

Analyse des innovations commerciales au regard des attentes des consommateurs

Rendez-vous du commerce – 14/11/2012



dgcis
direction générale de la compétitivité
de l'industrie et des services



L'innovation serait-elle limitée aux secteurs industriels ?

Le commerce

- Un des secteurs les moins innovants, juste devant la construction, selon l'Insee
- Un tiers des entreprises innovantes, contre 52% dans l'industrie

Les limites des données disponibles dans ce domaine

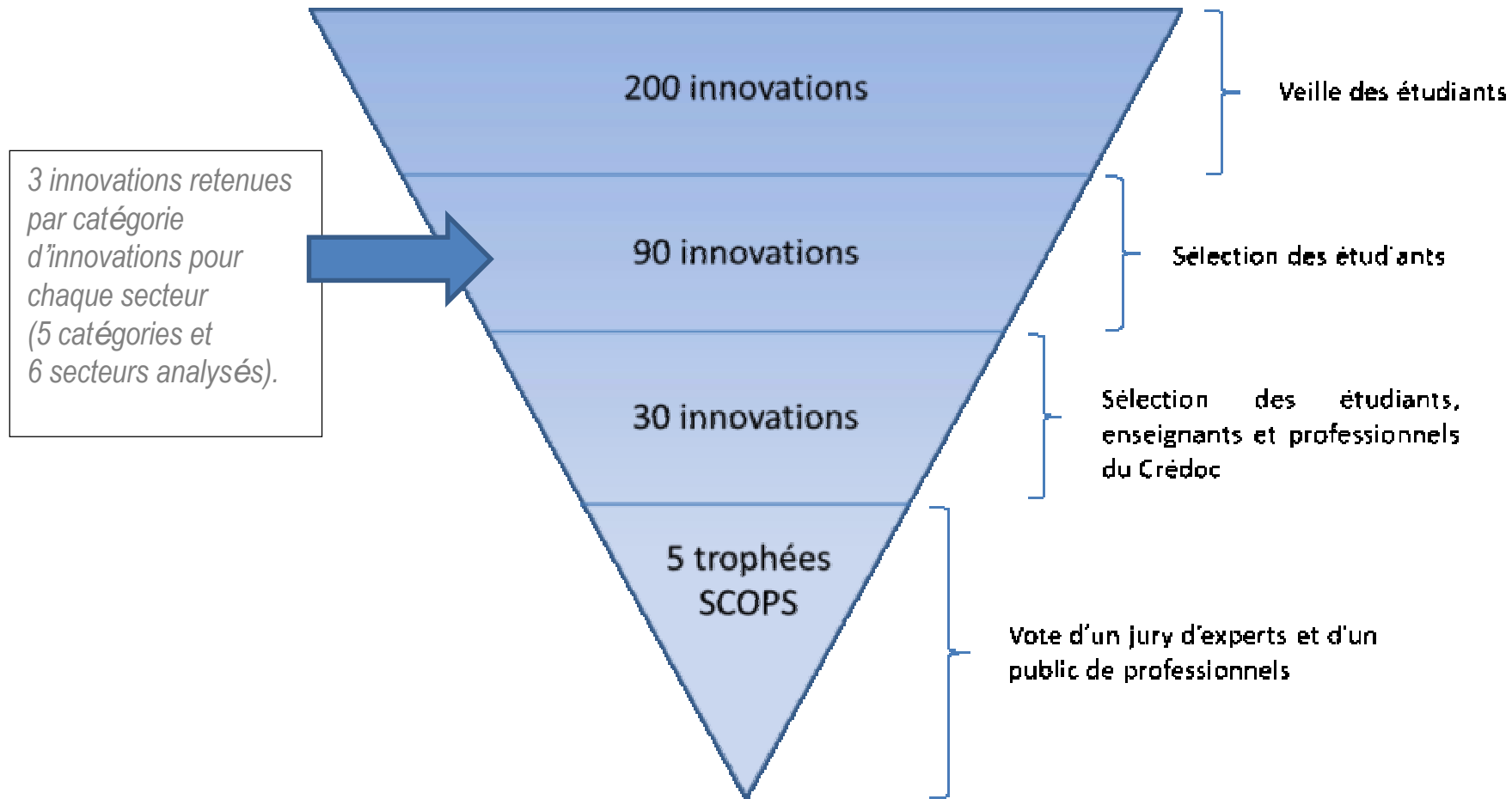
- Enquête limitée aux entreprises de > 10 salariés, alors que les TPE sont très présentes dans le commerce (95% d'ent. de < 10 sal, représentant environ un tiers de l'emploi)
- Une enquête plus adaptée aux secteurs industriels, qui ont des services de R&D contrairement au commerce

