

cetelem

Une société de BNP PARIBAS

A large, stylized graphic of the letter 'O' composed of two concentric rings. The outer ring is pink and the inner ring is cyan. In the center of the 'O' is a white starburst shape containing the text 'LOW COST'.

LOW COST

Le low cost à la française

Même à bas prix,
la qualité
nous est chère



LOW COST

Même à

sommaire

Synthèse : Principaux enseignements à retenir	p 4
Hard discount : Histoire récente, développement fulgurant, situations contrastées	p 8
Alimentaire : Quand le hard discount redistribue les cartes	p 10
Meuble : Une longueur d'avance pour le circuit en place	p 15
Blanc/brun/gris : Le hard discount via Internet	p 20
Bricolage : Les vendeurs ont la cote	p 24
Automobile : Oui au "low cost", non au hard discount	p 28
Avis d'expert	p 31

Prix bas et haute qualité

Les chiffres parlent d'eux-mêmes : fin 2005, près de 3 Français sur 4 déclarent avoir fait leurs courses dans un magasin hard discount alimentaire... et en être satisfaits. Au-delà d'un contexte économique favorable à ce type de magasins, au-delà d'une légitime recherche de prix compétitifs, ces résultats jettent un éclairage éloquent sur la nouvelle motivation de ces consommateurs avisés : l'envie de payer moins cher sans pour autant renoncer à la qualité.

Car, contrairement aux stéréotypes répandus, les achats en hard discount ne sont désormais plus perçus comme un pis-aller ou une nécessité par défaut. Au contraire, il s'agit

bas prix, la qualité nous est chère

le plus souvent d'un arbitrage raisonné par le consommateur, bien décidé à concilier prix bas et qualité dans un circuit qui représente aujourd'hui une vraie alternative de consommation : en l'occurrence, des magasins de complément pour 44 % des Français interrogés et des magasins exclusifs pour 28 % d'entre eux.

C'est dire si les acteurs de la grande distribution, qui pour la première fois perdent des parts de marché au bénéfice du hard discount, doivent reconsidérer leur stratégie. D'autant que l'on peut raisonnablement se demander si ce phénomène, décliné dans le Nord et l'Est de la France il y a bientôt 20 ans, n'est pas en train de déborder du rayon alimentaire pour s'attaquer avec succès à d'autres secteurs d'activité jusque-là réfractaires : pourquoi pas le meuble, l'électroménager, la TV, la Hi-Fi, la micro-informatique, le bricolage ou l'automobile ?

Certains signes vont clairement dans ce sens. On connaît déjà la réussite rencontrée par la Logan de Renault et un Français sur cinq serait prêt à acquérir un véhicule à prix cassé. De plus, grâce à son positionnement prix, Internet devient un canal incontournable sur le marché de l'électrodomestique (25 % des achats) et qui pourrait bien le devenir dans d'autres domaines.

C'est d'ailleurs la conclusion de l'étude de L'Observateur Cetelem, dont l'objectif était de voir comment le modèle hard discount/low cost pouvait être transposable aux marchés (hors alimentaire) : si la perméabilité au hard discount est encore relative dans bien des secteurs d'activité, la capacité des consommateurs français à s'adapter à une nouvelle donne et à en tirer le meilleur profit est certaine.

Principaux enseignements à retenir

Circuit phénomène et discount attitude

Pas de doute possible, le hard discount* est devenu très rapidement un vrai phénomène de consommation. Un seul chiffre suffit pour s'en convaincre : fin 2005, **72 %** des Français déclarent avoir déjà fait leurs courses dans un maxidiscompte* alimentaire. Sur un plan économique, ce circuit représente en valeur 13 % du marché des produits de grande consommation et du frais en libre-service. Si pour la majorité des clients, les maxidiscomptes sont des magasins de complément, 28 % y réalisent la totalité de leurs achats. Le prix, bien sûr, explique en premier leur fréquentation. Mais au-delà de la compétitivité des prix proposés, la fonctionnalité même du magasin séduit,

la rapidité de consommation qu'il induit convainc et les achats superflus évités satisfont. Le format hard discount répond donc aux attentes des nombreux Français qui rangent les courses alimentaires dans le camp des achats corvée. Acheter malin est aujourd'hui une tendance de fond dans la consommation. La raison prend souvent le pas sur la passion. La discount attitude est promise à un bel avenir. En revanche Internet, qui focalise l'attention pour l'achat de produits culturels, de voyages, voire d'articles blanc/brun/gris*, peine à transformer en espèces sonnantes et trébuchantes les espoirs qu'il a fait naître un temps dans l'alimentaire.

Satisfaction égale et perméabilité relative



72%

des Français ont déjà fait leurs courses dans un hard discount alimentaire

Ainsi, en dehors du secteur alimentaire, le hard discount et le phénomène afférent du low cost* effectuent une percée remarquable sous forme de maxidiscomptes ou encore, plus masquée, sur Internet. Les niveaux de satisfaction enregistrés par les circuits

traditionnels et hard discount sont néanmoins presque égaux. Seule différence notable, Internet est jugé plus satisfaisant en blanc/brun/gris (note donnée par les interviewés : 8,4 sur 10 vs 7,8 sur 10).

Cependant, les marchés du meuble, du blanc/brun/gris, du bricolage ou de l'automobile ne sont pas aussi perméables au hard discount et le circuit traditionnel conserve son leadership. Partout, le hard discount apparaît avant tout comme un circuit complémentaire et rencontre un succès plus ou moins spectaculaire.

Dans le meuble, l'attrait pour le hard discount et Internet est limité. Ces dernières années, les grandes enseignes ont accompli un travail en profondeur portant sur l'offre et sa présentation, mais aussi sur les prix. Dès lors, il devient difficile pour le hard discount d'exister significativement sur ce marché.

Dans le blanc/brun/gris, la situation est tout autre. Le hard discount, via Internet, atteint des niveaux assez importants, **avec près de 25 % des achats réalisés par ce canal.** Ce marché se caractérise par la domination des marques, qui laisse peu de place à l'existence de produits anonymes. Les consommateurs leur accordent pleinement leur confiance, mais se livrent en contrepartie à une recherche effrénée du meilleur prix... et, dans ce contexte, les sites Internet deviennent incontournables.

Dans le bricolage, le hard discount atteint un niveau moyen avec 14 % des achats essentiellement via une seule enseigne, Brico Dépôt, créée par Castorama. Les grands acteurs français, Castorama et Leroy Merlin, ont anticipé le mouvement en créant très tôt leurs propres hard discount. Ils n'ont donc pas subi l'arrivée d'enseignes étrangères comme ce fut le cas, il y a 20 ans, pour

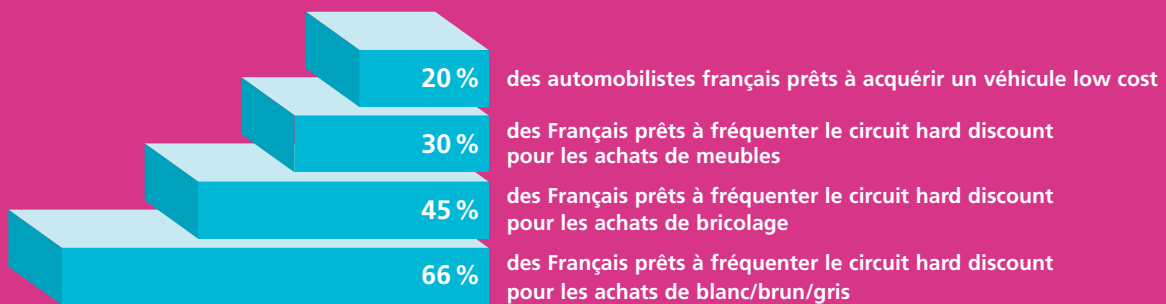
* voir lexique "Les mots de la distribution", page 7.



l'alimentaire. Quant à Internet, il se révèle peu attractif, les consommateurs plébiscitant plus qu'ailleurs la présence des vendeurs. L'automobile se singularise par une structure de marché qui met en jeu des constructeurs au poids commercial essentiel, et des particuliers qui capturent une grande partie du marché de l'occasion. L'arrivée de la Logan, premier

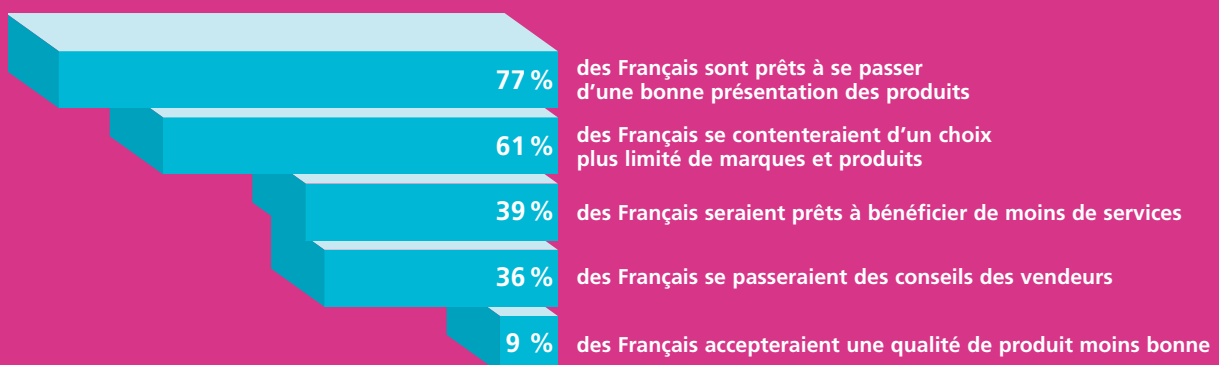
véhicule low cost jouissant de la caution d'un grand constructeur, est annonciatrice de bouleversements qui se conjuguent au futur proche. Séduisante par son prix, envisagée comme véhicule de complément, la voiture low cost souffre encore d'un manque de crédibilité en matière de sécurité. Mais déjà une personne interrogée sur cinq serait encline à en faire l'acquisition.

■ Perméabilité au hard discount



■ Low price, high quality...

Globalement, pour avoir des prix cassés...



Qualité et prix

De façon générale, les attentes des consommateurs par rapport aux circuits traditionnels se révèlent similaires d'un secteur à l'autre. La dimension "prix" est plus que jamais au cœur des attentes, mais la qualité de l'offre et le rapport qualité-prix forment un duo indissociable et gagnant, toujours plus important que les seuls prix compétitifs.

Malgré tout, contrairement au domaine alimentaire, la dimension conseil incarnée par les vendeurs reste essentielle.

L'éthique, parfois en régression, continue à occuper une place honorable. Discours de façade ou discours sincère ? Le doute est permis.

En matière de choix, les consommateurs privilégient la largeur (plus de produits différents) à la profondeur (plus de marques différentes pour un même produit).

La notion de "services" recouvre de grandes disparités, même si les consommateurs souhaitent qu'elle se traduise par une grande diversité. Contrairement à ce qui se passe dans l'alimentaire, les systèmes de fidélisation, la proximité, l'étendue des horaires et les jours d'ouverture ne sont pas plébiscités.

Enfin, raison oblige, la dimension plaisir (présentation, cadre agréable) arrive au dernier rang des attentes.



Exigence et services

Vis-à-vis du hard discount, les consommateurs affirment avec clarté leurs attentes.

La qualité est jugée comme primordiale et ils ne sont pas prêts à consommer n'importe quoi pour le prix le plus bas.

Les services occupent également une bonne place

dans leurs "revendications". Échange, remboursement et livraison, là encore ils n'entendent pas tirer un trait sur ce qu'ils considèrent comme acquis.

A contrario, la présentation et l'étendue du choix des produits constituent deux critères sur lesquels ils veulent bien faire des concessions.

Réfractaires et Non-Réfractaires

Il apparaît que les consommateurs se répartissent sur la question du hard discount en deux populations : Réfractaires et Non-Réfractaires.

Cette dernière population est semblable pour tous les secteurs.

Les Non-Réfractaires, 72 % des Français, se caractérisent par leur comportement actif. Ils cherchent à mieux arbitrer entre prix et qualité. Ils fréquentent le hard discount non par nécessité, mais par choix, quitte à compléter leurs achats dans d'autres magasins. L'achat-plaisir est pour eux une dimension qui compte et la maîtrise des comptes de leur

budget leur fait tout autant plaisir.

À l'opposé, les Réfractaires, **28 % des Français**, adoptent un comportement plus passif.

Ils cherchent à se simplifier la vie en faisant rapidement leurs courses au même endroit. Ils accordent plus de crédit aux marques.

Enfin, une dernière constatation : en un an, les consommateurs ont globalement gagné en expertise. Plus près de leur porte-monnaie, ils sont aujourd'hui davantage centrés sur le produit et prêtent moins d'attention aux conseils des vendeurs et à la mise en scène.

28%

Seulement 28 % des Français sont réfractaires au hard discount

Les mots de la distribution

Hard discount, low price, low cost... Il serait tentant de mettre ces mots dans le même panier... de la ménagère. Pourtant, tous ces mots, et bien d'autres, reflètent des réalités économiques différentes, reposant parfois sur des contraintes juridiques particulières. Ce lexique sommaire se propose de définir les principaux d'entre eux.

