouvrant de multiples voies de recherche.

Une stratégie de différenciation n'est efficace que si le consommateur la perçoit comme telle. Ainsi, comprendre comment le consommateur perçoit et évalue ces nouvelles tendances de la grande distribution en terme de création de valeur ajoutée est une piste de recherche à explorer en priorité dans le futur. En ce sens, une étude de l'observatoire de la grande distribution de 2007 estime que « *Quelle que soit la nature des projets menés par les acteurs de la grande distribution agroalimentaire, le consommateur reste au coeur de ces actions. Toute forme d'innovation a pour objectif de rationaliser le fonctionnement de la grande distribution mais aussi de prendre en compte la diversité des consommateurs* ». L'exemple de la RFID illustre parfaitement cette problématique. Cette technologie est considérée d'un point de vue managérial comme révolutionnaire pour le secteur de la grande distribution alimentaire qui voit en elle un moyen d'améliorer la traçabilité des produits, de contrer le vol en magasin, d'optimiser les flux des marchandises, de réduire les frais de stockage, et surtout de fidéliser le client par la constitution de base de données permettant l'offre de nouveaux produits et services. Les premières expérimentations dans ce domaine révèlent pourtant certaines réticences de la part des consommateurs qui voient en cette technologie un moyen supplémentaire pour les enseignes de distribution alimentaire de réduire leur liberté et de s'immiscer dans la sphère de leur vie privée.

Par ailleurs, nous avons axé notre analyse sur les résultats d'une étude menée en 2005 par le Credoc sur les attitudes du consommateur à l'égard du commerce de détail. Certes cette étude est antérieure à la crise actuelle, mais bien qu'elle n'étudie pas directement les nouveaux comportements des consommateurs face à cette crise, elle les a tout de même anticipés. Elle a mis en avant dans un contexte de baisse de pouvoir d'achat le rôle déterminant du prix, de la proximité, du temps, du confort, de la praticité, de l'écologie et enfin du plaisir dans le comportement du magasinage des consommateurs. D'autre part, elle a mis en avant une orientation forte des consommateurs vers les magasins hard discount, les magasins de proximité et les marques de distributeurs, au détriment des hypermarchés et des marques nationales. Ces tendances de comportement se confirment avec la crise. En effet, plusieurs études récentes (CLM BBDO, 2008 ; l'observatoire Cetelem, 2009 ; Panel On The Web et JPL Consulting, 2009 ; Ipsos, 2009) soulignent que cela fait longtemps que les Français ont intériorisé la crise. Avant même qu'elle ne soit là ! « *Plus de la moitié d'entre eux pensent que leur pouvoir d'achat s'est dégradé*

ces deux dernières années, alors qu'il a progressé de 3,3% entre 2006 et 2007 », rappelle Valérie Accary, présidente de BBDO Paris. L'émergence de certains comportements comme le « Smart Shopping » ou encore l'achat malin qui se traduisent par la comparaison systématique des prix sur internet, l'exposition des ventes privées, l'achat de modèles d'exposition, des MDD, des produits d'occasion et enfin la quête en permanence des bonnes affaires, et des promotions en magasin ou sur internet se sont enclenchés bien avant la crise. Mais celle-ci n'a fait qu'accélérer leur évolution. Le consommateur a changé ses habitudes de consommation : mieux informé et plus averti, il se recentre sur l'essentiel, planifie, anticipe et justifie ses achats pour déculpabiliser, limite les plaisirs superflus, apprend à moins gaspiller. Expert dans les nouvelles technologies, la consultation des blogs et des forums de discussion devient un réflexe dans son processus d'achat et détermine sa prise de décision. Ecologique, il se montre plus exigeant vis-à-vis des marques et des enseignes qui ne respectent pas l'environnement. Au même titre que les marques, la grande distribution alimentaire est touchée par la crise de plein fouet. Elle souffre de la désaffection des consommateurs et d'une crise de confiance. Selon la même étude menée en 2009 par Panel On The Web et JPL Consulting, 71% des personnes interrogées estiment, en effet, que la grande distribution est responsable de la crise et 35% seulement lui font confiance pour sortir de la crise. Afin de restaurer la confiance des consommateurs, Pierre Volle (interview 2009) souligne que « La clé pour les grands distributeurs, c'est la réactivité. Il faut savoir s'adapter le plus rapidement possible à l'évolution de la conjoncture, mais aussi au comportement des consommateurs ». En ce sens, l'étude menée par CLM BBDO en 2008 propose quelques propositions aux marques et aux enseignes. Elle considère que celles-ci doivent aujourd'hui déculpabiliser le consommateur en mettant en avant les arguments simples qui vont lui permettre de justifier un achat. Elles doivent aussi l'accompagner en l'aidant à prendre les bonnes décisions en mettant en place des outils qui vont lui permettre de comparer, de se rétracter ou encore d'échanger les produits. Les enseignes doivent aussi valoriser leur offre en fournissant de la vraie valeur au consommateur, en se recentrant davantage sur le bon usage du produit et en proposant de véritables innovations. Elles doivent en outre adopter un discours transparent, s'humaniser en faisant preuve d'empathie en écoutant plus le consommateur et en le récompensant pour sa fidélité, se rapprocher plus du consommateur en repensant leurs moyens de communication, en recrutant des leaders d'opinion sur internet ou par la constitution de communauté virtuelle. Toutes ces propositions constituent des pistes de recherches à explorer dans le futur.