Pourtant le commerce est contraint d'innover

- Comportement des consommateurs en mutation permanente
- Renforcement de la concurrence, avec des effets de saturation de l'offre notamment,
- Un système de protection de l'innovation limité (pas de brevets !)



Process de sélection des innovations commerciales



TENDANCE DE CONSOMMATION	LOGIQUE DU CONSOMMATEUR
<i>INDIVIDUALISME / SINGULARISME</i>	
Co-construction (ou coproduction)	"Je participe à l'élaboration du produit ou du service"
Conseil	"On m'apporte un conseil spécifique"
Personnalisation	"On adapte le produit ou le service à mes goûts ou à mes besoins"
Confiance	"On me fait confiance"
<i>RELIANCE</i>	
Réenchantement du lien social	"La mise en relation avec d'autres personnes m'est facilitée"
Lien communautaire	"J'ai le sentiment d'appartenir à une communauté constituée par l'enseigne"
Ethique / Commerce équitable / Générosité	"Je participe à une démarche favorisant des entreprises ou des personnes en difficulté"
Responsable / Impact écologique	"Je participe à limiter mon impact écologique"
<i>HEDONISME</i>	
Gain de temps	"On me permet de gagner du temps"
Marketing expérientiel	"Acheter ce produit ou ce service me permet de faire un parcours original"
Plaisir	"Cela contribue à augmenter mon plaisir"
Nouvelles technologies	"J'utilise les nouvelles technologies"
<i>RASSURANCE</i>	
Garantie	"On m'apporte une garantie sur le produit ou le service"
Image de marque	"J'achète le produit/service car j'ai confiance en la marque"
Sécurité	"Cela me permet de me sentir plus en sécurtié"
Fidélisation	"On m'incite à renouveler un achat ou une visite auprès de l'enseigne"
<i>DEFIANCE</i>	
Achat malin / "Bon plan"	"Je bénéficie de prix bas ou de bonnes affaires"
Fabriqué localement (région / territoire national)	"On me permet de privilégier la production locale"
Pair à pair	"Cela me permet de conforter mon choix par les avis de mes pairs plutôt que par la marque"
Désintermédiation ("anti-système")	"On me permet de réduire le nombre d'intermédiaires"

Une grille d'analyse

[Est-ce que l'innovation commerciale me permet de...](#)

Deux groupes d'évaluateur

[Etudiants de Dauphine](#)

[Experts du Crédoc](#)