Grande surface spécialisée (GSS)

Ce type de magasin de vente au détail est spécialisé dans un domaine d'activité. Il se situe souvent en périphérie des villes et propose une large gamme de produits. On parle de façon spécifique de Grande Surface de Bricolage (GSB) et de Grande Surface Électrodomestique, spécialisée dans la TV/Hi-Fi, l'électroménager, la micro-informatique ou cumulant vente de meuble et électrodomestique.

Hard discount ou maxidiscompte

Cette catégorie de magasin propose, sur une surface moyenne de 600 m², un nombre limité de produits (environ 1 000 références) proposés à des prix très bas. Les maxidiscomptes se caractérisent aussi par une présentation sommaire, un personnel réduit, l'absence ou

la faible présence de marques nationales, celles-ci étant alors supplantées par des marques distributeurs ou des produits sans marque. Ils sont souvent implantés au cœur des villes. Par convention, nous emploierons hard discount pour désigner le circuit de distribution dans son ensemble et maxidiscompte pour parler des magasins eux-mêmes.

Hypermarché

Ce type de magasin se caractérise par sa surface, au moins 2 500 m², son mode de vente en libre-service et le nombre de références de produit qu'il propose, entre 3 000 et 5 000 pour l'alimentaire, 20 000 et 35 000 pour le non alimentaire. De par sa taille, il est souvent établi en périphérie des villes. "Spécialité" française, le premier hypermarché a été ouvert en 1963, par Carrefour, à Sainte-

Geneviève-des-Bois, en région parisienne. On distingue parfois une sous-catégorie appelée Très Grands Supermarchés, dont la surface est comprise en 2 500 et 5 000 m².

Low cost

Ces deux mots définissent la stratégie d'une entreprise qui a pour but de ne produire que l'essentiel pour proposer le prix le plus bas possible. On peut estimer que le créateur du low cost est la compagnie aérienne américaine Southwest Airlines qui, dès 1967, a mis en pratique ce modèle sur les lignes reliant Dallas, San Antonio et Houston.

Low Price

On pourrait dire que le low price est à la distribution ce que le low cost est à la production. Il s'agit là encore de proposer le prix le plus bas possible. Ce peut être le cas pour un nouveau produit, mais

aussi pour un produit présenté à la clientèle sous une forme plus simple, sans emballage par exemple. Le hard discount est ainsi à la croisée des chemins du low cost et du low price.

Marché du blanc/brun/gris

Marché concernant l'électroménager (blanc), la TV/Hi-Fi Vidéo et téléphonie (brun), ainsi que la micro-informatique (gris).

Supérette

Magasin de proximité, la supérette propose sur une surface de 120 à 400 m² des produits essentiellement alimentaires.

Supermarché

Sur 400 à 2 500 m², le supermarché propose en libre-service entre 2 500 et 3 500 références de produits alimentaires.

OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE

Cette étude a pour double objectif de mettre en évidence les forces du hard discount dans le secteur alimentaire et, partant de là, de voir comment ce modèle de développement et la pratique du low price peuvent être transposables à quatre autres secteurs : le meuble, l'électroménager - TV/Hi-Fi - micro-informatique, le bricolage et l'automobile.

Plus précisément, il s'agit de :

- déterminer quels sont parmi ces secteurs ceux déjà investis par le hard discount/low price,
- mettre en lumière les freins et motivations encadrant la fréquentation des enseignes de hard discount,
- préciser les critères de choix dans la fréquentation de ce type d'enseignes et souligner les différences par rapport aux enseignes traditionnelles,
- dresser le portrait de leurs clients et mettre en évidence les différences d'un secteur à l'autre.

Pour ce faire, l'étude s'est déroulée en deux phases :

Une approche quantitative

Au cours du second semestre 2005, Research International a interviewé pour le compte de Cetelem 705 personnes représentatives de la population française. Cette enquête

a été menée en deux étapes : une partie commune sur le secteur de l'alimentation et un focus sur Internet, une autre divisée en quatre sous-questionnaires spécifiques aux secteurs.

Selon leurs déclarations d'achat, les interviewés ont été classés en quatre sous-échantillons d'acheteurs des différents secteurs, une même personne pouvant intervenir sur plusieurs secteurs. Les conditions requises étaient les suivantes :

- Meuble : avoir acheté un meuble au cours des 24 derniers mois.
- Blanc/brun/gris : avoir acheté un produit électroménager, TV/Hi-Fi vidéo ou informatique au cours des 18 derniers mois.
- Bricolage : avoir acheté un article de bricolage au cours des 18 derniers mois.
- Automobile : avoir acheté une automobile neuve ou d'occasion au cours des 24 derniers mois.

Une approche qualitative avec des interviews d'experts

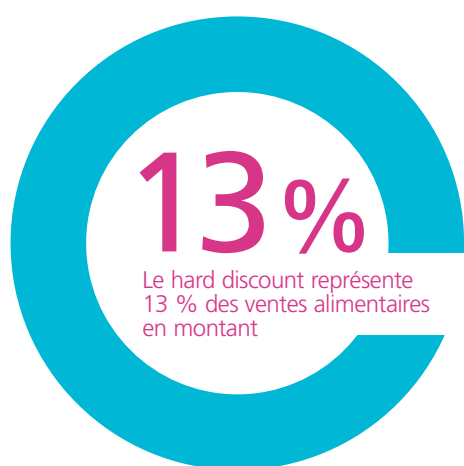
Quatre experts couvrant le champ de l'étude ont été interrogés autour d'une question centrale : "Quel avenir pour le low price sur les secteurs non alimentaires ?".

Histoire récente, développement fulgurant, situations contrastées

Si le "modèle" français de distribution a mis un peu plus d'un siècle pour se structurer et s'imposer, il a suffi de moins de 20 ans au hard discount pour remettre en cause les positions établies. Et aujourd'hui, on peut de ce point de vue considérer la France, pays de l'hypermarché, à cheval entre ses deux grands voisins, l'Allemagne et la Grande-Bretagne.

En France, la distribution est entrée dans son "âge moderne" depuis un peu plus de 50 ans. 1949 : Édouard Leclerc ouvre à Landerneau un magasin déjà à prix discount, qui annonce l'ère des prix bas et du libre-service. Un an plus tôt, en Allemagne,

les frères Albrecht anticipaient les attentes futures des consommateurs en créant le premier véritable hard discount. Ils baptisent leur entreprise Aldi, contraction de Albrecht et Discount.



Hyperperformance

Il a fallu plusieurs décennies pour que cette forme de distribution connaisse le développement spectaculaire qui, depuis environ 5 ans, bouleverse la donne française. Entre-temps, en 1957, Casino et Carrefour avaient presque conjointement ouvert leur premier supermarché. En 1973, Jean Royer, ministre du commerce, cherchait à travers la loi éponyme à protéger le petit commerce et à limiter le développement des grandes surfaces en

soumettant leur ouverture à autorisation préfectorale. Mais le mouvement était trop fort. Cette mesure ne constitua pas un frein suffisant au développement des hypermarchés. En 1985, un autre événement marqua un tournant majeur dans l'univers de la distribution ; les premières marques distributeurs virent le jour, même si Casino peut se prévaloir d'avoir toujours distribué, depuis l'origine, des produits à sa marque.

Hard discount et percée soft

Plus discrètement, loin des fracas publicitaires qui ont vu le lancement des marques distributeurs, 1988 constitue sans nul doute un autre millésime de première importance. Les marques allemandes Aldi et Lidl ouvrent respectivement dans le Nord et l'Est de la

France leur premier maxidiscompte. Les Français font ainsi connaissance avec des magasins à la présentation rustique, aux nombres de produits limités, au personnel aussi réduit que les prix. Le modèle hyper, un modèle très français, n'en continue pas moins d'étendre son

hégémonie jusqu'aux années 2000 qui constituent au mieux un signal d'alarme, au pire un renversement de tendance. Pour la première fois, les hypermarchés perdent des parts de marché au grand bénéfice du hard discount, qui réalise près de 13 % des ventes (en montant).

Année 2004	Nombre	Surface moyenne en m ²	Effectif moyen
Hypermarché	1 217	5 808	201
Supermarché	5 809	1 165	28
Maxidiscompte	2 918	657	8

Quand le hard discount se défile à l'anglaise

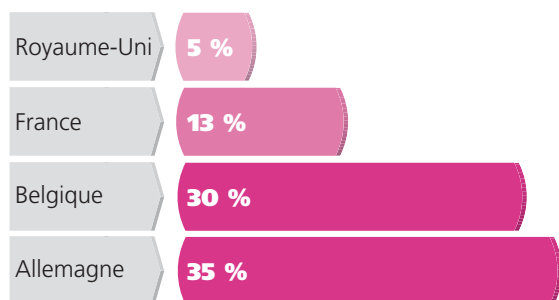
Si ce résultat obtenu par les enseignes de hard discount, en un temps très court, est significatif, il est cependant encore loin des 35 % allemands ou des 30 % belges. En Allemagne, le hard discount est le modèle dominant de distribution, touchant toutes les classes sociales. Il est également synonyme de qualité et d'innovation. Dans les autres grands pays européens, la réalité est plus contrastée. C'est notamment vrai en Grande-Bretagne, pays où les distributeurs nationaux semblent avoir trouvé la recette pour repousser les assauts du hard discount. Ce dernier ne pèse que 5 % de parts de marché, alors que les premiers maxidiscomptes ont été créés presque simultanément en France et en Grande-Bretagne.

Deux facteurs expliquent cette faible pénétration. Pour les consommateurs, le prix n'est pas le critère-roi. Ils plébiscitent d'abord le choix et la qualité, comme en Italie où les consommateurs ont également boudé des

produits jugés de piètre qualité. Par ailleurs, les enseignes locales ont anticipé le phénomène en baissant massivement leurs prix. Toutes ou presque pratiquent l'Everyday Low Price (des prix bas tous les jours), alors que le système français privilégie le modèle promotionnel. Qui plus est, elles ont su répondre aux attentes de leurs clients, particulièrement dans le domaine des produits frais, talon d'Achille des maxidiscomptes. Et surtout, elles développent une politique de marques propres qui fait l'objet d'un marketing très poussé, avec une gamme de prix par ligne de produit, ou encore des innovations constantes dans la nouvelle consommation (bio, éthique, ethnique, allégés...). Il convient aussi de signaler qu'il existe en Grande-Bretagne trois fois moins de maxidiscomptes qu'en Allemagne.



■ Le hard discount alimentaire en Europe (Part de marché en montant, en %)



Une évolution en questions

Alors, quel destin pour le modèle français ? S'oriente-t-on vers une hégémonie du hard discount à l'allemande ou vers une réaction à l'anglaise ? Que recouvrent les 13 % de parts de marché du hard discount alimentaire en France ? Les autres secteurs de la distribution peuvent-ils tirer de

riches enseignements du développement du hard discount pour appliquer une formule identique ou créer un modèle différent ? Autant de questions qui trouvent en grande partie leurs réponses dans cette édition 2006 de L'Observateur Cetelem.

Alimentaire : quand le hard discount redistribue les cartes

Il est loin le temps où la fréquentation des maxidiscomptes était presque vécue comme honteuse. Aujourd'hui, 72 % des Français déclarent les fréquenter. Et en plus, ils se montrent très satisfaits de le faire.

Alors, le maxidiscompte, phénomène de consommation de ce début de 21^{ème} siècle ? Sans aucun doute si on en juge par la part de marché que ce secteur représente désormais. Mais plus encore par ce qu'en disent les consommateurs. Car sans remettre en cause le postulat hard discount = prix bas, leurs réponses mettent en lumière une satisfaction protéiforme.

Des magasins très fréquentables

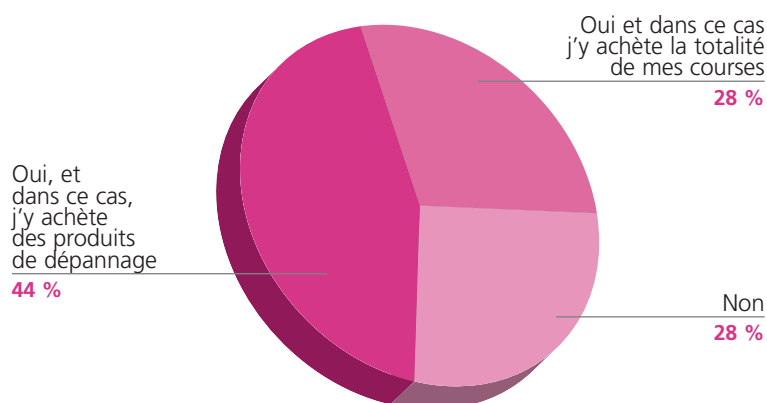
Le maxidiscompte alimentaire est en quelque sorte la "matrice" du hard discount en France. Un marché qui a été le terrain d'une expérimentation à la fois théorique et empirique, et qui sert de référence ou de point de comparaison au hard discount dans d'autres domaines. Il était donc indispensable de savoir comment les Français le "vivent" et ce qu'ils en pensent.

Pour un secteur qui n'avait aucune existence concrète voici à peine 20 ans, c'est ce qui s'appelle un résultat plus qu'encourageant, quasiment remarquable. Près de trois Français sur quatre déclarent fréquenter les magasins alimentaires maxidiscomptes, un peu moins de la moitié les considérant comme magasins de dépannage. Seuls moins de 30 % de Réfractaires persistent obstinément à ne pas vouloir en pousser la porte.

