

# La nouvelle révolution commerciale

Philippe MOATI

Université Paris Diderot – CREDOC

Blog : [www.philippe-moati.com](http://www.philippe-moati.com)

Séminaire de l'lhedate, 14 janvier 2010

# Une nouvelle révolution commerciale est en cours

- Les révolutions commerciales sont dictées par les mutations du capitalisme
  
- La précédente révolution commerciale : l'émergence de la grande distribution discount
  - ▶ Une distribution de masse adoptée à un capitalisme industriel fordien
  - ▶ Un mode d'accès aux produits cohérents avec les aspirations et les modes de vie de la classe moyenne de la société « moderne »
  - ▶ Inscription territoriale du commerce cohérente avec les principes du zonage

- Le commerce aujourd'hui s'adapte
  - ▶ Aux mutations économiques : évolution de la concurrence, des sources de création de valeur, des modes d'organisation, des technologies
  - ▶ Aux mutations sociétales, qui affectent le profil des consommateurs, leurs modes de vie, leurs attentes...

- Avènement d'un capitalisme immatériel
  - ▶ Fondé sur la connaissance
  - ▶ De nature servicielle
  - ▶ Avec les NTIC comme technologie-clé



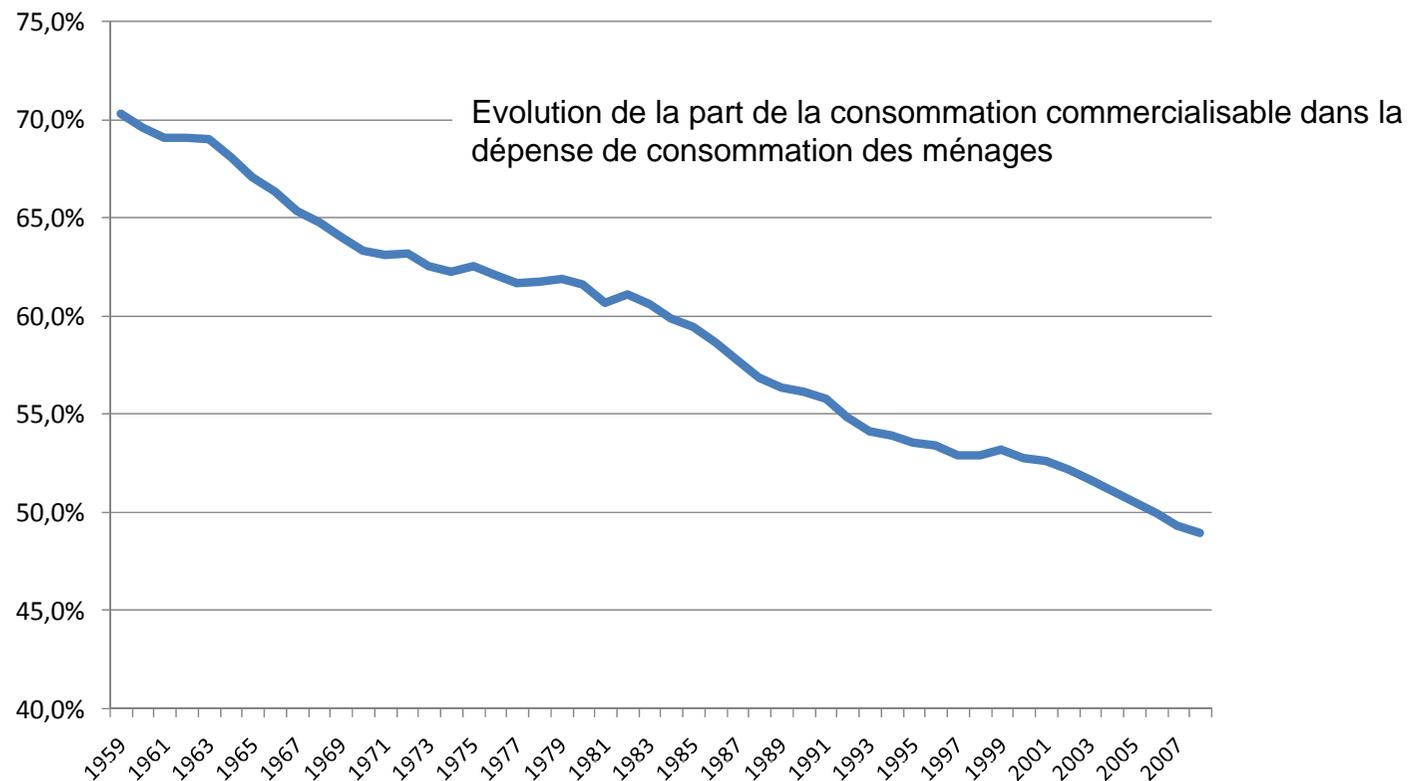
## Au plan sociétal

- Passage d'une société de masse et de classe à une société de personne

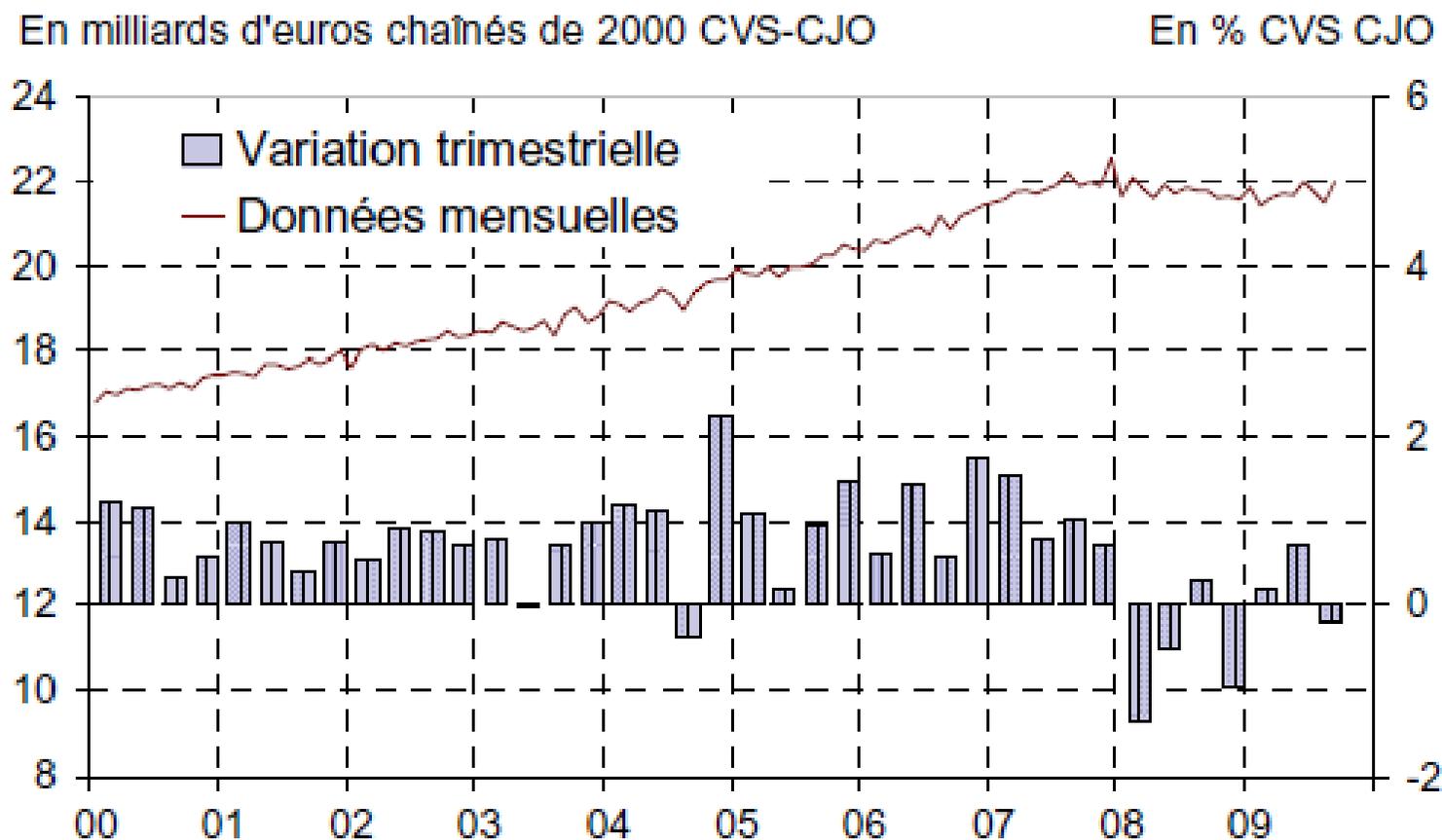


# L'élévation du niveau de vie change la consommation

- Entre 1960 et aujourd'hui, la consommation par tête a triplé
- Les besoins de base sont couverts → vers une consommation de plus en plus immatérielle