Notre recherche est un stade exploratoire. Elle devrait être complétée par des entretiens qualitatifs menés auprès de consommateurs et des responsables d'enseignes de distribution alimentaire. Cette double analyse nous permettra dans un premier temps de cerner l'évolution des attentes et des comportements de magasinage des clients dans un contexte de crise et de baisse de pouvoir

d'achat. Puis, dans un second temps, d'identifier les stratégies que les enseignes adoptent aujourd'hui pour mieux s'adapter à ces nouveaux comportements afin de créer de la valeur ajoutée aux clients.

Nous nous sommes intéressées dans le cadre de cette recherche au contexte de la grande distribution Française. Il serait judicieux de se pencher dans l'avenir sur des enseignes plus internationales telles que les chaînes de magasins Américaines *Whole Food Market* spécialisées dans les produits organiques et naturels l'enseigne ou encore le géant de la grande distribution *Wal Mart* connu pour ses concepts marketing innovants et avant-gardistes. Ce groupe a été un des premiers à tester la RFID en 2003. Une étude comparative nous permettra d'identifier les nouveaux concepts qui pourraient s'appliquer dans le futur au domaine de la grande distribution Française.

Annexe 1 : Une synthèse des tendances émergentes de la grande distribution Françaises

La valeur de magasinage pour le client	Les actions	Les avantages pour le client	Les avantages pour l'enseigne
La valeur utilitaire	Comparateur de prix sur internet	Une économie de temps et d'énergie Le Web permet aux utilisateurs de comparer les prix des principales enseignes de distribution alimentaire sans avoir à se déplacer.	-L'enseigne confirme son positionnement prix -Un moyen d'éviter le zapping des consommateurs. -Un moyen de contourner la publicité comparative
	La RFID	Une économie de temps -Assurer la disponibilité des produits pour le consommateur -Assurer un gain de temps lors du passage en caisse lorsque la RFID sera intégrée aux caisses automatiques	-Améliorer la traçabilité des produits, -contrer le vol en magasin, -optimiser les flux des marchandises et de la chaîne de valeur, -réduire les frais de stockage et de manutention, et -fidéliser le client par la personnalisation de l'offre, -Assurer une réduction des charges et une amélioration de la productivité
	Les formats discounts des grands groupes de la distribution -Les MDD (Carrefour Discount) -Des enseignes discount (Géant discount, Casino Discount, les Halles d'Auchan, Leclerc Express) -Les espaces Self Discount (Auchan)	Faire des économies Un gain de temps -Un rayon facilement repérable grâce à une couleur orange -Il regroupe sur un même espace les produits alimentaires du quotidien les moins chers de chaque rayon Faire des économies -Le consommateur compose lui-même ses achats et n'achète que la quantité de produits qu'il souhaite, grâce à des self-dispensers	-Une meilleure rentabilité - Une offre concurrente aux MDD. -Retenir et reconquérir la clientèle adepte du hard-discount.
	Les nouveaux modes de distribution axés sur La proximité et la rapidité (chez Jean, Carrefour City,) Les concepts de Drive et de Picking	Un gain de temps Une offre de produit alimentaire et non alimentaire réduite permettant de faire des courses express -Pratique avec des horaires d'ouvertures larges Une maîtrise du temps par les consommateurs Bénéficiaire de prix compétitifs -ce système de « drive » consiste à éviter le surcoût de facturation de la livraison lié à une commande à distance. Une diminution des tensions psychologiques	-Conquérir la cible urbaine de Monoprix S'adapter au mode moderne de la consommation, basé sur l'arbitrage.