Un autre chiffre, complémentaire aux précédents, témoigne de l'importance prise par le maxidiscompte dans l'environnement de consommation des Français. 39 % de ceux qui les fréquentent, dont 28 % des Français, y effectuent la totalité de leurs achats alimentaires.

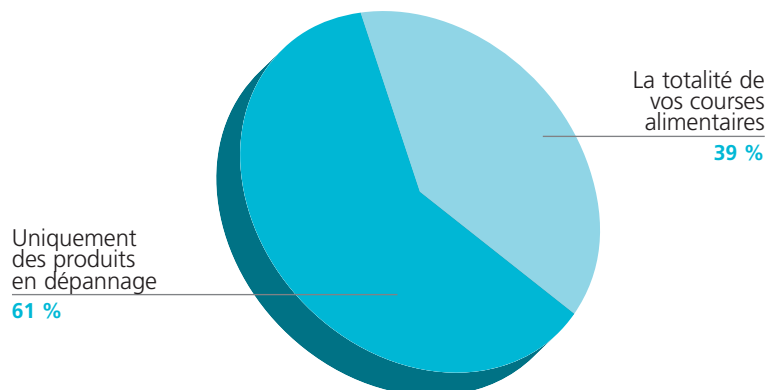
Achats alimentaires dans les enseignes de hard discount

Vous arrive-t-il d'effectuer des achats alimentaires dans des enseignes de hard discount, ne serait-ce qu'occasionnellement ?



Type d'achats effectués

Quand vous effectuez des achats alimentaires dans une enseigne hard discount, y achetez-vous ?



Une satisfaction satisfaisante

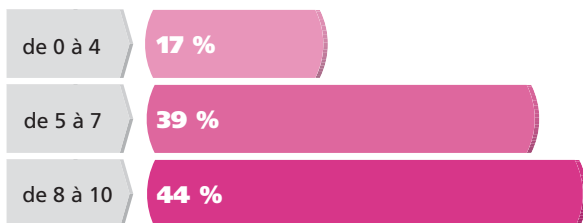
Les contempteurs en France du hard discount ont souvent mis en avant l'image dévalorisée qu'il était censé présenter pour marquer la différence avec d'autres formes de distribution qui jouaient, selon eux, la carte de la séduction et du plaisir. Par extension, se rendre dans un maxidiscompte était une nécessité, voire une obligation, essentiellement économique. Les consommateurs qui les fréquentaient ne pouvaient qu'afficher une triste mine, un visage d'autant plus décomposé que

le spectacle proposé était terne : pas de marques, peu de produits, rayons sinistrés, on en passe et des meilleures. Les résultats de l'enquête montrent que ce jugement doit être revu avec urgence. Non seulement, les Français se rendent dans les maxidiscomptes, mais ils semblent en plus être très satisfaits de le faire. Ils leur accordent une note de satisfaction assez proche de celle qu'ils accordent aux circuits traditionnels de distribution : 6,64 sur 10, contre 7,08.



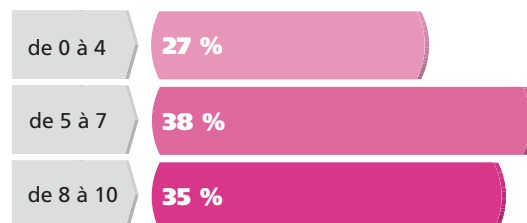
■ Satisfaction à l'égard des enseignes de hard discount et des circuits traditionnels (note sur 10)

Circuits traditionnels



Note moyenne : **7,08/10**

Hard Discount



Note moyenne : **6,64/10**

La qualité à tout prix

7,08 sur 10, donc, pour les circuits traditionnels de distribution. Mais que reflète cette note ? En fait, quels critères déterminent la fréquentation des Français ? Tête de liste du "Top 10 des critères de satisfaction", la "très bonne qualité des produits" est plébiscitée à **84 %**. Ce résultat rassurera certainement les grandes enseignes sur le fait que leurs efforts ont été récompensés et qu'il n'y a pas que les prix dans la vie. On peut aussi en conclure que cette dimension consumériste est pour les Français un dû. Sans surprise, avec 82 % des opinions, le "bon rapport qualité/prix des produits" arrive en deuxième position de ce classement. Soit la continuité par rapport à l'item précédent. En revanche, la différence devient significative avec la "compétitivité des prix" puisque ce troisième critère ne recueille "que" 75 % des suffrages. On se trouve confronté à la problématique du verre à moitié vide ou du verre à moitié plein. Soit un résultat malgré tout élevé, soit un score décevant d'autant plus, nous le verrons, que ce même item arrive en tête

pour le hard discount, 7 points devant. La suite du palmarès peut également conforter les distributeurs traditionnels dans la prise en compte par leurs clients des évolutions de leurs marques et de leurs magasins. À 70 %, ils sont jugés à la fois "proches" et permettant de "faire rapidement ses courses". La "clarté de présentation est satisfaisante" pour 64 % des personnes interrogées. "L'éthique de l'enseigne" (63 %) et "l'étendue du choix" (61 %) constituent les deux critères suivants. La neuvième place de ce "Top 10 de la satisfaction" des circuits traditionnels est occupée par les "avantages offerts aux clients fidèles" (56 %). Enfin, avec un score de 54 %, trois critères se partagent la dernière place : "compétence et disponibilité des vendeurs/caissiers", "fréquence des promotions" et "étendue des services". Notons qu'en queue de classement la "taille des magasins" ainsi que "le cadre et l'ambiance agréables" ont peu d'influence sur le choix des Français (respectivement 34 % et 45 %).

Critères de choix des enseignes alimentaires

■ En circuits traditionnels (en %)

Sous-total : "critère essentiel ou très important"

La qualité	83
La très bonne qualité des produits	84
Le bon rapport qualité/prix des produits proposés	82
Le prix	65
La compétitivité des prix proposés	75
La fréquence des promotions	54
L'éthique	63
L'engagement de l'enseigne à distribuer des produits fabriqués dans le respect de la personne humaine et de l'environnement	63
Les services	61
La proximité du magasin de mon domicile	70
La rapidité avec laquelle je peux faire mes achats	70
Les avantages offerts aux clients fidèles	56
L'étendue des services	54
L'étendue des horaires/jours d'ouverture	53
Le choix	56
L'étendue du choix de produits différents	61
L'étendue du choix de marques pour un même produit	50
Les vendeurs	54
La compétence et la disponibilité des vendeurs/caissiers	54
La présentation	48
La clarté de la présentation des produits	64
Le cadre et l'ambiance agréables	45
La taille du magasin	34

■ En hard discount (en %)

Sous-total : "critère essentiel ou très important"

La qualité	74
La très bonne qualité des produits	70
Le bon rapport qualité/prix des produits proposés	78
Le prix	63
La compétitivité des prix proposés	82
La possibilité d'acheter malin	64
La possibilité d'éviter les achats superflus	60
La fréquence des promotions	45
L'éthique	56
L'engagement de l'enseigne à distribuer des produits fabriqués dans le respect de la personne humaine et de l'environnement	56
Les services	42
La rapidité avec laquelle je peux faire mes achats	63
La proximité du magasin de mon domicile	59
L'étendue des horaires/jours d'ouverture	38
L'étendue des services	29
Les avantages offerts aux clients fidèles	22
Le choix	34
La possibilité de compléter les courses effectuées dans d'autres magasins	59
L'étendue du choix de marques pour un même produit	24
Le choix limité des produits proposés	19
Les vendeurs	33
La compétence et la disponibilité des vendeurs/caissiers	33
La présentation	27
La clarté de la présentation des produits	40
Le cadre et l'ambiance agréables	21
La taille du magasin	19

Prix et qualité, un fauteuil pour deux

Concernant le hard discount, le classement des critères de choix des enseignes, au moins dans son sommet, est à la fois le même et à la fois tout autre. Identique, car les trois critères désignés pour le circuit traditionnel occupent les trois premières places. Différent, car le bouleversement de l'ordre traduit un bouleversement dans la manière de consommer.

C'est donc la "compétitivité des prix" qui arrive en tête, haut la main, dans ce classement avec **82 %** des suffrages. Le "bon rapport qualité-prix" suit quatre points derrière avec 78 %. La "très bonne qualité des produits" est troisième avec seulement 70 %. Pour autant, il serait hâtif d'en conclure que les consommateurs résumant le hard discount au seul critère du prix. Tous les critères obtenus obtiennent des notes en retrait de 10 à 20 points par rapport à celles du circuit traditionnel. Les 82 % de la compétitivité et, dans une moindre mesure les 70 % de la qualité, en sont d'autant plus significatifs. Qui plus est, ce trio, en fait ce duo prix et qualité, semble indissociable dans la mesure où l'écart avec les critères suivants est important. En effet,

si l'on poursuit le Top 10 de la satisfaction, la "possibilité d'acheter malin" (qui pourrait être interprétée comme une autre façon de dire pas cher et de qualité) arrive quatrième avec 64 %. La "rapidité" est, quant à elle, appréciée à 63 %.

Deux critères complémentaires, si l'on repense aux 44 % des Français qui effectuent des courses de complément dans les maxidiscomptes, se glissent aux sixième et septième places : la possibilité "d'éviter les achats superflus" et celle de "compléter ses courses" (60 % et 59 %) La "proximité" des maxidiscomptes, "l'éthique" et la "fréquence des promotions" suivent avec respectivement 59 %, 56 % et 45 %.

En fin de liste, la "taille limitée du magasin" et le "choix limité des produits" obtiennent un très faible 19 %. Une preuve supplémentaire, s'il en était besoin, de la lucidité des consommateurs qui vont chercher dans les maxidiscomptes ce qu'ils sont sûrs d'y trouver.

Low price attitude et low cost stratégie

Sans surprise, donc, le prix arrive en tête. Sans surprise, car c'est le positionnement originel du hard discount et que ce thème est également devenu un thème de société central, traduit en discours politiques, vanté en campagnes publicitaires, exacerbé en période de hausse des prix du pétrole. La "low price attitude" entre en résonance avec la "low cost stratégie" des distributeurs. Au-delà de cette évidence, les Français disent aussi que la qualité est désormais indissociable de l'acte d'achat alimentaire, quel que soit

le lieu, quels que soient les produits. Par là même, ils donnent quitus à tous les distributeurs d'avoir su prendre en compte cette dimension, mais ils leur signifient aussi que sur cette question, le retour en arrière est désormais interdit, en circuit traditionnel comme en hard discount. Ils confirment que la consommation de produits alimentaires a définitivement atteint l'âge de raison, les Français faisant preuve d'un sens aigu de l'analyse et du discernement pour arbitrer entre plaisir, contrainte de l'achat et maîtrise du budget.



Typologie des acheteurs : le club des 3

Les Réfractaires, la qualité au masculin

Ils constituent les 28 % de Français qui n'effectuent jamais leurs achats dans les maxidiscomptes. Chez les Réfractaires, on rencontre plutôt des hommes (58 %) appartenant à des CSP (catégories socio-professionnelles) élevées. Leur âge est dans la moyenne de la population française, tout comme le nombre de

personnes qui vivent dans leur foyer. À noter, parmi cette catégorie, une part significative de mono-foyers (15 %). Les Réfractaires fréquentent plus de 2 enseignes traditionnelles pour effectuer leurs courses, et, attachés aux marques et fidèles à leurs magasins, ils ne jugent pas "le critère prix" essentiel. Ils estiment

également que la recherche d'un prix compétitif ne doit pas se faire au détriment de la qualité. En toute logique, ils se montrent moins intéressés par l'achat malin ; seulement 69 % d'entre eux, contre 77 % pour l'ensemble de la population, jugent que c'est une raison importante ou capitale d'acheter.

Les Raisonnés, les épris du prix

Une différence majeure distingue ces 28 % de Français qui fréquentent les maxidiscomptes pour des achats complets du reste de la population. C'est chez eux que l'on rencontre le plus de CSP C (ouvriers qualifiés, employés). Leur fidélité au principe du hard discount ne se traduit pas par une fidélité à un magasin.

Versatiles, ils fréquentent plusieurs maxidiscomptes, mais également des enseignes traditionnelles, même si leur satisfaction à leur égard est inférieure à la moyenne nationale (6,86 vs 7,06). Sans surprise, ils recherchent la compétitivité des prix (88 %), le rapport qualité/prix (83 %) mais aussi la qualité des produits (75 %).

Pour autant, les Raisonnés sont prêts à se passer d'un produit de qualité qu'ils jugeraient trop cher. Acheter malin (72 %) et éviter les achats superflus (71 %) sont pour eux deux attitudes complémentaires. Sans surprise toujours, ils ne se montrent guère attachés aux marques et sont moins sensibles à l'achat plaisir.