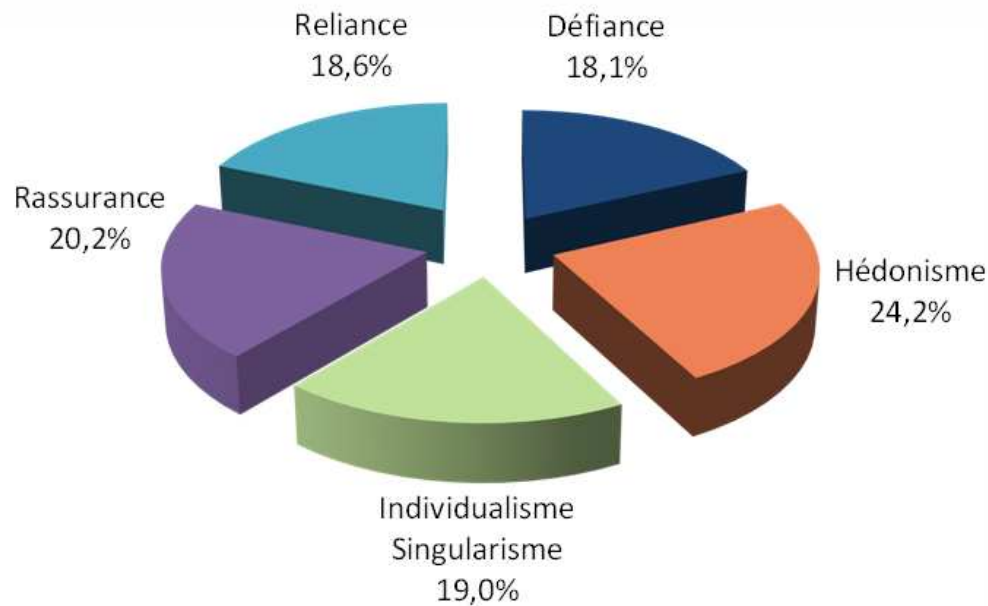
-> Concepts notés

[Analyse statique : 90 concepts en 2011](#)

[Analyse dynamique : 30 concepts chaque année \(2009, 2010 et 2011\)](#)



Répartition globale des tendances de consommation dans les innovations commerciales (2011)



Les distributeurs prennent en compte l'ensemble des besoins des consommateurs, dans des proportions assez comparables

Hédonisme en tête

- Vivre une expérience
- Plaisir
- Nouvelles technologies

Rassurance

- Faire face à la volatilité du client en le fidélisant (75% des innovations commerciales)

Défiance

- Permettre au client de faire des économies (Achat malin / Bon plan / Promotion)