		<p>-Ce système vise à simplifier les processus d'achat en donnant au consommateur plus de souplesse lorsqu'il effectue ses courses.</p> <p>-Il permet au consommateur d'éviter la foule qui influence négativement la perception de valeur du magasin par la consommation et son intention d'achat.</p>	
Une valeur hédonique	<p>Le concept du fun shopping Le marché de Casino Daily Monop Carrefour Collégien en Seine et Marne le centre commercial Auchan Val d'Europe</p> <p>Les produits Casino (Casino Saveurs Gourmandes, Casino Saveurs de Toujours, Casino Saveurs d'ailleurs.</p>	<p>Le plaisir de faire ses achats Dans un cadre agréable, en misant sur la théâtralisation de l'offre et une mise en scène des produits.</p> <p>Le plaisir de la dégustation et de la découverte</p>	Un moyen de différenciation par un positionnement axée sur l'aspect qualitatif de l'offre
Une valeur sociale	<p>Des techniques participatives et communautaires Le blog M.E.L.de Michel - Edouard Leclerc</p>	<p>Répondre aux attentes identitaires et symboliques du consommateur -Le client a l'impression d'appartenir à un groupe de référence et d'établir un lien social avec l'enseigne</p>	Créer une proximité affective avec le client Avoir l'image d'une enseigne citoyenne, participative et ouverte sur l'extérieur
Une valeur éthique	<p>-Des marques de produits commerce équitable, verts et bio développées par la grande distribution alimentaire (Carrefour Bio) -Une communication socialement responsable -Des formats de magasins axés entièrement sur le développement durable (Carrefour Gourmand)</p> <p>Intermarché avec ses magasins écologiques (caisses ergonomiques, un parking avec éoliennes, cellules photovoltaïques, récupération des emballages, des piles)</p>	<p>Répondre aux attentes écologiques et identitaires du consommateur Des bénéfices individuels -Le consommateur veut être perçu comme responsable, écologique -Satisfaire la quête du bien-être : Consommer des produits sains</p> <p>Des bénéfices collectifs Participer à la protection de l'environnement et de planète</p>	<p>Des retombées positives en terme de -capital marque et d'image : avoir l'image d'une enseigne socialement responsable</p> <p>-relation client : augmenter la crédibilité de l'enseigne auprès des clients Susciter la confiance des consommateurs.</p> <p>Un axe de différenciation déterminant pour les enseignes</p>

Références bibliographiques

- Anteblian-Lambrey B.(2002), Le consommateur et le déplacement au point de vente, *Actes du 5^{ème} colloque Etienne Thill*, La Rochelle, p1-14.
- ASTEROP. (2005), La perception des Français des nouveaux horizons de la consommation.
- Babin B.J., Darden W.R. et Griffin M. (1994), Work and /or fun measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, p644-655.
- Belk R.W. (1988), Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 15,139-167.
- Bellenger D.N.and Korgaonkar P.K (1980), profiling the recreational shopper, *Journal of Retailing*, volume56, number 3, fall.
- Bloch P.H., Ridgway N.M. et Dawson S.A. (1994), The Shopping Mall as Consumer Habitat, *Journal o Retailing*, 70, 1, 23-42.
- Bouchet P. (2004), L'expérience au cœur de l'analyse des relations magasin-magasinier, *Recherche et Applications Marketing*, 19, 2,53-71.
- Cottet P., Lichtlé M.-C., Plichon V. (2006), The role of value in services: a study in a retail environment, *Journal of Consumer Marketing*, 23, 219-227.
- Cova B. et Roncaglio M. (1999), Repérer et soutenir des tribus de consommateurs, *Décisions Marketing*, Vol.16, n°1, 7-15.
- CLM BBDO (2008), L'Émergence d'une nouvelle consommation, une nouvelle donne pour les marques.
- Duchamps L. (2002), Grande distribution : la crise de la quarantaine ?, *Marketing Magazine*.
- Filser M. (1998), Confiance et comportement du consommateur. *Economie et société, Sciences de gestion, série S.G n °8-9*, p279-294.
- Filser M., Plichon V. (2004), La valeur du comportement de magasinage. Statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne, *Revue Française de Gestion*, Vol 1,n°148,p29-43.
- Filser M., Plichon V., et Lambrey B. (2003), La Valorisation de L'Expérience en Magasin : Analyse de L'Adaptabilité d'une Echelle de Mesure de la Valeur Perçue, *Cahiers de Recherche GERMAT- UPRES de VIAE de Tours*, Vol 16, n° 102-110, p 5-24.
- Filser M.(2000), La Valeur du Comportement de Magasinage. De la Conceptualisation aux Stratégies de Positionnement des Enseignes, *Actes du 3^{ème} Colloque E. Thill, La Rochelle*.
- Freitas R.F. (1996), *Centres commerciaux: îles urbaines de la postmodernité*, L'Harmattan, Paris.
- Grewal D., Krishnan R., Baker J., et Borin N. (1998), The Effect of Store Name, Brand Name And Price Discounts on Consumers' Evaluations And Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, 74,3, 331-352.
- Groepel A. et Bloch B. (1990), An Investigation of Experience-Orientated Consumers in