## Evolution des dépenses de consommation en produits manufacturés (hors alimentaire)



Source : INSEE

1. L'élévation du niveau de vie a suscité une transformation de la structure de la consommation
2. Les facteurs socio-psychologiques sont des déterminants de plus en plus puissants des comportements d'achat

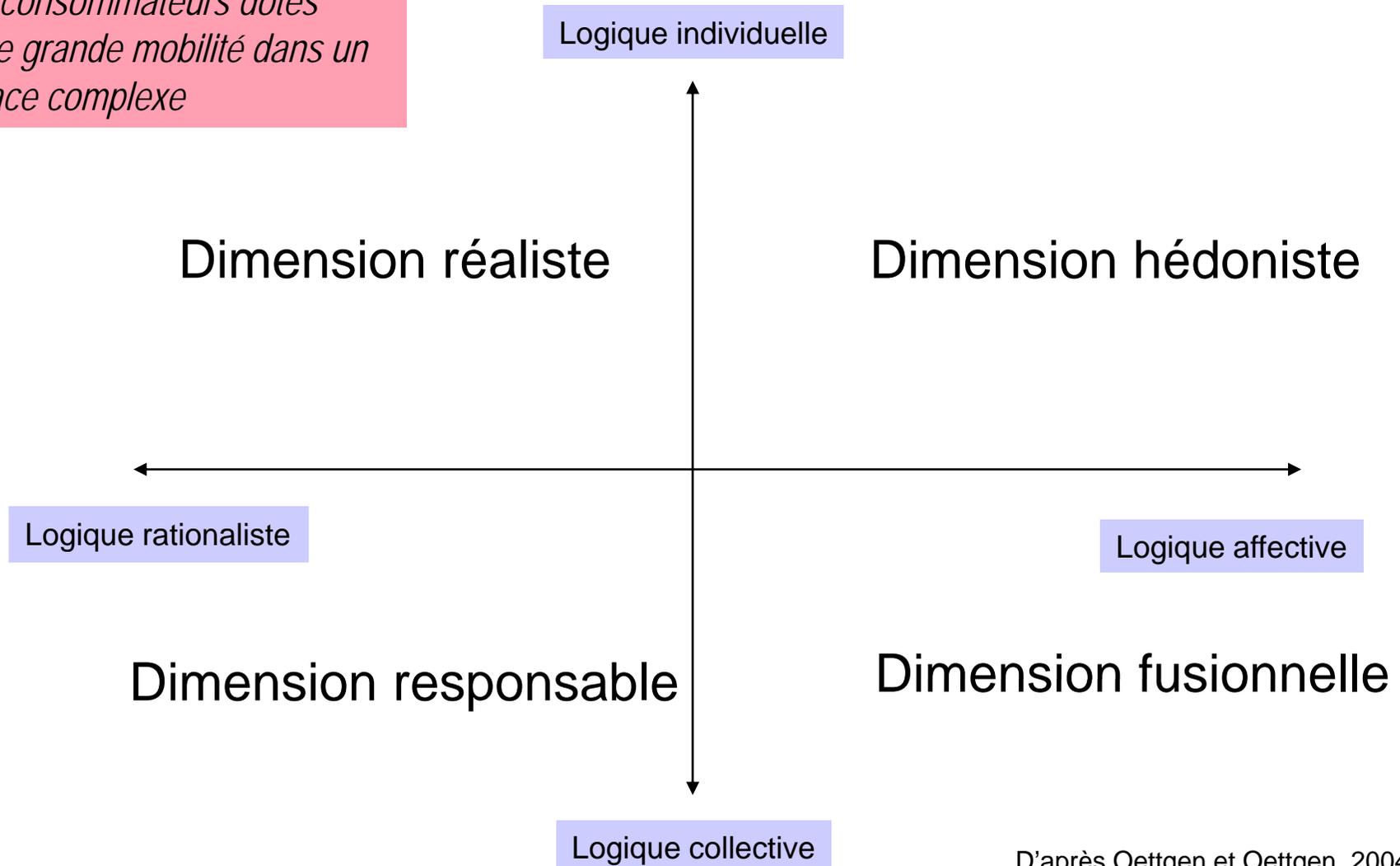


## Le poids des facteurs socio-psycho : les valeurs qui influent sur les comportements de consommation

- ▶ **Individualisme** : rejet de la contrainte, des systèmes de valeur non librement consentis, besoin de reconnaissance et d'expression de son individualité