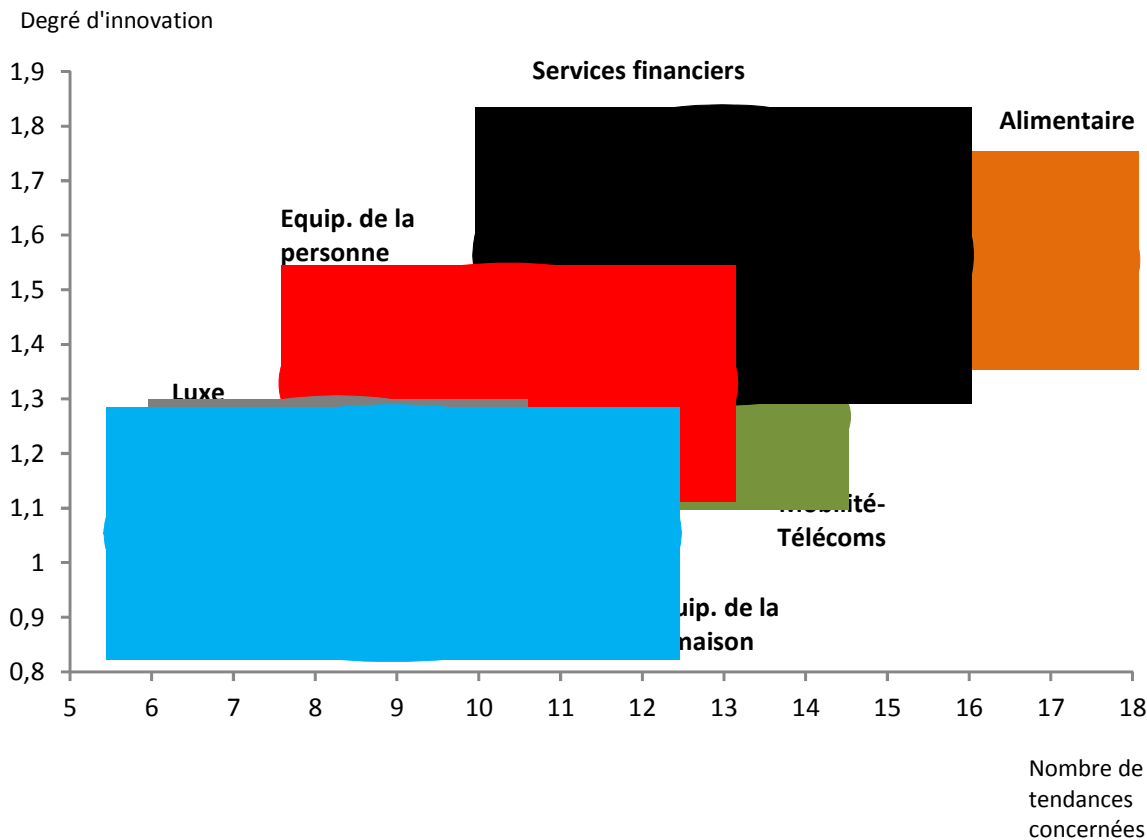


Comparaison inter-sectorielle de l'utilisation des attentes des consommateurs

		Alimentaire	E. Maison	E. Personne	Luxe	Mobilité- Télécoms	Services fin.	Tout
DEFIANCE	Achat malin / "Bon plan"	4	6	3	13	5	13	5
	Désintermédiation ("anti système")	17	8	19	10	18	12	16
	Fabriqué localement	19	20	17	19	20	16	20
	Pair à pair	18	18	13	16	17	19	18
HEDONISME	Gain de temps	8	3	14	7	2	2	6
	Marketing expérientiel	5	2	2	1	4	4	1
	Nouvelles technologies	3	5	7	3	1	1	3
	Plaisir	1	4	1	2	9	3	2
INDIVIDUALISME / SINGULARISME	Co-construction	15	19	8	12	14	17	14
	Confiance	11	13	11	17	15	18	15
	Conseil	13	7	15	11	10	6	11
	Personnalisation	9	9	6	9	3	11	8
RASSURANCE	Fidélisation	2	1	4	6	7	10	4
	Garantie	10	15	9	14	11	8	12
	Image de marque	6	14	10	5	12	14	9
	Sécurité	16	10	16	15	16	5	13
RELIANCE	Ethique / Commerce équitable	20	17	18	20	19	15	19
	Lien communautaire	7	16	5	4	8	9	7
	Responsable / Impact écologique	14	11	20	18	6	20	17
	Réenchancement du lien social	12	12	12	8	13	7	10



Positionnement des secteurs en termes de degré d'innovation et de tendances satisfaites



Une typologie des secteurs

L'Alimentaire se distingue

- Un degré d'innovation élevé
- Surtout un nombre de tendance exploitées très important,
- Avec cependant une grande dispersion sur ce dernier point

Les services financiers

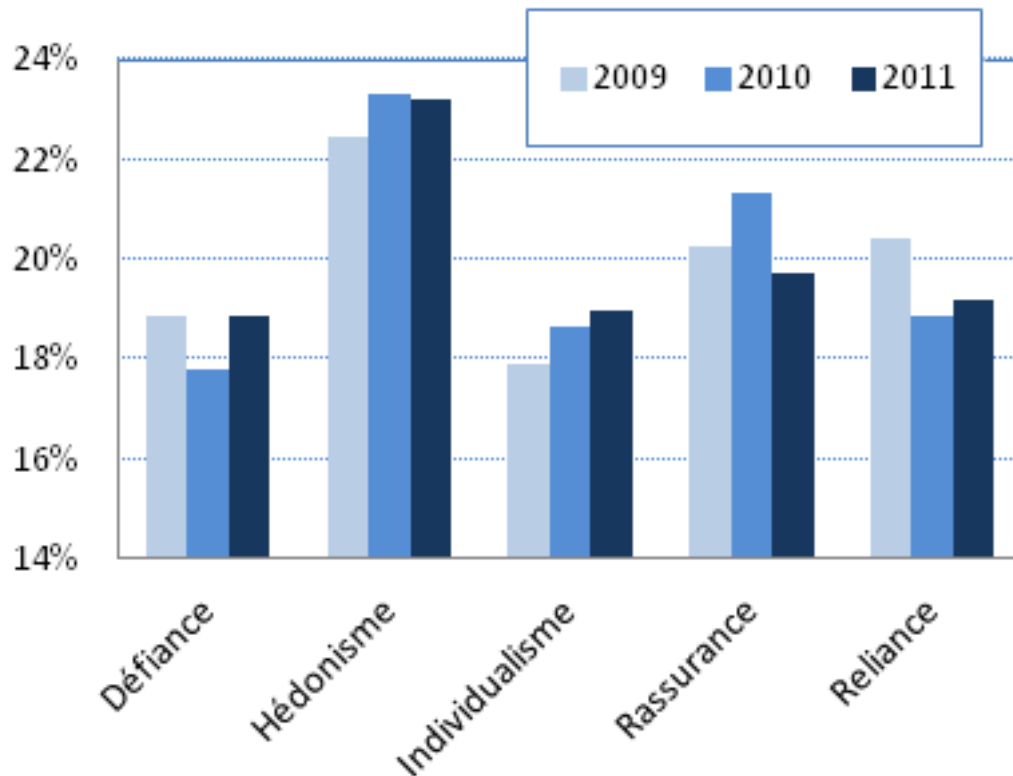
- Un degré d'innovation comparable, un peu moins de tendances couvertes