- Retailing, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*.
- Heilbrunn (1997), Marque, in *Encyclopédie de Gestion*, Simon et Joffre, 2^{ème} édition.
- Holbrook M.B. (1999), *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*, Routledge, London.
- Holbrook M.B., et Hirschman E.C. (1982), The Experiential Aspects Of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9,132-140.
- Kerin. Roger A., Ambuj Jain, and Daniel J. Howard (1992), Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perceptions, *Journal of Retailing*, Vol.68, winter, 376-397.
- L'Observatoire de la grande distribution (2007), *Enjeux et Projets des acteurs de la grande distribution alimentaire en France*.
- L'Observateur Cetelem (2009), *Face à la crise : les nouveaux arbitrages de l'euroconsommateur*.
- Lombart C. (2001), Fréquentation des magasins et non-achat: une étude exploratoire du concept de butinage, *Actes de la 6^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, p32-51*.
- Lombart C. et Belvaux B. (2004), Pour une Réintégration du rôle du prix dans le comportement de shopping, *Actes du XX^{ème} congrès de l'Association Française de Marketing, Saint Malo*.
- Maffesoli M. (1988), *Le temps des tribus*, Méridiens Klincksieck, Paris.
- Mathwick C. Malhotra N. K. et Rigdon E. (2001), Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment, *Journal of Retailing*, n°77, p 39-56.
- Moati P. (2001a), *L'avenir de la grande distribution*, Odile Jacob, Paris.
- Moati P. Meublât O.(2005), Comportements et attitudes des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire, dans *Cahier de recherche n°211 du Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de vie*.
- Monroe K.B., et Krishnan R. (1985), The Effects Of Price On Subjective Product Evaluations, In *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*. J.Jacoby et J.C.Holson,Eds Lexington.
- Panel On The Web (2009), Apprendre de la crise : l'émergence du « Conso' battant »
- Parissier (2002), Les effets des coûts monétaires et non monétaires sur la perception de la valeur par le consommateur: une application au secteur des services. *Congrès international de l'association Française de Marketing, Lille (2002)*.
- Ravald A., Grönroos C. (1996), The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, 30, 2, 19-30.
- Rémy E.(2000), *Le lien social dans les échanges marchands de service. Concepts de services de lien et habillage social*, Thèse de sciences de gestion, université de Rouen.

- Rieunier S. et Volle P. (2002), Tendances de consommation et concepts innovants dans la distribution, *Décisions Marketing*.
- Sirohi, McLaughlin E.W., et Wittink D.R. (1998), A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for Supermarket Retailer, *Journal of Retailing*, 74, 2,223-245.
- Shugan S. (1980), The Cost of Thinking, *Journal of Consumer Research*, 7, September, 99-111.
- Solomon Michael R. (1998) *Consumer Behaviour: Buying Having and Being*, 4th Ed, Prentice Hall, 1998, Upper Saddle River, NJ.
- Stone G. P. (1954), City shoppers and urban identification, *American Journal of Sociology*, 60, 36-45.
- Sweeney J.C., et Soutar G.N. (2001), Consumer Perceived Value: The Development Of a multiple Item Scale, *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Tauber E.M. (1972), Why do people shop?, *Journal of Marketing*, Vol.36, pp 46-59.
- Thaler (1985), Mental Accounting and Consumer Choice, In *Marketing Science*, 4,199-214, *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 1, 101- 108.
- Urbany J.E., Bearden W.O., Kaicker A., et De Borrero S.M. (1997), Transaction Utility Effects When Quality Is Uncertain, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 25, 1, 45-55.
- Vernier M.F.(2007), Les entreprises de la grande distribution alimentaire et la distribution des produits issus du commerce équitable, Proposition de communication, 10^{ème} Colloque Etienne Thill, 3- 6 octobre .
- Westbrook R.A. et Black W.C. (1985), A Motivation-Bases Shopper Typology, *Journal of Retailing*, Spring, number 54.
- Zeithaml V.A. (1988), Consumer perceptions of price quality and value: a means-end model synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.