- ▶ **Hédonisme** : plaisir, sensations, émotions, bien-être, confort matériel et psychologique...
- ▶ **Rassurance** : santé, naturalité, tradition, protection, sécurité, assistance...
- ▶ **Reliance** : valorisation des liens forts, multiplication des liens faibles résultant d'une socialisation élective, relation au cosmos « bricolée », nostalgie d'un lien social perdu
- ▶ **Défiance** : à l'égard du politique, de l'entreprise, du marketing, de « l'autre »...



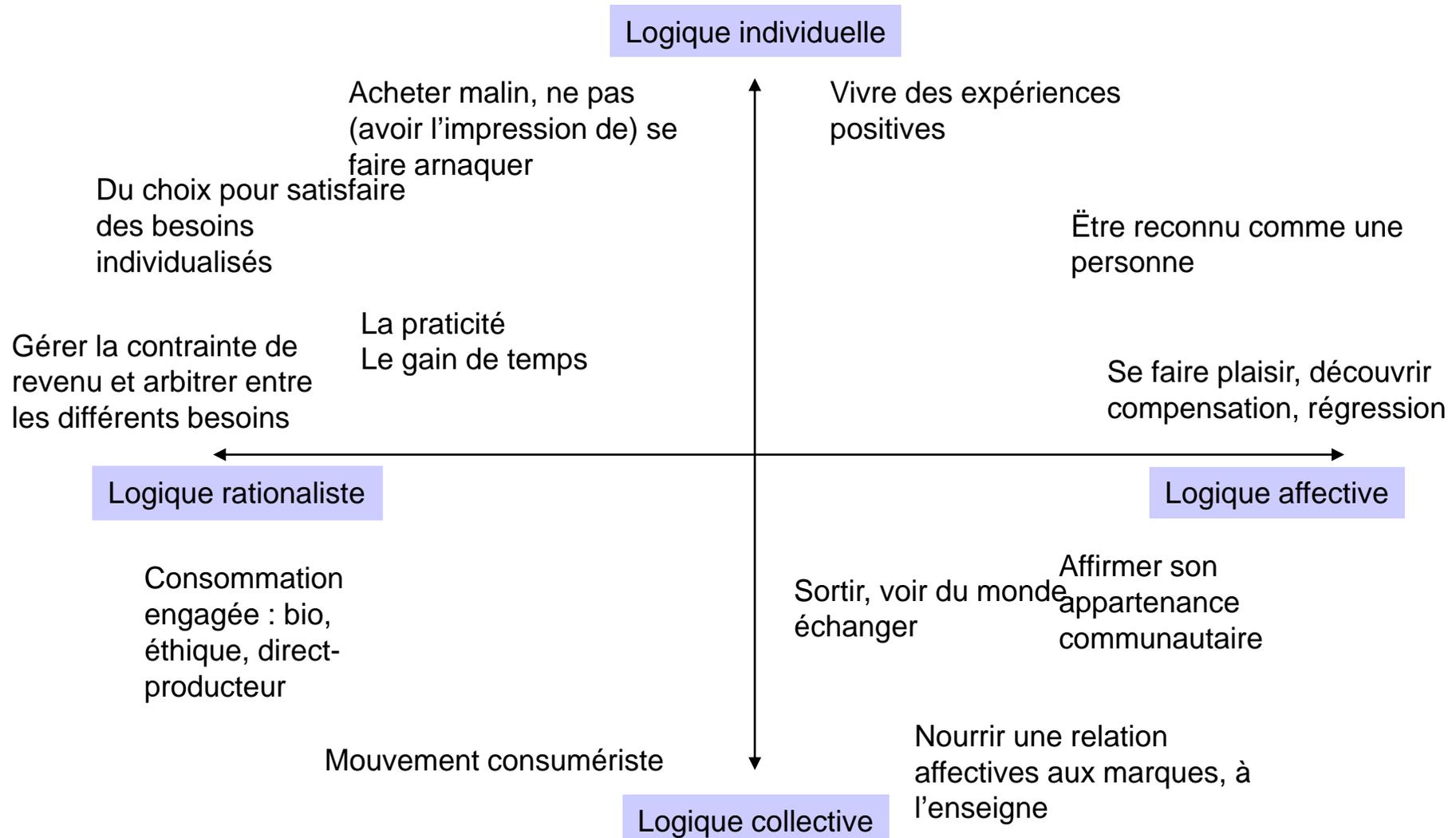
*Des consommateurs dotés  
d'une grande mobilité dans un  
espace complexe*