Le Luxe

- Très concentré sur un nombre limité de tendances (8 en moyenne), essentiellement autour de l'hédonisme
- Avec une plus grande homogénéité des situations (plus faible dispersion autour de la moyenne)



Poids des tendances de consommation dans les innovations commerciales de 2009 à 2011 (en %)



La hiérarchie des besoins satisfaits, assez stable en première analyse, semble toutefois traduire des évolutions :

Evolutions conjoncturelles

- Plus grande importance de la Reliance (lien social & lien communautaire) en période de crise (2009)

Tendances structurelles

- L'hédonisme domine et se renforce
 - Contrairement à la crise de 1993, les dépenses de loisirs n'ont pas régressé lors de la crise de 2009
 - Mais l'alimentaire est davantage la variable d'ajustement (jeunes)
- Progression de l'individualisme/singularisme
 - La crise renforce la tendance structurelle latente de la réalisation du soi autonome



Evolution de la hiérarchie des besoins sur 3 ans (2009 à 2011)

Besoin des consommateurs	Tendance de consommation	Rang 2009	Rang 2010	Rang 2011	Evolution 2011/2009
Nouvelles technologies	HEDONISME	8	4	1	7
Achat malin / "Bon plan"	DEFIANCE	1	6	2	-1
Plaisir	HEDONISME	2	3	3	-1
Gain de temps	HEDONISME	6	10	4	2
Marketing expérientiel	HEDONISME	5	2	5	0
Fidélisation	RASSURANCE	3	1	6	-3
Conseil	INDIVIDUALISME / SINGULARISME	14	9	7	7
Lien communautaire	RELIANCE	4	5	8	-4
Personnalisation	INDIVIDUALISME / SINGULARISME	9	11	9	0
Impact écologique	RELIANCE	12	19	10	2
Sécurité	RASSURANCE	13	12	11	2
Garantie	RASSURANCE	10	14	12	-2
Réenchantement du lien social	RELIANCE	7	8	13	-6
Image de marque	RASSURANCE	11	7	14	-3
Fabriqué localement	DEFIANCE	20	20	15	5
Ethique / Générosité	RELIANCE	15	16	16	-1
Co-constuction	INDIVIDUALISME / SINGULARISME	16	13	17	-1
Pair à pair	DEFIANCE	17	15	18	-1
Confiance	INDIVIDUALISME / SINGULARISME	19	17	19	0
Désintermédiation	DEFIANCE	18	18	20	-2

Des évolutions variées selon les besoins satisfaits

Stabilité à un niveau élevé

- L'ensemble de la famille Hédonisme
- L'achat Malin / Bon plan

Stabilité à un niveau faible

- L'ensemble Défiance (sauf Achat Malin)

