

Ghislaine PELLAT¹

LE COMMERCE A TRAVERS LES PAYS EUROPEENS

Autrefois considéré comme une « cible marketing » à atteindre et à équiper d'un produit, le client (consommateur final ou professionnel sur la chaîne commerciale) a changé de comportement. Il est aujourd'hui, informé grâce à internet, sa vision est ouverte sur le monde, il est en relation avec des communautés via les media sociaux. Ses capacités à communiquer partout et sur des supports de plus en plus variés (de l'ordinateur au mobile en passant par la tablette, de chez lui, au bureau...) lui permettent de donner son avis et de ce fait, constitue un pouvoir face aux entreprises. En contact via le web avec des cultures différentes, il interagit et retrouve ses pairs, s'il le souhaite. Les possibilités qui lui sont offertes lui confèrent une réelle force d'action vis-à-vis des entreprises, des marques, des produits eux-mêmes, et surtout de devenir un acteur formé à sa demande grâce aux informations mobilisables sur le web et dans les communautés auxquelles il adhère. Pour les entreprises, ces comportements observables leur permettent de suivre des tendances sociologiques, humaines, ou politiques, à condition qu'elles soient acceptées par les observés, à travers les valeurs qu'elles véhiculent, les attitudes et comportements vis-à-vis de la société. Les pratiques commerciales habituelles des entreprises sont soumises à évolution pour accéder à cette acceptation par les clients qui sont capables de ne pas souhaiter consommer par respect pour des engagements personnels et sociétaux. C'est ainsi que la différenciation qui était marquée entre un acheteur consommateur final et un acheteur de la filière d'achat (B to B : Business to Business) s'atténue-t-elle puisque ce même acteur a accès aux informations du marché final et surtout est un acteur-consommateur engagé. L'accès aux produits via le web remet en cause l'animation des canaux de vente (entre le web et les magasins, comment accueillir le client, quelles offres réserver à chaque canal, quel prix proposer, comment le fidéliser ?...) autant de réponses que les entreprises donnent de manière empirique à ce jour, à leurs clients. Du comportement volatile du client qu'incitent les achats sur le web, vers le client fidèle et satisfait qui recommande et influe sur ses pairs, c'est le contexte commercial européen actuel dans lequel le client lui, recherche avant tout une expérience d'achat.

Ce numéro sur le commerce en Europe se veut être évocateur d'une part des tendances et pratiques du commerce (achat, vente) dans les pays européens, mais aussi un numéro dans lequel les comparaisons entre pays européens ou dans le monde, sont sollicitées.

Les thèmes abordés dans cette revue couvrent les grandes évolutions du commerce actuel en Europe et/ou dans le monde, en comparaison :

*** Le comportement des consommateurs :** D'une vente transactionnelle où l'important de l'achat était l'obtention du produit, soutenu par la marque pour exercer sa promotion, l'achat des consommateurs d'aujourd'hui donne la primauté à la relation qui entoure cet achat.

La technologie des mobiles, des tablettes, de l'information accessible partout et dans le détail lui donne la possibilité de recommander, d'aimer, de ne plus aimer un produit ou une marque, de compléter des savoirs via les blogs...le consommateur souhaite être intégré dans les processus de fonctionnement commercial de l'offre que lui adressent les entreprises. Il donne son avis et apprécie des solutions « packagées » qui rencontrent ses préoccupations et besoins du moment. Le consommateur européen voire mondial devient ainsi difficile à prédire (il ne fait pas toujours ce

¹ Maître conférences. Université de Grenoble. Laboratoire CERAG, Axe Marketing.

qu'il déclare s'engager à faire), difficile à cerner dans sa rationalité de choix (il achète des produits utiles mais aussi des produits recommandés par ses pairs ou des produits dont l'engagement sociétal lui parle), très informé voire bien plus expert que les fournisseurs sur des sujets donnés, ne demandant qu'à échanger avec les producteurs si ces derniers le lui en laisse la possibilité...l'entreprise voit ainsi sa structure impactée par le client qui pénètre ainsi au cœur de son organisation.

Quelles approches marketing et commerciales deviennent pertinentes face à ces marchés sur lesquels sont actifs les clients aux comportements nouveaux.