D'après Oettgen et Oettgen, 2004.



# Les consommateurs hypermodernes



# Une révolution commerciale en 2 temps



## Temps 1 : Vers un commerce de précision

- Adoption progressive d'une « orientation client »
- Usage des nouvelles technologies pour affiner la connaissance des clients
- Tentative de réponse à trois dimensions fondamentales de la demande :
  1. L'hétérogénéité des consommateurs
  2. Le poids de la dimension immatérielle et symbolique de la consommation
  3. Les consommateurs sont des personnes





# L'hétérogénéité des consommateurs

→ La diffusion des stratégies de segmentation/différenciation





Géant Discount



Fredi



# La fraîcheur





*« Esprit de coopération et développement d'une agriculture biologique durable, transparence et équité des relations commerciales, qualité des produits et participation des consom'acteurs sont les piliers d'un texte fédérateur pour les acteurs du réseau ».*





## L'alimentation « bien-être »



 *La Vie Claire, un grand marché Bio et Naturel*

*Nouveautés*



*La marque La Vie Claire et les meilleures marques du marché sélectionnées pour vous.*







## Le Campanier

Le concept

Votre panier biologique

Les paniers de la semaine

Les recettes



contact

## Votre panier biologique



Nos partenaires

Les formules

Fonctionnement

Vos points relais

### Les légumes

### Les fruits

Petit sac

Grand sac



7 Euros



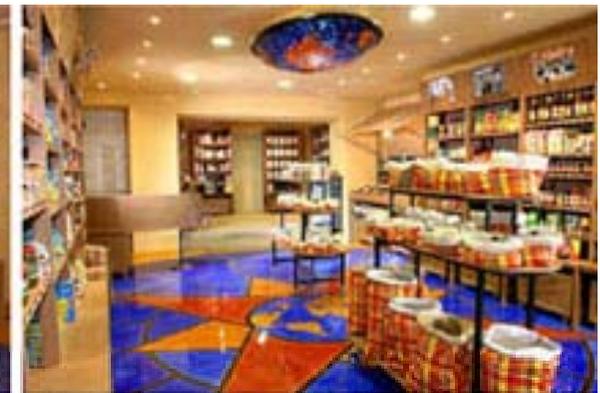
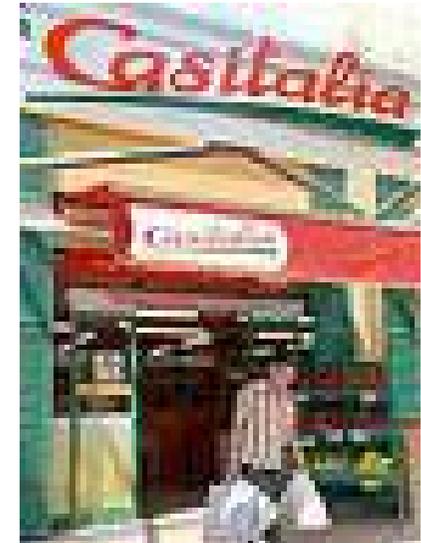
11 Euros



9 Euros

Les Plus  
et les Promos







# L'alimentation plaisir



- Conséquence de ce mouvement de « fragmentation » de l'espace stratégique : la mise en difficulté des concepts « holistiques » :
  - ▶ Aujourd'hui les hypers. Demain les GSS ?
  - ▶ La réplique : la stratégie du couteau suisse ?