Forte progression

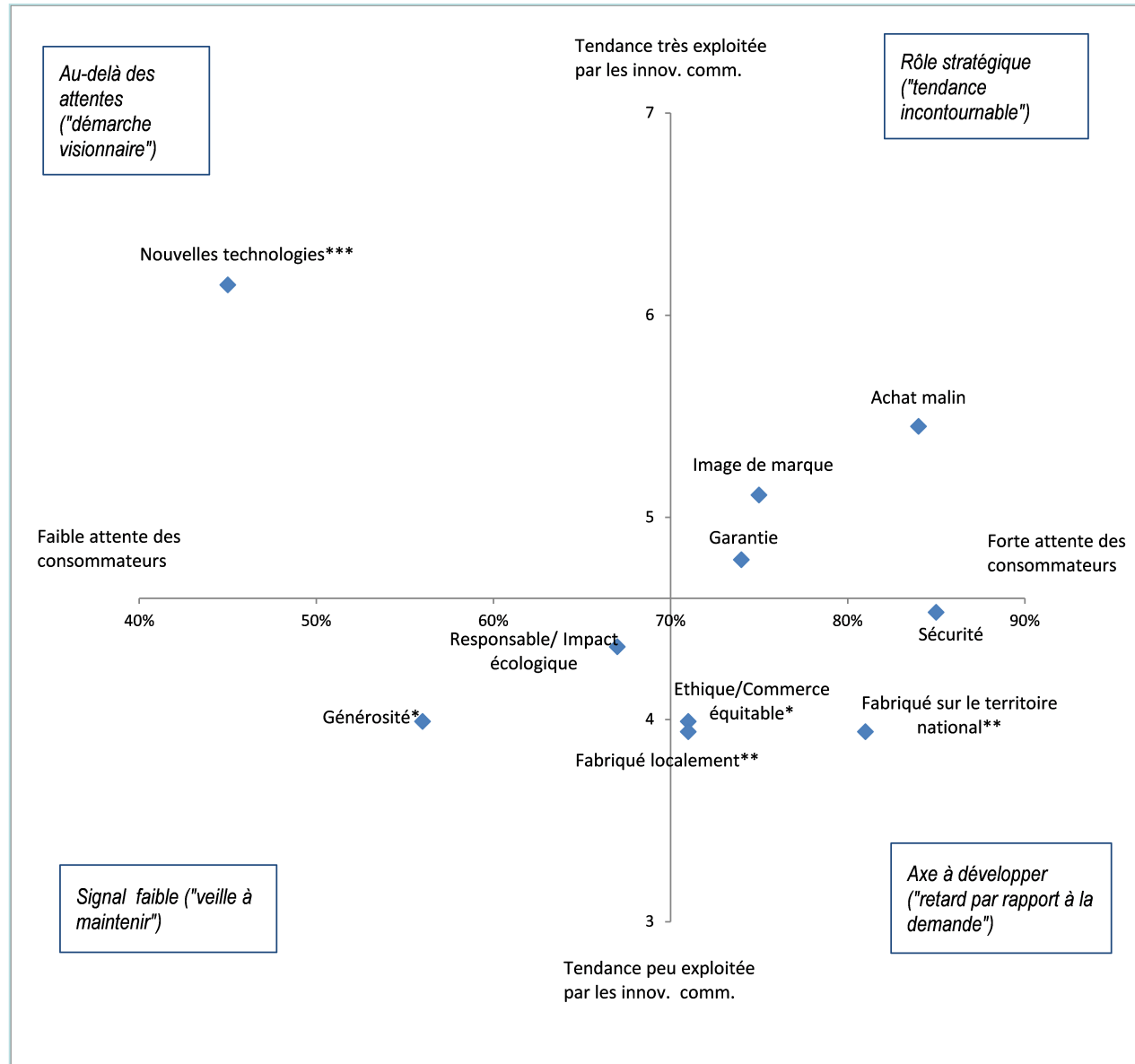
- Nouvelles technologies
- Conseil

Régression

- Reliance, après la fin apparente de la crise économique (2011)
 - Ré-enchantement du lien social
 - Lien communautaire



Forces et faiblesses des innovations commerciales en termes de réponse aux attentes des consommateurs



- | **Globalement les innovations commerciales sont en phase avec les mutations des modes de consommation**
- | **Une relative homogénéité sectorielle, avec cependant quelques spécificités, notamment pour les attentes de second rang et le nombre de tendances couvertes**
- | **Un commerce très réactif aux évolutions conjoncturelles, tout en sachant se maintenir sur certaines attentes pérennes**
- | **Pour certains besoins, un décalage entre offre innovante et attentes des consommateurs**