Les Opportunistes, un plaisir partagé

C'est le groupe le plus important : 44 % des Français qui fréquentent les maxidiscomptes pour des achats complémentaires. Leur structure sociodémographique (âge, sexe, CSP, nombre de personnes au foyer, origine géographique...) est globalement identique à celle de la population française. Comme les Raisonnés, ils se montrent d'humeur changeante en ce qui concerne leurs lieux d'achat puisqu'ils fréquentent également au moins deux enseignes traditionnelles et deux enseignes hard discount. Mais dans

tous les cas, ils exigent avant tout la qualité. La compétitivité des prix et l'étendue du choix constituent également deux critères primordiaux. Et c'est dans cette population que l'on rencontre le plus de personnes en quête d'achat plaisir, de bonnes affaires et de nouveautés. Par rapport aux Réfractaires, les Opportunistes fréquentent plus d'enseignes de proximité, tout en se montrant plus exigeants à l'égard du circuit traditionnel de distribution. Ils sont encore plus sensibles à l'achat

plaisir, quitte à être moins attentifs à leur budget. Par rapport aux Raisonnés, leur origine géographique et sociale est sensiblement différente. Ils habitent plus souvent l'Île-de-France et appartiennent plutôt aux CSP A (cadres supérieurs, professions libérales...). Ils se montrent plus satisfaits du circuit traditionnel. En toute cohérence, les Opportunistes sont moins sensibles au prix que les Raisonnés. Ils favorisent l'achat plaisir tout en sachant mieux arbitrer entre prix et qualité.

Meuble : une longueur d'avance pour le circuit en place

De tous les marchés étudiés, le meuble est sans doute celui où le circuit en place (grandes surfaces spécialisées, jeune habitat, magasins de proximité...) a le mieux tiré les leçons de l'alimentaire pour mettre hors-jeu le hard discount. Question de particularité liée à la fréquence des achats et à la nature même du produit, question aussi de stratégie commerciale et de marketing offensifs. Résultat, le hard discount n'y est quasiment pas présent et, fort de l'image de qualité que le circuit "traditionnel" a su se construire récemment, son arrivée en force n'est pas encore programmé.

Faire feu de tout bois

Plus que devoir résister aux chants des sirènes du hard discount, le secteur du meuble a préféré anticiper son arrivée. Il faut dire que les enseignes en place disposaient pour cela de sérieux atouts qui les plaçaient dans une situation très différente de celles d'autres secteurs. Ainsi, il n'existe pas ou peu d'enseignes pouvant se référer à ce mode de

distribution stricto sensu. De plus, celles-ci réalisent un chiffre d'affaires pas vraiment significatif. Dans le meuble, quelques enseignes dominent, captant l'essentiel des consommateurs et donc des ventes. Comme le confirment les résultats de l'étude, elles ont su prendre les devants en mettant en œuvre de nouvelles stratégies commerciales qui les protègent

de l'émergence de nouveaux modes de distribution. Leur image est bonne, les produits et services qu'elles proposent appréciés. Et surtout, engagées dans une guerre des prix qui laisse augurer peut-être pour certaines des lendemains qui déchantent, elles privent le hard discount de l'argument qui dans l'alimentaire a fait sa fortune.



Cycle de vente longue durée

Et puis, difficile dans le meuble d'adopter une stratégie d'ajustement tarifaire très agressive et réactive. La plupart des enseignes conçoivent des catalogues qui présentent leur offre et leurs tarifs parfois pour l'année. Ceux-ci répondent à des logiques de partenariat souvent de longue durée pour assurer la livraison de produits identiques en différents points de vente, parfois dans différents pays. Par ailleurs, même si les meubles ne sont plus des objets qui se transmettent de génération en génération, même si leur prix toujours plus bas permet d'envisager sans complexe un renouvellement plus fréquent, leur achat n'est pas vraiment régulier. Seulement **41 %** des Français déclarent avoir acheté un article lors des 18 derniers mois. Une fréquence qui laisse le temps de mettre en place des actions efficaces pour coller aux attentes des consommateurs.

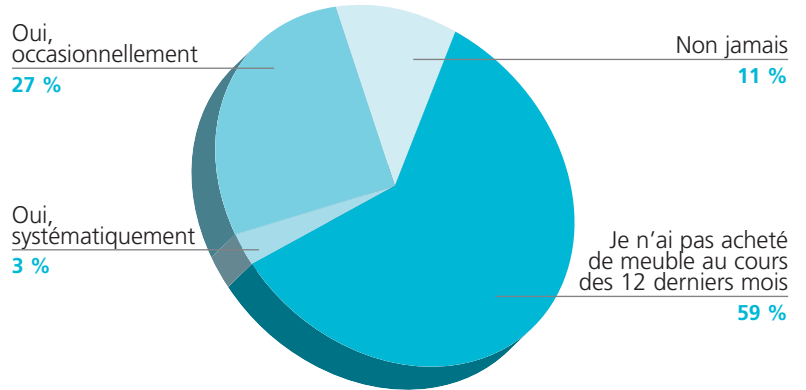
Satisfaction au plus haut

Néanmoins, comment les Français réagiraient-ils à l'émergence d'un circuit hard discount, aujourd'hui marginal, dans le meuble ? 30 % d'entre eux déclarent qu'ils se laisseraient tenter par sa fréquentation, seuls 11 % se déclarant totalement réfractaires à une telle éventualité. Ces 30 % représentent près des trois quarts des personnes qui ont acheté des meubles lors des 12 derniers mois.

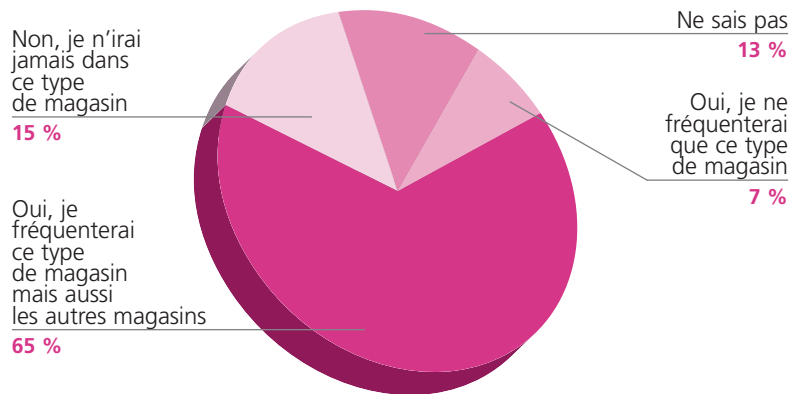
Pour transformer cette envie en réalité, le hard discount devrait se montrer particulièrement convaincant si l'on considère le degré de satisfaction atteint par le circuit traditionnel. Avec 7,86 sur 10, il domine le secteur alimentaire de près de 0,8 point. Plus encore, il enregistre, grâce à un travail en profondeur des principales enseignes ces dernières années, le meilleur score de tous les circuits traditionnels étudiés. Ce résultat est la première raison pour le circuit traditionnel, particulièrement les grandes enseignes, de se satisfaire du travail accompli. Et les critères de choix qui fondent en fait cette satisfaction ne peuvent qu'accentuer ce sentiment, surtout si on compare les chiffres du Baromètre 2005 avec ceux du Baromètre 2004 de L'Observateur Européen. Pour la France, tous ou presque sont en augmentation.

■ Intention de fréquentation des enseignes "meubles" de hard discount

Envisageriez-vous de les fréquenter ?

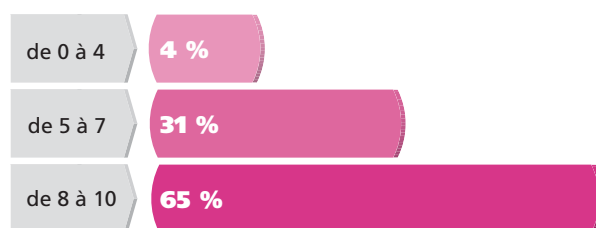


■ Intention de fréquentation de ces enseignes par les acheteurs de meubles (12 derniers mois)



■ Satisfaction à l'égard des circuits traditionnels (note sur 10)

(ENSEIGNES OU SITES FRÉQUENTÉS/
MARCHÉ DU MEUBLE - HORS HARD DISCOUNT)

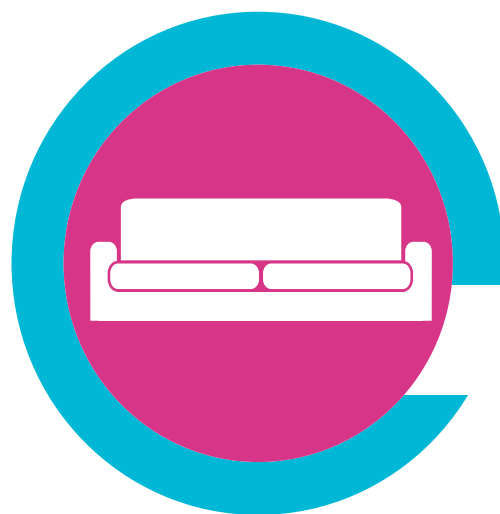


Note moyenne : **7,86/10**

La qualité pour voir loin

Placés aux deux premiers rangs du "Top 10 de la satisfaction" en circuit traditionnel, le "très bon rapport qualité/prix" et la "très bonne qualité des produits" obtiennent respectivement 89 % et 86 % des suffrages, soit + 6 % et + 4 % par rapport à 2004. Si l'on considère que la "compétitivité des prix", troisième critère de ce classement, arrive avec 78 % près de 10 points derrière, on a

la confirmation que dans l'esprit des consommateurs, le meuble reste un produit qui doit être remarquable et remarqué de par sa pérennité. Une sorte d'investissement qui le distingue d'un yaourt ou d'un soda. Il convient cependant de noter que le facteur "compétitivité" est considéré plus important de 12 points, d'une année sur l'autre. Donc, oui à la qualité, mais pas à n'importe quel prix.



Atouts services

La quatrième position du critère "étendue des services" (74 %, + 4) prouve également que les consommateurs ont été sensibles aux efforts des distributeurs. Ils leur sont gré non seulement d'avoir compris que la qualité d'un produit et son prix au plus juste ne sont pas négociables, mais aussi que le service répond à la fois à une attente et à un besoin. Une certaine idée du sur mesure déclinée de différentes manières : livraison, plan en 3D, montage... Le Top 10 rassemble quatre critères qui se situent logiquement dans la continuité des précédents. Un quatuor qui confirme que le meuble est un produit identitaire, voire chargé d'affect. Avec 69 %, la "compétence et la disponibilité des

vendeurs", ainsi que "l'étendue du choix de produits différents" arrivent aux 5^{ème} et 6^{ème} places. Derrière ce résultat, se confirme la tendance d'un magasin de meuble "Rubik's Cube" qui offre de multiples combinaisons d'appariement, à condition d'être bien conseillé pour obtenir le résultat recherché. Pas étonnant que la "clarté de présentation" arrive à la 7^{ème} place (67 %). Les 63 % obtenus ensuite par le critère "d'éthique" confirment que la notion de développement durable s'est imposée plus facilement dans un domaine, le meuble, naturellement connecté à l'environnement. La "rapidité des achats" et la "fréquence des promotions" concluent ce classement.

■ Critères de choix d'une enseigne meuble (en %)

Sous-total : "critère essentiel ou très important"

La qualité	88	Le choix	57
Le bon rapport qualité/prix des produits proposés	89	L'étendue du choix de produits différents	69
La très bonne qualité des produits	86	L'étendue du choix de marques pour un même produit	44
Les vendeurs	69	La présentation	56
La compétence et la disponibilité des vendeurs/caissiers	69	La clarté de la présentation des produits	67
Le prix	63	Le cadre et l'ambiance agréables	55
La compétitivité des prix proposés	78	La taille du magasin	46
La fréquence des promotions	49	Les services	49
L'éthique	63	L'étendue des services	74
L'engagement de l'enseigne à distribuer des produits fabriqués dans le respect de la personne humaine et de l'environnement	63	La rapidité avec laquelle je peux faire mes achats	50
		L'étendue des horaires/jours d'ouverture	46
		Les avantages offerts aux clients fidèles	44
		La proximité du magasin de mon domicile	32

Avantages périphériques

À l'opposé du "Top 10 des attentes", les critères qui n'influencent pas ou peu le choix des clients sont également révélateurs de ce qu'ils attendent du circuit traditionnel. Dernier de la liste avec un petit 32 %, la proximité du magasin constitue une sorte de double lapalissade pour ce secteur. Effectivement, les grandes enseignes sont rarement installées en centre ville, et l'achat de meubles n'étant pas un achat d'impulsion, il y a peu d'intérêt à ce qu'il soit situé à la porte du domicile. Les enseignes peuvent y voir un argument à rester dans leur logique d'implantation en périphérie des grandes villes, là où le prix du

terrain est moins cher, ce qui in fine préserve les marges et offre des ressources pour faire face à la guerre des prix. Les deux avant-derniers critères ex æquo à 44 % apportent aussi des enseignements intéressants pour les enseignes. Pour les consommateurs, les avantages liés à la fidélité et l'étendue du choix de marques pour un même produit ne sont pas susceptibles de les séduire. Un raisonnement une fois de plus logique, pour un type d'achat irrégulier et un secteur (dans sa dimension grande distribution) où les véritables marques sont les enseignes elles-mêmes.

Plus simple, moins cher

Proposer les prix les plus bas possibles ne relevant pas de la magie, il était intéressant de savoir ce que les consommateurs seraient prêts à "négocier" pour en profiter. Avec 88 % des intentions, la "présentation plus simple des produits" fait l'unanimité. Il semblerait donc que la mise en scène sophistiquée à laquelle se livrent de nombreuses enseignes soit vécue comme facultative dans la mesure où "un cadre et une ambiance moins agréables" (66 %) arrive en deuxième position.