## La création de valeur immatérielle

- ▶ S'attaquer à la chasse gardée des industriels
  
- ▶ Exploiter les leviers exclusifs du commerce : la présence du client, la capacité à activer des stimuli sensoriels...
  
- ▶ Conséquences :
  - *Des stratégies d'image => les enseignes deviennent des marques*
  - *Le point de vente n'est plus un simple réceptacle de la marchandise : théâtralisation de l'offre, générateur d'expériences*





Natura Brasil





# La différenciation par l'aménagement du point de vente

Home Trotter



Daily Monop Montparnasse







## Considérer le client comme une personne

- ▶ Passage du « marketing transactionnel » au « marketing relationnel » à grand renfort de NTIC
- ▶ En amont : le conseil, l'optimisation de l'ajustement de l'offre à la demande
- ▶ L'achat : réduire la peine, augmenter le plaisir
- ▶ En aval : prolonger la relation, aider à l'usage, fidéliser...
  - ➔ Intérêt de l'approche multicanal !





## Temps 2 : vers un modèle serviciel

- Pourquoi les clients achètent-ils des produits ????

  1. Parce qu'ils estiment ces produits sont de nature à les aider à solutionner un « problème »
  2. En raison de l'utilité transactionnelle qu'ils retirent de l'acte d'achat



- En raison de l'utilité transactionnelle qu'ils retirent de l'acte d'achat
  - ▶ C'est un des ressorts des politiques promotionnelles (ne pas passer à côté de la bonne affaire, être un consommateur malin...)
  - ▶ Transformer l'acte d'achat en « expérience » : repenser le point de vente comme espace expérientiel...

- Parce qu'ils estiment que ces produits sont de nature à les aider à solutionner un « problème »
  - ▶ Ce n'est donc pas le produit pour soi qui est demandé mais les effets utiles qu'il est supposé produire
  - ▶ Un produit, seul, suffit rarement à solutionner un problème : besoin de réunir l'ensemble des produits complémentaires dans l'apport de la solution
  - ▶ L'ensemble des produits complémentaires, pour produire la solution, doivent être « intégrés » et mis en œuvre

### ■ Les effets utiles :

« effets de tous ordres qu'une consommation donnée exerce sur celui qui s'y adonne et, plus largement, sur la société dans son ensemble ».

- *Les effets utiles peuvent être... futiles !*
- *Ils peuvent être immédiats ou différés*
- *Ils peuvent être directs ou indirects (effets externes)*

### ■ Les bouquets :

« offre commerciale portant sur un ensemble de produits dont chacun fait l'objet d'une demande distincte et est associé à un marché spécifique, et qui sont complémentaires dans la production d'effets utiles correspondant à une fonction particulière pour le destinataire »

- L'aboutissement de l'orientation client est la relation de service :
  1. Maximiser la fourniture des clients en effets utiles, c'est-à-dire maximiser la valeur clients (Bénéfices clients / Coût complet)
  2. Accompagner le client dans la résolution de ses problèmes

- La relation de service conduit à une rupture fondamentale avec l'archétype du marché associé au capitalisme industriel :
  - ▶ Marchandise → Effets utiles
  - ▶ Valeur d'échange → Valeur d'usage
  - ▶ Prix de vente → Coût complet d'usage
  - ▶ Transaction → Relation, co-production



# 1. Maximiser les effets utiles

- En amont, accompagner le client dans le choix du produit :
  - ▶ Informer
  - ▶ Conseiller
  - ▶ Customiser
  - ▶ Certifier





Le BHV DECO



GROUPE  
**Casino**

L'INDICE CARBONE de ce produit



Faible impact  
environnemental

Fort impact  
environnemental



Voyez plus clair dans  
votre équilibre alimentaire





# 1. Maximiser les effets utiles

- En aval, aider le client à extraire les effets utiles :
  - ▶ Autoriser la configuration personnalisée
  - ▶ Former le client
  - ▶ L'assister
  - ▶ Garantir les effets utiles, la continuité du service





**5**  
garantie 5 ans





## 2. Accompagner le client dans la résolution de ses problèmes

- Lui offrir un bouquet horizontal composé dans l'ensemble des produits complémentaires dans la production de la solution