*** Le marketing « transgénérationnel » :** Depuis déjà les années 90, les marques ont pris l'habitude de suivre le client dans son comportement d'achat et d'anticiper de ce fait, les achats à chaque tranche d'âge. Cet aspect prédictif demande au consommateur une fidélité à la marque véhiculée par la réputation de cette dernière et les valeurs associées. Ce phénomène prévisible entre générations s'estompe aujourd'hui puisque la population des seniors vieillit en bonne santé et avec un pouvoir d'achat confortable et qu'elle se retrouve mêlée à d'autres consommateurs d'âge différent à travers les engagements ou objets d'intérêt communs. La prévision des achats devient compliquée à suivre pour les marques et entreprises. Les consommateurs vers qui les marques ont poussé leurs produits, peuvent résister et donner la priorité aux entreprises (ou marques) qui considèrent leurs clients, qui les aiment, leur font savoir et vivent à leurs côtés. Les besoins sont structurés davantage autour des années de naissance (et des événements sociétaux ou politiques liés à ces années) qu'à l'âge calendaire des consommateurs. Que dire des marchés et des produits associés à ces différenciations, en Europe ? Comment s'adapter à des communautés aux besoins semblables et comment prévoir le futur pour ces clients ?

*** Les communautés et l'approche relationnelle :** Internet met en relation le monde entier, véritable outil de rassemblement de communautés sur la base de valeurs, d'engagements, d'éthique ou encore de pratiques. Le client peut s'exprimer, s'informer, connaître, reconnaître et demande aussi à être interpellé dans sa relation entre humains lors de ses acquisitions. L'achat devient réellement une expérience d'achat que chaque client souhaite positive, heureuse et qui amène de la valeur ajoutée dans le quotidien de chaque client. L'engagement et la confiance sont les résultats des nombreuses interactions que le client et son fournisseur établissent et souhaitent pour construire un avenir qui se projette dans le long terme. La préférence est donnée par le consommateur à tout fournisseur qui sait inscrire sa relation commerciale avec lui, dans le long terme. Ce qui demande au fournisseur de veiller à fournir en tout temps, les produits qui correspondent en qualité et en quantité à chaque étape de la vie du client. Ces nouvelles approches invitent les entreprises à reconsidérer leurs points de vente, à inventer de nouvelles manières de vivre avec leurs clients et surtout faire appel à une fidélité mutuelle non plus par le prix mais par des services individualisés. Le client européen vs mondial (client utilisateur ou client sur la chaîne commerciale jusqu'au consommateur final), réagit-il à ces nouvelles incitations à l'achat, réactions et tendances à long terme ? Quelles expériences d'achat est-il prêt à partager ?

*** La crise économique comme source de changements :** La crise économique est, elle aussi, non seulement européenne mais mondiale et incite à reconsidérer les priorités d'achat, les modes de consommation des produits. La considération des économies mondiales incite les entreprises à innover et commercialiser localement afin d'avoir des produits adaptés aux clients utilisateurs, des matières premières dont le transport est peu onéreux et où les pairs deviennent d'excellents commerciaux auprès des groupes de clients du territoire considéré. Ces stratégies d'innovation de produits « Bottom to the Top » sont éthiquement acceptées, économiquement rentables et commercialement adaptées à des clients qui les acceptent d'autant plus facilement que leurs fabrications locales créent de l'emploi et des compétences. En est-il de même pour tous les secteurs ? Comment le web interfère-t-il dans ces achats, qu'en est-il de l'accès aux produits via la logistique ? Face aux regroupements d'individus, qu'en est-il des achats groupés dont la tendance est à la croissance ? Quel pourrait être le sort des produits « authentiques » ou « engagés » ? Les européens sont-ils sensibles au marketing « moral » ? L'entreprise qui se présente aux clients, utilise-t-elle les outils adaptés pour communiquer et se rendre indispensable auprès d'eux ?

*** Donner du sens à ...** A l'heure où la société vit dans la rationalité et l'individualisme, qu'en est-il des croyances, de la religion, de spiritualité et du surnaturel pour donner du sens à la vie de chacun ? Les clients cherchent du sens à leurs achats, à leurs engagements et donnent du sens de la même manière à leurs implications (la cuisine est devenue un art en plus d'être sous l'emprise des diététiciens, des valeurs familiales perpétuées et d'une manière généreuse de communiquer...). De l'engagement à la résistance, quels sont les procédés, les idées en jeu, quelles manières de communiquer avec ces clients qui demandent du respect et que les acteurs du marché évitent de « manipuler » dans leurs achats. Le désir de santé reste un moteur important pour l'ensemble des clients que les entreprises intègrent avec plus ou moins de bonheur, peut-on parler d'une tendance européenne ? Comment se manifeste-t-elle dans les pays ? Quelles pratiques et quels messages observe-t-on ?