Les consommateurs passent ensuite sans remord le choix et les services à la trappe de leurs attentes. Les critères "nombre de marques limité" (63 %), "produits" (58 %) et l'obligation de "compléter dans un autre magasin ses achats" (63 %) recueillent une majorité de suffrages. Tout comme "l'éloignement du

magasin" (59 %), les "privileges offerts aux clients fidèles" et les "facilités d'horaire et d'ouverture". Avec la "présence faible ou inexistante des vendeurs", la motivation de sacrifier à des prix cassés devient minoritaire (44 %). Le meuble apparaît donc comme un secteur technique, synonyme de conseil. Mais sur certains sujets, les consommateurs se montrent encore plus catégoriques, voire dissuasifs pour les maxidiscomptes. En termes d'éthique (19 %), de services tels l'échange, de livraison ou de remboursement (15 %), et surtout de SAV (10 %) et de qualité (9 %), pas question d'accepter le moindre sacrifice. Une fois encore, c'est la confirmation que les efforts entrepris par les enseignes du meuble ces dernières années ont été reçus 5 sur 5.

■ Pour avoir des prix cassés, vous seriez prêts à choisir le circuit hard discount meuble, même si... (en %)

Sous-total : "critère tout à fait d'accord/plutôt d'accord"

La présentation	77	Les services	39
Les produits sont présentés de façon plus simple	88	Le magasin est plus éloigné de mon domicile	59
Le cadre et l'ambiance sont moins agréables	66	Les clients fidèles ne bénéficient pas de privilèges	56
Le choix	61	Les horaires/jours d'ouverture sont plus réduits	55
Le choix des marques proposées est limité	63	On ne me propose pas de services tels que l'échange, le remboursement, la livraison à domicile	15
Je suis obligé(e) de compléter mes achats dans d'autres magasins	63	Il n'y a pas de service après-vente	10
Le choix des produits proposés est limité	58	L'éthique	19
Les vendeurs	40	L'enseigne ne s'engage pas à distribuer des produits fabriqués dans le respect de la personne humaine et de l'environnement	19
Les vendeurs sont peu nombreux, voire inexistants	40	La qualité	9
		La qualité des produits est moins bonne	9

Profils en quête d'achats

Entre Réfractaires et Non-Réfractaires au hard discount dans le secteur du meuble, la différence ne tient ni à la fréquentation ni à la satisfaction envers le circuit traditionnel. Dans les deux cas, ils montrent une égale propension à en fouler les allées et à se montrer contents des produits et services qui leur sont proposés. La première différence réside dans la composition de ces populations. Chez les Réfractaires, les hommes sont sensiblement plus présents (59 % contre 40 %) et les CSP A (cadres supérieurs, professions libérales...) plus représentés (32 % contre 19 %). Plus actifs que les Réfractaires, plus raisonnés mais plus demandeurs d'achat plaisir, plus subtils dans leur

arbitrage entre prix et qualité, les Non-Réfractaires n'en sont pas moins prêts à faire plus de concessions vis-à-vis du hard discount. C'est particulièrement vrai pour ce qui concerne l'environnement global de l'acte d'achat. La présentation des produits, le cadre et l'ambiance du magasin et le choix des produits ne sont pas prioritaires. Dans un autre registre, les facilités moindres que pourraient leur proposer les maxidiscounts ne risquent pas de freiner leurs envies. Mais s'ils se sentent suffisamment experts pour se passer de vendeurs, ils n'en demeurent pas moins intraitables sur la qualité des produits, des services et du SAV. Quant à eux, les Réfractaires affichent une certaine passivité.

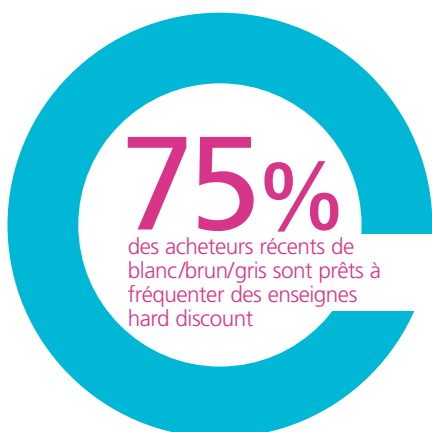


Blanc/Brun/Gris* : le hard discount via Internet

Là où les marques produites s'imposent, Internet dispose. Présenter ainsi de façon quelque peu lapidaire, c'est l'enseignement principal à tirer de l'étude du secteur blanc/brun/gris. Car sur ce marché, on pourrait dire que le hard discount s'avance masqué derrière les atours séduisants d'Internet. Nulle part ailleurs, les consommateurs ne semblent autant conquis par le commerce électronique en tant que "circuit de distribution, mais surtout en tant que vecteur de moindre coût".

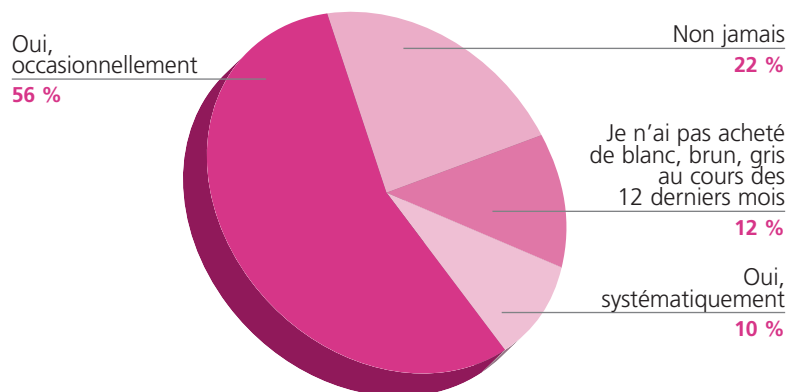
Internet, terrain d'enjeux

Lorsqu'on sait que 87 % des Français ont effectué un achat en électroménager, hi-fi, vidéo ou informatique lors des 18 derniers mois, il n'est pas étonnant de constater que le secteur du blanc/brun/gris fait l'objet d'une concurrence féroce entre ses différents acteurs et surtout ses différents canaux de distribution. Et dans un domaine où les marques pèsent de tout leur poids sur le choix des consommateurs, valorisant la dimension qualité, la chasse au meilleur prix semble aller de soi. À ce jeu, et plus que dans n'importe quel autre secteur étudié, Internet en tant que mode de distribution a réussi une percée significative avec **25 %** des achats réalisés. Ce chiffre est à mettre en parallèle avec les 66 % de Français qui seraient prêts à faire occasionnellement ou systématiquement leurs achats en hard discount. Le score le plus élevé enregistré sur tous les secteurs. Dans le blanc/brun/gris, hard discount et Internet semblent particulièrement faits pour s'entendre.

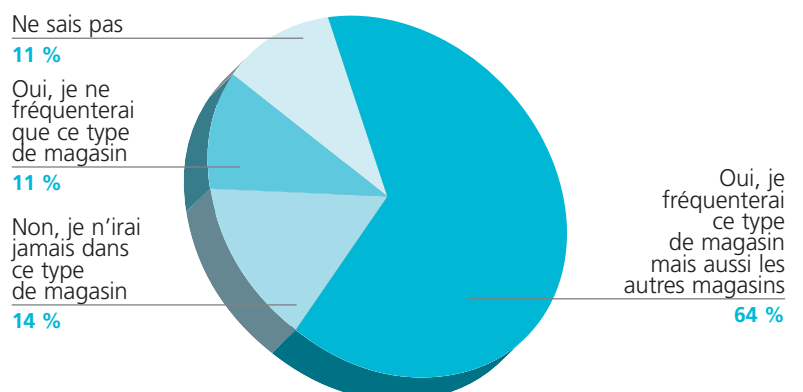


■ Intention de fréquentation des enseignes de hard discount blanc/brun/gris

Envisageriez-vous de les fréquenter ?



■ Intention de fréquentation de ces enseignes par les acheteurs de blanc/brun/gris (12 derniers mois)



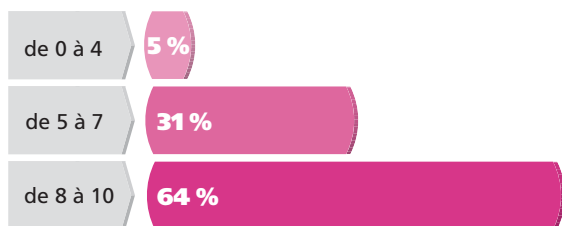
* Marché concernant l'électroménager (blanc), la TV/Hi-Fi Vidéo et téléphonie (brun), ainsi que la micro-informatique (gris).

Pour autant, le circuit traditionnel est loin de faire l'objet d'un rejet massif. Avec 7,8 sur 10, il égale le niveau de satisfaction obtenu par les sites Internet hard discount. Qui plus est, les sites des enseignes classiques enregistrent une satisfaction encore supérieure : 8,37 sur 10, soit le meilleur résultat de l'étude, tous secteurs et circuits confondus. Pour les plus grandes d'entre elles, la distribution multicanal est depuis longtemps une réalité. Leur maîtrise éprouvée d'Internet leur permet de proposer des sites agréables et efficaces qui, fort de leur nom de marque, recueillent les meilleures opinions.



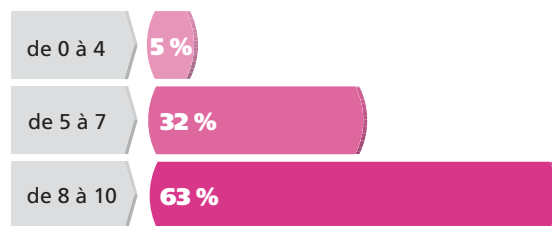
■ Satisfaction à l'égard des distributeurs du secteur blanc/brun/gris (note sur 10)

Global secteur blanc/brun/gris



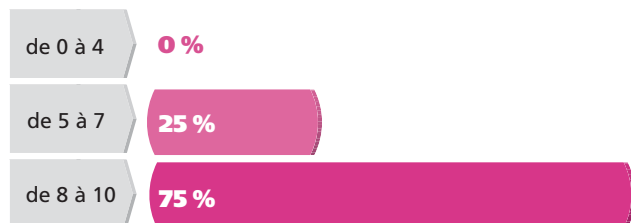
Note moyenne : **7,84/10**

Enseignes / Magasins



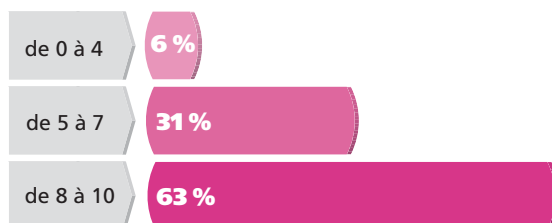
Note moyenne : **7,80/10**

Sites Internet des enseignes "traditionnelles"



Note moyenne : **8,37/10**

Sites Internet low cost



Note moyenne : **7,80/10**

Victoire aux points du hard discount

Dans cette lutte à distance que se livrent circuits traditionnels et sites hard discount, l'analyse des choix d'un réseau particulier apporte son lot d'enseignements. Sans surprises, dans les deux cas, la "qualité des produits" et le "rapport qualité/prix" sont plébiscités, occupant les deux premières places du "Top 10 des critères de satisfaction" (respectivement 89 % et 85 % pour le traditionnel contre 94 % et 93 % pour les sites hard discount). Si, toujours dans les deux cas, la "compétitivité des prix" arrive au troisième rang, la différence des scores obtenus est cette fois-ci très significative : 80 % en traditionnel contre 93 % pour le hard discount. Plus que d'un choix, c'est d'un constat dont il s'agit ; les consommateurs affirment haut et fort qu'en matière de prix, les sites

hard discount ont pris plusieurs longueurs d'avance. D'autres différences permettent d'affiner leur point de vue. La "fréquence des promotions" est pour eux sans commune mesure entre sites et circuits traditionnels (76 % contre 57 %). L'avantage est également donné aux sites concernant l'étendue du "choix des produits et des marques" (83 % vs 71 %, 73 % vs 64 %). La "rapidité" avec laquelle ils peuvent effectuer leurs achats et, à un degré moindre, la "clarté de présentation" ne souffrent pas de comparaison. (85 % vs 59 %, 78 % et 71 %). C'est seulement en matière "d'éthique" et "d'avantages offerts" que le circuit traditionnel arrive à s'imposer, nettement dans le premier cas (62 % vs 49 %), sur le fil dans le second (51 % vs 48 %).