Équipement du foyer :

Vogica=> Mobilier de France Grange => Fly Nuitéa Ikea =>  
 Cuir Center But Conforama Roche & Bobois Habitat Babble Circus  
 Tousalon Darty  
 Lapeyre => Castorama => Mer et Espace  
 Mr Bricolage Bricomarché=> Leroy Merlin => Du bruit dans la cuisine  
 4 Murs Hyper Plein Ciel Truffaut => BHV Déco  
 Résonances

Équipement de la personne :

Le Palais du Vêtement Kookai Orchestra  
 Kiabi => Célio Naf-Naf H&M Arthur  
 Dorotennis => Zara=>

Loisirs, culture, beauté :

Toys 'R' Us => La Grande Récré => Apache  
 GrandOptical Loisirs Créatifs Cultura Nature et Découverte  
 Fnac Télécom Fnac Fnac Junior  
 Athlete's Foot Courir Intersport Quai 34 Décathlon => Kiria  
 Go Sport => Made in Sport  
 Séphora => Fruits et passion

Magasins populaires et grands magasins :

Samaritaine Monoprix => BHV => Bon Marché =>  
 Printemps => Galeries Lafayette =>

Grande distribution alimentaire :

Supermarchés Le Marché de Casino → L'Atelier du Chocolat Lavinia Naturalia  
 Hard-Discout Hypers → Oliviers & Co Bio Coop  
 Picard

*Produit*



*Bouquet*



## 2. Accompagner le client dans la résolution de ses problèmes

- Intégrer verticalement l'ensemble des activités nécessaires à l'apport de la solution :
  - ▶ Diagnostic
  - ▶ Intégration des produits
  - ▶ Installation, mise en œuvre
  - ▶ Le cas échéant, production
  - ▶ Monitoring des effets utiles
  - ▶ Adaptation éventuelle



**Solution personnalisation**  
Nos ateliers conçoivent les placards à vos dimensions. Nous pouvons aussi les personnaliser en usine en fonction des finitions que vous choisissez.

**Solution esthétique**  
Couleurs, matières, design, nos produits correspondent forcément à votre style, qu'il soit classique, moderne ou rustique.



**INVENTEZ VOTRE INTÉRIEUR, NOUS AVONS D'UNE SOLUTION POUR L'AMÉNAGER**

**Solution rénovation facile**  
Vous voulez changer une porte ? Nos ateliers adaptent la nouvelle porte aux dimensions de l'ancienne.



Spécialiste et fabricant, nous sélectionnons des produits innovants et concevons des gammes exclusives pour vous apporter plus de confort et la solution la mieux adaptée à votre budget.

**CATALOGUES GRATUITS DISPONIBLES EN MAGASIN OU SUR [WWW.LAPEYRE.FR](http://WWW.LAPEYRE.FR)**

**LAPEYRE la maison...**

PORTES

PLACARDS

ESCALIERS

PARQUETS & SOLS STRATIFIÉS



[Accueil](#) | [Contact - FAQ](#) | [Plan du site](#) |



**MICHELIN**

*Une meilleure façon d'avancer*

Bienvenue sur le site Michelin France : pneus, pneumatique, cartes, guides...

[AUTOMOBILES & UTILITAIRES](#)

[MOTO & SCOOTER](#)

[VÉLO](#)

[BOUTIQUE](#)

[CARTES ET GUIDES](#)

[PROFESSIONNELS](#)

▶ [Accueil](#)

# MICHELIN *OnWay*

*Pour vous inscrire, suivez le guide*

▶ [Conditions générales](#)

▶ [Parrainer un ami](#)



**1 - Pneu endommagé**  
= pneu indemnisé !



**2 - Pneu crevé**  
= dépannage gratuit !



**3 - Conducteur perdu**  
= conducteur guidé !

*Vous n'êtes jamais seul sur la route...*





BNP PARIBAS | La banque et l'assurance d'un monde qui change

présente

# LA MAISON DE VOS RÊVES



TRAVAUX  
RÉNOVATION

ASSURANCE  
SURVEILLANCE

DÉMÉNAGEMENT  
INSTALLATION

NE FAITES PLUS UN PROJET SANS NOUS EN PARLER

[www.bnpparibas.net](http://www.bnpparibas.net)