■ Critères de choix des enseignes et sites Internet "blanc/brun/gris" (hors hard discount, en %)

Sous-total : "critère essentiel/très important"

La qualité	88	Les services	53
La très bonne qualité des produits	89	L'étendue des services tels que l'échange, le remboursement, la livraison à domicile	80
Le bon rapport qualité/prix des produits proposés	87	La rapidité avec laquelle je peux faire mes achats	66
Le prix	72	Les avantages offerts aux clients fidèles	49
La compétitivité des prix proposés	83	L'étendue des horaires/jours d'ouverture	37
La fréquence des promotions	61	La proximité du magasin de mon domicile	31
Le choix	70	Les vendeurs	51
L'étendue du choix de produits différents	73	La compétence et la disponibilité des vendeurs/caissiers	51
L'étendue du choix de marques pour un même produit	66	La présentation	45
L'éthique	58	La clarté de la présentation des produits	73
L'engagement de l'enseigne à distribuer des produits fabriqués dans le respect de la personne humaine et de l'environnement	58	Le cadre et l'ambiance agréables	35
		La taille du magasin	27

Point de vue convergents

Lorsqu'on interroge les consommateurs pour savoir quelles concessions ils seraient prêts à faire afin de profiter de prix cassés, on obtient peu ou prou les mêmes valeurs enregistrées dans le secteur du meuble. Les chiffres sont même semblables de façon troublante. Ainsi, en premier lieu, ils sont prêts à opter pour une "présentation plus simple" (85 %). Loin derrière, les critères de "cadre et ambiance", d'obligation à "compléter ses achats dans

d'autres magasins" et du "choix limité des marques" apparaissent dans le même ordre (63 %, 60 % et 59 %). Viennent ensuite la "limitation des horaires et des jours d'ouverture", le "choix limité des produits" et "l'éloignement du magasin". À l'opposé, les "consommateurs ne sont là encore pas prêts à renoncer au "SAV" (8 %), à la "qualité des produits" (9 %) et à "l'éthique" (21 %).

■ Pour avoir des prix cassés, vous seriez prêts à choisir le secteur hard discount blanc/brun/gris même si... (en %)

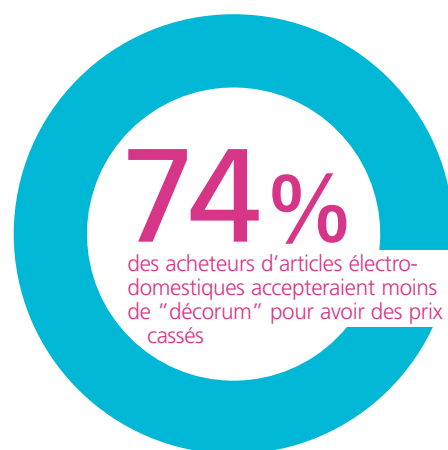
Sous-total : "critère tout à fait d'accord/plutôt d'accord"

La présentation	74	Les vendeurs	35
Les produits sont présentés de façon plus simple	85	Les vendeurs sont peu nombreux, voire inexistants	35
Le cadre et l'ambiance sont moins agréables	63		
Le choix	58	L'éthique	21
Je suis obligé(e) de compléter mes achats dans d'autres magasins	60	L'enseigne ne s'engage pas à distribuer des produits fabriqués dans le respect de la personne humaine et de l'environnement	21
Le choix des marques proposées est limité	59		
Le choix des produits proposés est limité	55	La qualité	9
		La qualité des produits est moins bonne	9
Les services	38		
Les horaires/jours d'ouverture sont plus réduits	57		
Le magasin est plus éloigné de mon domicile	55		
Les clients fidèles ne bénéficient pas de privilèges	53		
On ne me propose pas de services tels que l'échange, le remboursement, la livraison à domicile	16		
Il n'y a pas de service après-vente	8		

Profils en quête d'achats

Le comparatif entre Réfractaires et Non-Réfractaires au hard discount fait également apparaître des similitudes entre secteur du meuble et blanc/brun/gris. Les premiers, où les hommes et les CSP A (cadres supérieurs, professions libérales...) ainsi que les habitants du Sud-Ouest sont sur-représentés, se caractérisent toujours par une certaine passivité dans leurs achats. Les seconds, "riches" en CSP C (ouvriers qualifiés, employés...),

se distinguent par leur facilité à arbitrer entre prix et qualité, mêlant plaisir d'acheter et gestion attentive de leur budget. Comme pour le secteur du meuble, ils sont essentiellement prêts à faire des concessions en ce qui concerne ce qui a trait à la mise en scène des produits, la praticité et les privilèges réservés aux meilleurs clients. Mais ils ne faut surtout pas compter sur eux pour renoncer à la qualité, au SAV et aux services dans leur ensemble.



Bricolage : les vendeurs ont la cote

S'inspirant sans doute de ce qui se passait dans l'alimentaire, les grandes enseignes du bricolage ont compris très tôt qu'elles ne pouvaient rester passives face à l'arrivée du hard discount. D'où la création de filiales maxidiscomptes qui, contrairement à l'alimentaire, se sont développées autour de magasins grands formats. Le hard discount de proximité sur des surfaces plus réduites reste à développer. Pour autant, sur un marché désormais plus féminin et moins technique, la capacité des vendeurs à conseiller les clients reste un fait marquant qui équilibre la recherche des prix bas.

Le sens de l'adaptation

De tous les marchés étudiés, le bricolage est celui où la dimension plaisir revêt le plus d'importance. Ces dernières années, ce marché a conjointement connu une féminisation de sa clientèle et un développement important des secteurs de la décoration et de l'aménagement. Les grandes enseignes ont accompagné ce mouvement en renforçant leur offre services avec, par exemple, des stages d'apprentissage. Le bricolage n'est ainsi plus réservé aux seuls "exégètes de la clef de 12" qui traitent d'égal à égal avec les vendeurs des magasins. Pour autant, face à cette nouvelle clientèle et ces nouvelles demandes, leur rôle

demeure toujours aussi important, le bricolage restant par essence un commerce où le contact physique entre clients et vendeurs prédomine. Aussi, il n'est pas étonnant qu'Internet occupe encore une place marginale sur ce marché. Ce qui ne signifie pas qu'il n'y joue aucun rôle. Sa dimension marchande est marginale, mais c'est un terrain stratégique de communication pour les enseignes du circuit traditionnel. Enfin, tirant les leçons du secteur alimentaire, celles-ci ont choisi de créer leurs propres filiales hard discount afin d'éviter l'arrivée de concurrents indésirables. Les premières ont ainsi été créées voici près de 10 ans.

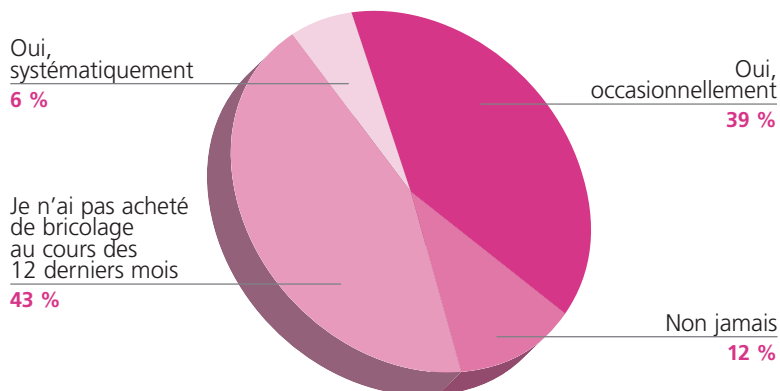


Quand le hard discount fait son trou

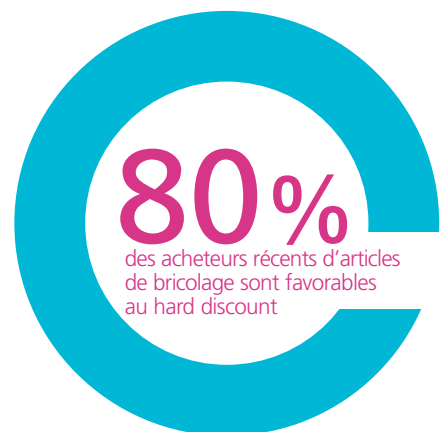
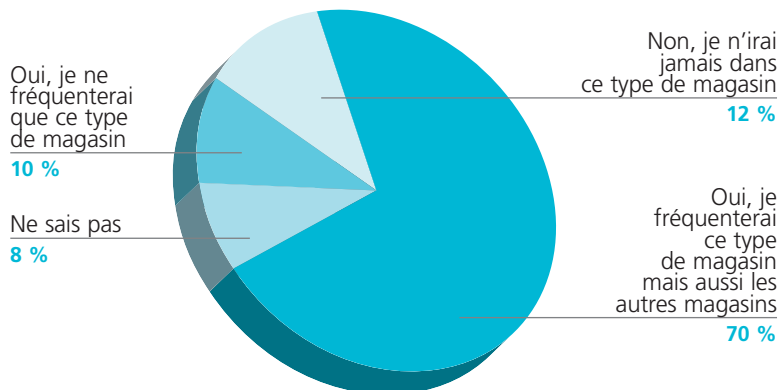
Cette stratégie en amont trouve sa justification dans les intentions exprimées par les consommateurs. À **45 %**, ils se déclarent prêts à fréquenter occasionnellement ou systématiquement des maxidiscomptes de bricolage. Seuls 12 % sont absolument réfractaires à cette idée. Les acheteurs y voient une source complémentaire d'achats, 70 % d'entre eux envisageant de fréquenter toutes les catégories de magasin. Le degré de satisfaction est un autre élément mettant en lumière l'importance prise par le hard discount dans le bricolage, mais essentiellement autour d'une enseigne de la sphère Castorama, Brico Dépôt. Il récolte, en effet, une note légèrement supérieure à celle obtenue par les circuits traditionnels avec 7,5 sur 10 contre 7,3.

■ Intention de fréquentation des enseignes hard discount de bricolage (ex : Brico Dépôt, Bricoman...)

Envisageriez-vous de les fréquenter ?

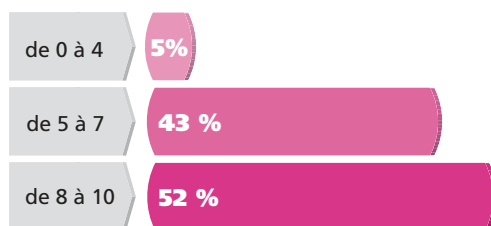


■ Intention de fréquentation de ces enseignes par les acheteurs de bricolage (12 derniers mois)



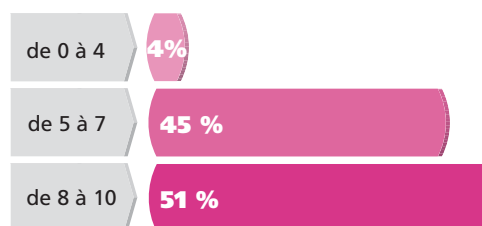
■ Satisfaction à l'égard des enseignes de hard discount et des circuits traditionnels (Note sur 10)

Global secteur bricolage



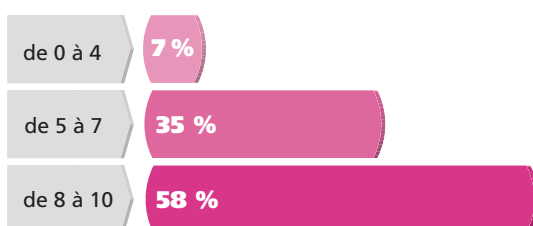
Note moyenne : **7,35/10**

Enseignes de bricolage (hors hard discount)



Note moyenne : **7,33/10**

Enseignes hard discount



Note moyenne : **7,49/10**



Des conseils plébiscités

Le "Top 10 de la Satisfaction" singularise également le bricolage des autres secteurs. Première constatation, sans être remis en cause, le trio de tête du classement est beaucoup plus resserré. Les critères de "très bonne qualité", "bon rapport qualité/prix" et "compétitivité des prix" recueillent respectivement 82 %, 80 % et 77 % des suffrages. Notons qu'ils sont en recul par rapport à ceux de 2004 (respectivement 84 %, 87 % et 82 %), comme la plupart des critères étudiés. Autre élément notoire, la "compétitivité des prix" enregistre une très nette hausse depuis 2004 (77 % contre 68 %). Mais c'est surtout la quatrième place obtenue par le critère de "compétence et disponibilité des vendeurs" qui marque cette différence. Avec un score de **74 %**, il fait quasiment jeu égal avec les trois critères précédents. Les consommateurs battent ainsi en brèche un des principes et des moteurs essentiels du hard discount : la faible importance accordée au personnel. Il faut sans

doute y voir l'importance des dimensions techniques et sécuritaires liées au bricolage. Aux trois places suivantes du classement, un groupe de critères enregistre des résultats très proches. "L'étendue du choix de produits différents" et "l'étendue des services" obtiennent 69 % alors que "la clarté de présentation" atteint 66 %. Pas étonnant quand on sait qu'un magasin, c'est parfois plus de 30 000 références différentes. Les dernières positions de ce "Top 10 de la Satisfaction" sont occupées par "la rapidité d'achat" (58 %), "l'éthique" (55 %) et "l'étendue du choix des marques pour un même produit" (52 %). En recul de 16 points, le critère d'éthique ne semble plus décisif dans le choix des consommateurs. Avec 38 %, les critères "d'avantages clients" et de "cadre et ambiance" sont les moins plébiscités. Malgré sa féminisation et son ouverture à des secteurs plus artistiques, le bricolage est encore synonyme de sérieux et d'efficacité.

■ Critères de choix des enseignes et sites Internet "bricolage" (hors hard discount)

Sous-total : "critère essentiel/très important"

La qualité	81	L'éthique	55
La très bonne qualité des produits	82	L'engagement de l'enseigne à distribuer des produits fabriqués dans le respect de la personne humaine et de l'environnement	55
Le bon rapport qualité/prix des produits proposés	80		
Les vendeurs	74	Les services	51
La compétence et la disponibilité des vendeurs/caissiers	74	L'étendue des services tels que l'échange, le remboursement, la livraison à domicile	69
Le prix	64	La rapidité avec laquelle je peux faire mes achats	58
La compétitivité des prix proposés	77	L'étendue des horaires/jours d'ouverture	48
La fréquence des promotions	51	La proximité du magasin de mon domicile	44
Le choix	61	Les avantages offerts aux clients fidèles	38
L'étendue du choix de produits différents	69	La présentation	49
L'étendue du choix de marques pour un même produit	52	La clarté de la présentation des produits	66
		La taille du magasin	42
		Le cadre et l'ambiance agréables	38

Concessions sur la forme

En revanche, lorsqu'on interroge les Français pour savoir quelles concessions ils seraient prêts à faire afin de profiter de prix cassés, les réponses obtenues sont similaires à celles enregistrées pour les secteurs du meuble et du blanc/brun/gris. Comme s'il existait sur ce sujet une grille de lecture commune et intangible.

89 % des consommateurs abandonneraient sans remords la "présentation simple des produits". Le chiffre très élevé enregistré par ce critère renvoie à l'image du bricoleur qui sait ce qu'il cherche et qui, pragmatique avant tout, ne se laisse pas

distraindre par une quelconque mise en scène. Logiquement, mais néanmoins nettement distancée, le "cadre et l'ambiance moins agréables" est la deuxième concession de la liste.

Trois autres critères se tiennent ensuite dans un mouchoir de poche : "l'obligation de compléter ailleurs ses achats" (67 %), le "choix limité des marques" (65 %) et les "privileges offerts aux clients fidèles" (62 %).

En fin de liste, les consommateurs ne sont pas disposés à se passer des vendeurs (35 %) et encore moins d'éthique (18 %), de SAV (14 %) et surtout de qualité (8 %).

■ Pour avoir des prix cassés, seriez-vous prêts à choisir le secteur hard discount "bricolage" même si...

Sous-total : "critère tout à fait d'accord/plutôt d'accord"

La présentation	79	Les services	41
Les produits sont présentés de façon plus simple	89	Les clients fidèles ne bénéficient pas de privilèges	62
Le cadre et l'ambiance sont moins agréables	70	Les horaires/jours d'ouverture sont plus réduits	56
Le choix	63	Le magasin est plus éloigné de mon domicile	56
Je suis obligé(e) de compléter mes achats dans d'autres magasins	67	On ne me propose pas de services tels que l'échange, le remboursement, la livraison à domicile	15
Le choix des marques proposées est limité	65	Il n'y a pas de service après-vente	14
Le choix des produits proposés est limité	56	Les vendeurs	35
		Les vendeurs sont peu nombreux, voire inexistants	35
		L'éthique	18
		L'enseigne ne s'engage pas à distribuer des produits fabriqués dans le respect de la personne humaine et de l'environnement	18
		La qualité	8
		La qualité des produits est moins bonne	8

Profils en quête d'achats

L'analyse des topologies montre également des similitudes, entre ce marché et ceux précédemment étudiés. Globalement, elle oppose à nouveau des Réfractaires passifs à des Non-Réfractaires à la démarche plus pro-active, arbitres-experts entre qualité et prix, portés plus naturellement à l'achat plaisir. Plus âgés que les Réfractaires et surreprésentés en Île-de-France (21 % vs 11 %), ils se montrent moins satisfaits par le circuit

traditionnel. Conformément à l'opinion générale, ils seraient prêts à faire des concessions pour rallier le hard discount sur les thèmes de présentation (89 %), de cadre et d'ambiance (70 %) et de privilèges (66 %). Sur les questions de choix des produits et de praticité, ils affirment des intentions égales (56 %). Et comme toujours, rien ne les détournerait question services (15 %), SAV (14 %) et qualité (8 %).

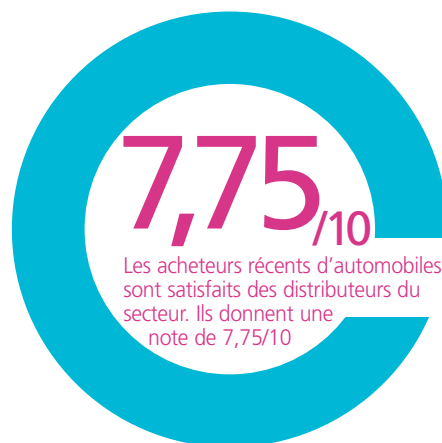
Automobile : oui au "low cost", non au hard discount

Grâce à l'automobile, et plus particulièrement la Logan de Renault, les mots "low cost" sont passés dans le langage courant. Pour autant, de par sa structure et ses singularités, le circuit traditionnel de distribution ne semble pas devoir être menacé par l'émergence d'une alternative hard discount. Il n'en demeure pas moins vrai que, comme le confirment les intentions des consommateurs, le développement du low cost mérite d'être suivi avec attention.

Cost que Cost

Rendons à César ce qui revient au secteur de l'automobile. En France, l'expression "low cost" lui doit tout ou presque. Sans le premier véhicule du genre, la Logan, lancé par l'entreprise dirigée par un des plus renommés "cost killers" de la planète, ces deux mots ne se seraient certainement pas imposés avec le même éclat, la même célérité et la même pertinence. Car, pour

reprendre le sens exact de l'expression (voir lexicque), il s'agit bien en l'occurrence de "coût bas", dans un secteur de production qui n'en avait jamais fait son principal argument de vente. Seule la regrettée Trabant, d'une autre époque, d'un autre système, voire pour les amoureux de l'automobile d'un autre domaine d'activité, aurait pu revendiquer a posteriori un tel qualificatif.

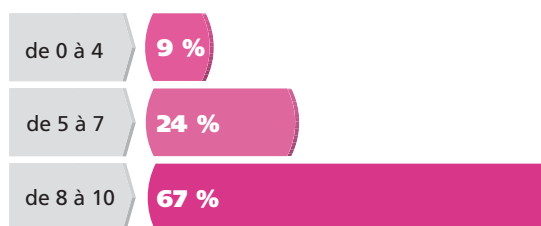


Le poids des constructeurs

Là ne s'arrête pas la singularité de l'automobile par rapport aux autres secteurs de cette étude. En premier lieu, son mode de distribution le classe à part. Le poids des constructeurs y est unique. 44 % des interviewés ont acheté leur véhicule chez un concessionnaire représentant une seule marque, et 14 % auprès d'un agent. Internet et les mandataires attirent seulement 2 % des ventes. La dimension sécuritaire de l'automobile est essentielle et les catastrophes aériennes de l'été 2005 ont exacerbé les attentes en la matière. En relation directe avec les constructeurs, les concessionnaires et les agents disposent aux yeux des consommateurs des bonnes informations et sont donc les mieux à même de les orienter et de les conseiller. Leur expérience, leur visibilité et la proximité qu'ils entretiennent avec leurs clients leur donnent plusieurs longueurs d'avance et engendrent une confiance jusqu'à présent presque sans nuage. Et ceci est d'autant plus important que le circuit de distribution traditionnel n'est plus arc-bouté sur une logique de prix bloqués. Rabais, remises, promotions, rachats de véhicules, il propose, sous la forte pression des constructeurs, des prix négociés et, plus encore, facilement négociables. À ce titre, la bonne santé financière des concessionnaires et agents ne réside plus tellement dans les ventes de véhicules aux marges faibles, mais plutôt dans celles de produits "dérivés" comme le crédit,

les équipements... En tout état de cause, il semble improbable de voir apparaître prochainement un circuit concurrentiel hard discount, d'autant plus que le circuit traditionnel obtient une note de satisfaction élevée avec 7,75 sur 10.

■ Satisfaction à l'égard des concessionnaires, agents ou sites Internet (note sur 10)



Note moyenne : 7,75/10

Des prix très particuliers

Deuxième singularité de l'automobile par rapport aux autres secteurs, l'importante proportion des achats réalisés en occasions (5 400 000 immatriculations contre 2 080 000 en véhicules neufs, en 2005). Il en résulte l'émergence d'une catégorie de "vendeurs" qui n'existe pas dans les autres domaines : les particuliers.

Troisième particularité, le prix des achats. Pour plus de la moitié, ils sont supérieurs, en moyenne, à 12 000 euros. En revanche, il existe une nette différence entre neuf et occasion. À 35 %, le prix moyen d'un véhicule neuf est inférieur à 15 000 euros alors que ce chiffre s'élève à 77 % dans l'occasion.

Quand le low cost fait jeu égal avec le 4x4

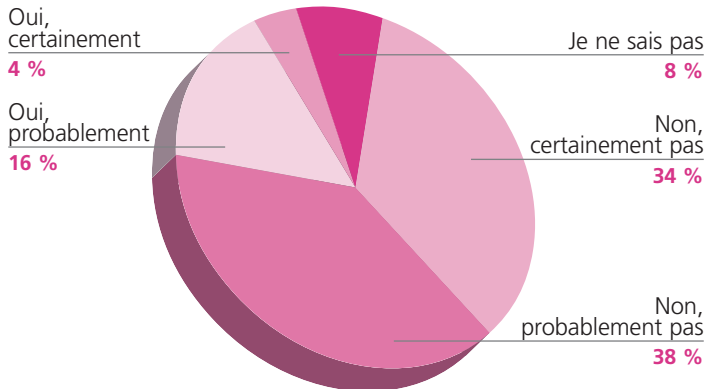
Si on en croit les premiers chiffres de vente de la Logan qui dépassent les espérances de Renault, les voitures low cost sont promises à un avenir intéressant. Avenir d'autant plus radieux

que les consommateurs se montrent séduits par le concept. 20 % d'entre eux envisagent d'acheter probablement ou certainement un véhicule de ce type et 26 % en feraient leur voiture principale.

En combinant ces deux résultats, on obtient une part de marché dans le neuf de 5 %, soit actuellement celle du 4x4. De leur côté, 74 % des Français en feraient leur seconde voiture.

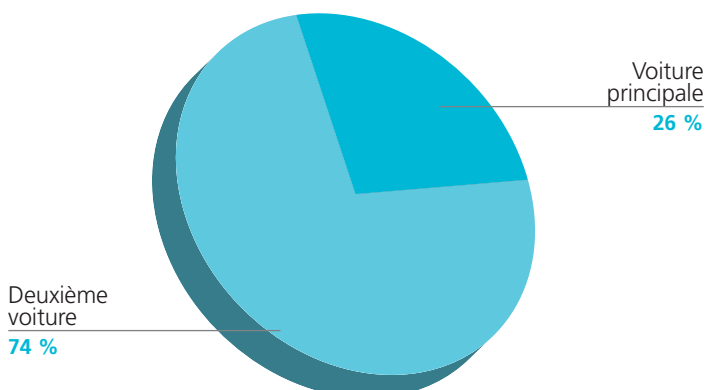
■ Intention d'achat

Achèteriez-vous un véhicule "low cost" comme la Logan...



■ Type d'achats

Achèteriez-vous ce type de véhicule comme...



De bonnes raisons de passer à la vitesse supérieure

De fait, lorsqu'ils énoncent leurs motivations d'achat, les consommateurs se montrent pragmatiques. En premier, à 42 %, ils avancent un prix adapté à leur budget comme moteur de leur choix. Avec 35 %, deux arguments de raison occupent les deuxième et troisième places de ce classement. Particulièrement clairvoyants, ils estiment qu'une voiture low cost, comme la

Logan, leur rendrait les mêmes services qu'une autre voiture. Souhaitant être rassurés, ils apprécieraient qu'elle soit fabriquée par un constructeur connu. Dit autrement, on retrouve un élément central du choix, valable pour tous les secteurs, ancré structurellement dans le comportement consommériste : d'accord pour un prix bas si la qualité est au rendez-vous.

À 32 %, ils confirment qu'ils pourraient ainsi s'acheter du neuf au prix de l'occasion. Viennent ensuite faible kilométrage parcouru, fiabilité, équipements. Plus surprenant, l'idée de réaliser un achat malin ne vient à l'esprit que de 17 % des consommateurs. Et plus conforme aux évolutions récentes d'un marché, 13 % déclarent accorder peu d'importance au design.

■ Raisons d'achat d'un véhicule low cost (en %)

Son prix correspond à mon budget	42
Ce type de voiture me rendrait les mêmes services qu'une autre	35
Elle est fabriquée par un constructeur connu (ex. : la nouvelle Dacia Renault Logan)	35
J'aurais une voiture neuve pour le prix d'une voiture d'occasion	32
Je ne fais que très peu de kilomètres dans une année	26
Ce type de voiture est aussi fiable que les autres	25
Je n'ai pas besoin de tous les équipements fournis avec les voitures actuelles	18
Ce serait un achat malin	17
Je n'attache que peu d'importance au design de ma voiture	13

Low cost, mais pas hard discount

Enfin, un ultime chiffre indique clairement que, si le phénomène low cost est en marche, le potentiel circuit hard discount pourrait rencontrer de sérieux problèmes au démarrage. 81 % des consommateurs se rendraient chez un concessionnaire pour acheter un véhicule low cost et 40 % dans un garage de proximité. De son côté la grande distribution n'est citée

que dans 26 % des cas, les mandataires 24 % et Internet 11 % (plusieurs réponses possibles). Pour une telle acquisition, la réassurance par le circuit de distribution demeure primordiale. Les consommateurs privilégient donc le réseau de concessionnaires et agents jouissant de la crédibilité des grands constructeurs et assurant l'après-vente.