- actualités
- j'ai besoin d'énergies
- j'ai besoin de services
- je fais des économies d'énergies
- mes énergies renouvelables
- mon quotidien avec Bleu Ciel d'EDF
- je déménage
- je fais des travaux**
- je fais construire
- conseils pratiques
- j'estime ma consommation

## je fais des travaux

Découvrez toutes les solutions de Bleu Ciel d'EDF pour vous accompagner tout au long de vos travaux :

### Estimation Travaux

Pour une première estimation budgétaire de vos travaux.



en savoir plus

### Objectif Travaux

Pour une aide dans la définition de vos travaux, le choix des matériaux et un accompagnement spécifique tout au long de votre projet.



en savoir plus

### la sélection du moment

-20%

27,92 € TTC

34,92 € TTC

**Kit Economiseurs d'eau**

### la newsletter

e-mail

OK

un rendez-vous pratique, des conseils utiles, des économies d'énergie

> je recherche un professionnel  
Vous recherchez un professionnel pour réaliser vos travaux ? Faites appel au réseau partenaire de Bleu Ciel d'EDF.

> j'ai besoin d'un prêt de rénovation  
Vous avez besoin d'un prêt pour réaliser vos travaux ? Faites appel au prêt rénovation Bleu Ciel d'EDF.

### > fiches conseils travaux

Découvrez les fiches conseils travaux pour vous accompagner en toute sécurité et confort dans vos projets de rénovation.

- > isolation
- > ventilation
- > chauffage
- > eau chaude
- > climatisation
- > installation électrique

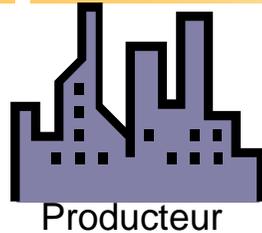
> simulez la performance énergétique de votre logement  
Le simulateur vous communiquera les solutions et équipement adaptés à vos besoins pour une meilleure performance énergétique de votre logement.



lancez la simulation

# Le renforcement du commerce dans le système économique

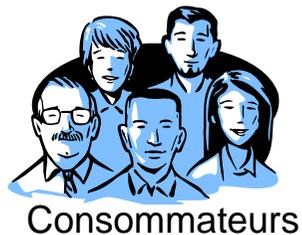
Conception  
Production  
Marketing



Distribution  
(fonction logistique)

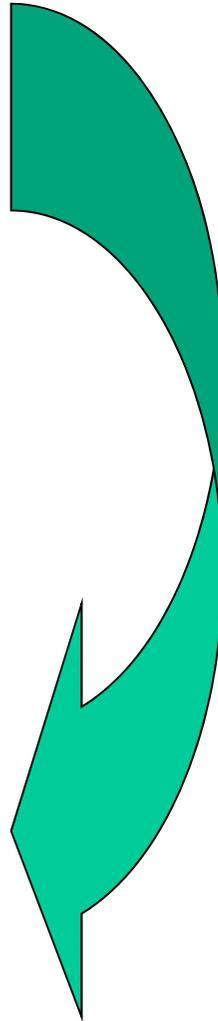


Consommation

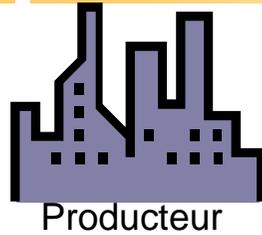


## Le monde d'hier ?

Valeur fonctionnelle  
Valeur immatérielle  
(marque, design, relation clientèle...)



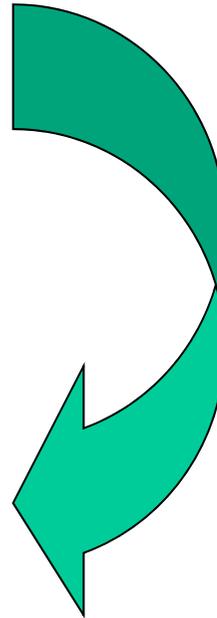
Production



Conception  
Distribution  
Marketing



Consommation



Valeur fonctionnelle  
Valeur immatérielle  
(marque, design, relation  
clientèle...)



# Quand les industriels intègrent la distribution



» ISOTONER®



► Un tiers de nouvelles enseignes créées en 2005 ont été lancées par des « industriels »