■ Circuits d'achat

Où seriez-vous prêt à acheter ce type de véhicule ? (en %, plusieurs réponses possibles)

Chez un concessionnaire	81
Dans un garage de proximité	40
Dans un hypermarché/supermarché	26
Chez un mandataire	24
Par Internet	11



Avis d'expert

Avis d'expert

Jean-Louis Baillot

Directeur Général, IKEA France



Jean-Louis Baillot
Directeur Général d'Ikea France.

Les consommateurs ont évolué ces dernières années. Ils sont jugés plus exigeants, mieux informés. Selon vous, quelles sont aujourd'hui leurs attentes qui vous semblent majeures ?

Il y a aujourd'hui une demande de davantage de services, services au sens large. Mais pas à n'importe quel prix, le consommateur étant devenu un véritable expert qui attend du distributeur un grand professionnalisme. Le consommateur veut tout : le choix, le prix bas, la qualité mais son attente va au-delà : il recherche des idées d'aménagement, des solutions à l'aménagement de sa maison. C'est la raison pour laquelle nous portons autant d'attention aux pièces que nous recréons dans nos magasins. Le temps est une autre valeur majeure : il est important

que nous nous rapprochions géographiquement de nos clients en ouvrant plus de magasins. Nous avons d'ailleurs un plan d'action important autour de tout ce qui fait gagner du temps à nos clients : diminution de l'attente en caisses, meilleure disponibilité...

Pensez-vous que les consommateurs continuent de bien distinguer les dimensions prix et dimensions services ? En d'autres termes, sont-ils toujours prêts à payer plus pour plus de services ?

Nous constatons une maturité grandissante de nos clients qui, de plus en plus, envisagent leur achat dans son ensemble, en intégrant la qualité du

produit et des services proposés, ainsi que les valeurs véhiculées par l'enseigne. Nous avons observé combien le consommateur déterminait aujourd'hui le prix acceptable pour lui selon l'usage qu'il compte faire de son achat. Pour certains le bas prix est vital. D'autres veulent consommer davantage avec moins de revenu disponible. Les services doivent faciliter l'achat et accompagner les clients dans leurs projets, mais ils doivent eux aussi être accessibles et répondre à un plus en matière de savoir-faire ou de temps. C'est la raison pour laquelle nous proposons par exemple pour les cuisines un niveau intermédiaire de service qui propose à nos clients de faire eux-mêmes le montage des éléments de leur cuisine, tout en ayant la possibilité de se faire accompagner par des professionnels pour l'installation. En clair, on est de moins en moins enclin à payer pour ce qu'on sait faire.

Mais la dimension "compétitivité des prix" reste majeure et a même tendance à revenir sur le devant de la scène à un moment où la baisse du pouvoir d'achat est pointée du doigt...

IKEA souhaite aider le consommateur à mieux vivre à la maison au quotidien. C'est pour cela que nous avons été encore plus loin dans notre positionnement prix bas, levier d'un changement des comportements d'achats. IKEA a baissé ses prix de 5 % en moyenne par rapport au dernier catalogue, avec un effort particulier sur deux pièces importantes de la maison que sont la chambre et la cuisine. C'est le prix à payer pour dynamiser une consommation de meubles, comprimée entre les dépenses contraintes (logement, transport, essence, eau, gaz, téléphonie fixe...) et d'autres arbitrages,

souvent en faveur des loisirs (voyages, loisirs numériques, téléphonie mobile etc.), sur un marché presque atone. Nous souhaitons aussi toucher de plus en plus de Français, d'où un programme d'ouverture de magasins plutôt chargé. Quatre magasins ont ouvert cette année : Franconville, Dijon, Saint-Etienne et Montpellier.

Concernant justement le maillage national, quelle est votre limite?

À ce jour, avec le type de magasins que nous exploitons - grande surface et cash & carry - il nous semble que 35 à 40 magasins nous permettraient d'assurer un bon maillage du territoire français. Dans 5 ans, je vous dirai peut-être 50 car il faut tenir compte des évolutions démographiques, dans leur ensemble mais aussi sur le plan régional. De nouveaux équilibres sont en train de voir le jour : le Sud et le Grand Ouest connaissent un développement important, alors que de grandes villes comme Paris semblent avoir trouvé leur point d'équilibre. Nous avons la chance de distribuer des produits spécifiques, développés par IKEA pour IKEA. Ceci permet, plus facilement que pour des enseignes concurrentes distribuant le même type de produits, d'adapter l'outil commercial au plus juste. En revanche, il faut bien évidemment être en alerte permanente sur les tendances et les besoins rencontrés à la maison pour garder l'avance que nous avons aujourd'hui.

**“des prix bas
mais pas à
n'importe
quel prix”**

“IKEA souhaite aider le consommateur à mieux vivre à la maison au quotidien”.

Vous assurez le développement de vos produits, vous maîtrisez la totalité de la chaîne, design, fabrication, commercialisation. Qu'en est-il de la dimension de citoyenneté ?

Elle est pour nous essentielle. Être une entreprise qui propose des produits à prix bas et qui respecte les personnes et l'environnement n'est pas toujours simple, mais il n'y a pas d'incompatibilité fondamentale. En créant dès l'origine des produits utilisant au mieux les ressources, en exigeant de nos fournisseurs le respect des règles de notre code de conduite et en les aidant à s'y conformer, en ayant nous-mêmes une politique sociale ouverte et des plans d'action pour limiter notre impact sur l'environnement, en coopérant avec diverses parties prenantes, nous faisons avancer les choses. Nos engagements, nous les résumons souvent avec cette phrase, “des prix bas mais pas à n'importe quel prix”. Ces engagements font sans nul doute partie des valeurs qui soutiennent aujourd'hui notre image et notre notoriété.

Et du coup, le fait d'être une enseigne suédoise, doit plutôt vous servir...

C'est vrai que la Suède a une bonne image dans ce domaine et que les Suédois ont des réflexes écologiques mieux ancrés au quotidien que les Français. Cette conscience nous a permis de prendre beaucoup d'avance dans ce domaine, car le groupe IKEA a très vite été sensibilisé à ces problématiques.

Revenons sur le terrain des prix. Comment voyez-vous la montée du hard discount, bien sûr dans l'alimentaire, mais aussi dans d'autres secteurs comme le bricolage et pourquoi pas le meuble ?

Le critère du prix est devenu une clé essentielle des décisions d'achat. La tentation du low cost touche l'ensemble des consommateurs et des marchés et il y a déjà des acteurs du hard discount dans d'autres pays européens : des magasins qui proposent peu de références, à très bas prix, sans aucune valeur ajoutée. Il est possible de lutter contre cette tendance en proposant des prix bas qui vont de pair avec de vraies valeurs ajoutées pour le consommateur et c'est aujourd'hui notre force. En effet, les signes distinctifs d'IKEA ne sont pas sacrifiés à la baisse des coûts : le succès de l'équation “fonctionnalité/qualité/style/bas prix”, les mises en scène en magasin, le choix, la garantie 25 ans sur les matelas ou 10 ans sur les cuisines, l'option montage, les stocks disponibles immédiatement, l'échange, la responsabilité sociale et environnementale... restent garantis. Il est également important de créer des valeurs repères et de ne pas rentrer dans une spirale de promotions. À ce titre là, l'engagement sur un an que propose IKEA avec son catalogue me semble une prise de position déterminante. ■

Avis d'expert

Jean-Émile Rosenblum

Directeur Général, Pixmania



Jean-Émile Rosenblum
Directeur Général de Pixmania.
Commerce par Internet des loisirs
numériques dans toute l'Europe.

“Au début, l’achat sur Internet était surtout lié à la volonté de faire de bonnes affaires”. Aujourd’hui, l’acheteur internaute recherche l’achat pratique”

L'achat sur Internet se développe rapidement. Quelles sont les principales évolutions concernant les comportements des consommateurs internautes que vous avez observées ces dernières années ?

Au début, l'achat sur Internet était surtout lié à la volonté de faire de bonnes affaires, l'idée étant d'utiliser son ordinateur pour entreprendre une comparaison des prix la plus complète possible. Et aujourd'hui l'acheteur internaute, qui sait que les prix proposés sur les sites marchands sont très compétitifs, recherche avec le net l'achat pratique. De plus les sites ont entamé, dans leur ensemble, une démarche de qualité en phase avec l'exigence grandissante

des consommateurs... Mise en scène, fiches produits, vidéos, services...

Justement, quels types de services ont le plus progressé ?

Incontestablement le suivi de la commande. Autrefois "on envoyait" une commande et il n'y avait aucun suivi. Maintenant, nous sommes capables d'informer le client de l'avancée de toutes les étapes : prise de commande, moment de préparation, départ chez le transporteur, arrivée chez le client ... bref tout est découpé, ce qui permet un suivi de qualité de A à Z. Également la mise en scène des produits a énormément évolué avec l'intégration de la "3 D" et la constitution de fiches produits claires et complètes.

Et sur le second point, le haut débit a entraîné des possibilités nouvelles...

Oui, ça change tout. Il est possible par exemple d'avoir des vidéos sur chaque produit qui permettent des présentations dynamiques, de la mise en ambiance. Dans un magasin physique, il y a généralement trois lignes sur le produit, et ce dernier est présenté de façon statique. Il est donc le plus souvent nécessaire d'aller à la recherche d'un vendeur, d'ailleurs pas toujours au courant des dernières évolutions techniques du matériel qu'il vend. Ce qui est normal vu la foison de nouveaux produits notamment dans les secteurs de la TV/Hi-Fi, de la photo, et de la micro-informatique. Nous sommes quant à nous passés de la notion de "sites listing" à celle

de "sites pro-actifs" et c'est loin d'être terminé avec le haut débit à venir qui existe aujourd'hui en Corée. Les possibilités sont énormes.

Donc plus de facilités pour mettre les produits en scène...

Bien sûr, et de plus nous avons un avantage très clair par rapport au commerce traditionnel ; celui d'avoir 98 % des produits proposés en stock. Concernant les accessoires et consommables, l'offre est également des plus complètes. Par exemple, nous en proposons une centaine pour un appareil photo numérique. Et tout ceci est possible grâce à un unique centre logistique.

Revenons sur la dimension économique. Quelle est aujourd'hui la place du prix dans votre stratégie de développement ?

Le prix reste un vecteur très important. Au départ, les tarifs compétitifs ont permis à des pionniers de la vente sur Internet de se développer. Aujourd'hui nous sommes en concurrence avec des enseignes en place sur le marché depuis des décennies qui développent des sites marchands et également avec des nouveaux acteurs attirés par le business sur Internet. Nous vendons les mêmes produits, ce qui nous amène à appréhender maintenant notre politique de prix comme tout distributeur. Mais, d'un autre côté, de nombreux clients ne veulent plus prendre leur voiture ou les transports en commun et consacrer un temps fou à leurs achats. Ils sont devenus des acheteurs Internet, séduits par l'achat pratique. Et une différence de quelques euros en faveur d'un magasin traditionnel ne les empêchera pas de passer une commande sur le Net.

Et que vous inspire la course sans fin vers les prix toujours plus bas, à l'image du développement du hard discount et du "low cost" ?

Nous sommes évidemment sensibles à la baisse des prix et à la chute des marges induite. La vente sur Internet permet de distribuer des produits sans avoir à intégrer certains coûts liés à la distribution classique par magasins, notamment la construction des surfaces ou le paiement des loyers. Mais en contrepartie, pour nous différencier et être des plus compétitifs, nous avons été dans l'obligation de développer d'énormes efforts en termes de services, de mise en scène des produits, de suivi intégral des commandes, de solutions de paiements, de fidélisation, de SAV, de hot line... Aujourd'hui, nous sommes confrontés à l'arrivée de nouveaux acteurs qui proposent certes un service de moins bonne qualité, mais qui communiquent de façon agressive sur les prix. Notre volonté est donc de

nous constituer en véritable marque. Plus la marque sera connue et véhiculera des valeurs fortes, plus il sera facile pour nous de commercialiser certaines références à un prix parfois supérieur de quelques euros à celui d'un concurrent du moment.

Enfin, si vous deviez citer un atout spécifique de Pixmania ?

Et bien c'est le fait de maîtriser 100 % de la chaîne, d'avoir intégré systématiquement toutes les étapes. C'est pour nous une évidence économique. Le fait de réduire le nombre d'intermédiaires permet, outre un meilleur suivi de la qualité, plus d'investissements dédiés au développement nécessaire de notre modèle, et contribue à un positionnement prix toujours bien adapté. Ceci pour lutter efficacement et en permanence contre la concurrence, qui ne nous fait pas peur, mais au contraire nous motive. ■

"Nous sommes quant à nous passés de la notion de "sites listing" à celle de "sites pro-actifs"."



cetelem

Une société de BNP PARIBAS 

Pascal Roussarie
Direction de la Communication
20, avenue Georges Pompidou
92595 Levallois-Perret Cedex - France
fax : 33 (0) 1 46 39 99 43
e-mail : pascal.roussarie@cetelem.fr
www.observateur-cetelem.com