

Les emplettes en hiver : en quête d'expériences



Contenu du rapport

| | |
|---|----|
| Introduction | 2 |
| EVALUER LES MENACES | |
| Le hard discount dans tous les esprits | 4 |
| Le luxe se démocratise | 5 |
| Le succès d'Amazon en ligne | 6 |
| COMMENT LE MARCHÉ DU MILIEU DE GAMME PEUT-IL MAINTENIR SA POSITION ? | |
| La qualité des produits avant tout | 8 |
| Les idées de cadeaux | 9 |
| Une chaîne logistique et de livraison efficace | 10 |
| Des expériences de shopping au gré des saisons | 11 |
| Conclusion | 12 |

Introduction

En amont des soldes d'hiver, Bazaarvoice a conduit une étude auprès de 4 000 consommateurs en France, au Royaume-Uni et en Allemagne portant sur le comportement des consommateurs vis-à-vis des enseignes discount, du segment du milieu de gamme ou du secteur du luxe.

Pourquoi une telle étude ? Elle est particulièrement pertinente quand on sait que le hard discount continue de progresser en France et que le secteur du luxe se porte également toujours aussi bien au pays de Jean-Paul Gaultier et d'Yves Saint Laurent. Et le constat est le même sur d'autres marchés européens, tels que le Royaume-Uni ou l'Allemagne. Alors, comment le marché du milieu de gamme parvient-il à tirer son épingle du jeu ?

Il est frappant de constater qu'en ce qui concerne les achats de cadeaux, 62 % des consommateurs interrogés en France optent désormais pour des biens à petit budget (37 %) ou des produits de luxe (25 %). Ceci signifie que les consommateurs sont désormais plus enclins à consommer chez Tati, Gifi ou encore chez Louis Vuitton et Dior que chez Camaïeu, Sephora et Cultura.

Le marché du milieu de gamme serait donc challengé. Toutefois, ce rapport révèle également les opportunités qui se profilent à l'approche de Noël. Car une bonne partie des acheteurs français envisagent notamment d'acheter des cadeaux pour leurs amis et leur famille auprès de marques de moyenne gamme.

Alors que les fêtes approchent à grands pas, ce rapport examine ce que les marques et distributeurs de moyenne gamme devraient faire pour tirer le meilleur parti de grandes opérations commerciales comme le Black Friday et Noël.

VOICI LES QUESTIONS CLÉS AUXQUELLES CE RAPPORT RÉPOND :

- Comment les marques de hard-discount et de luxe ont-elles réussi à développer leur marché ?
- Dans quelle mesure Amazon représente une menace pour le marché du milieu de gamme, notamment en ligne ?
- Sur quoi les marques et distributeurs du milieu de gamme peuvent-ils capitaliser pour les grandes opérations commerciales avant Noël ?

Évaluer les menaces

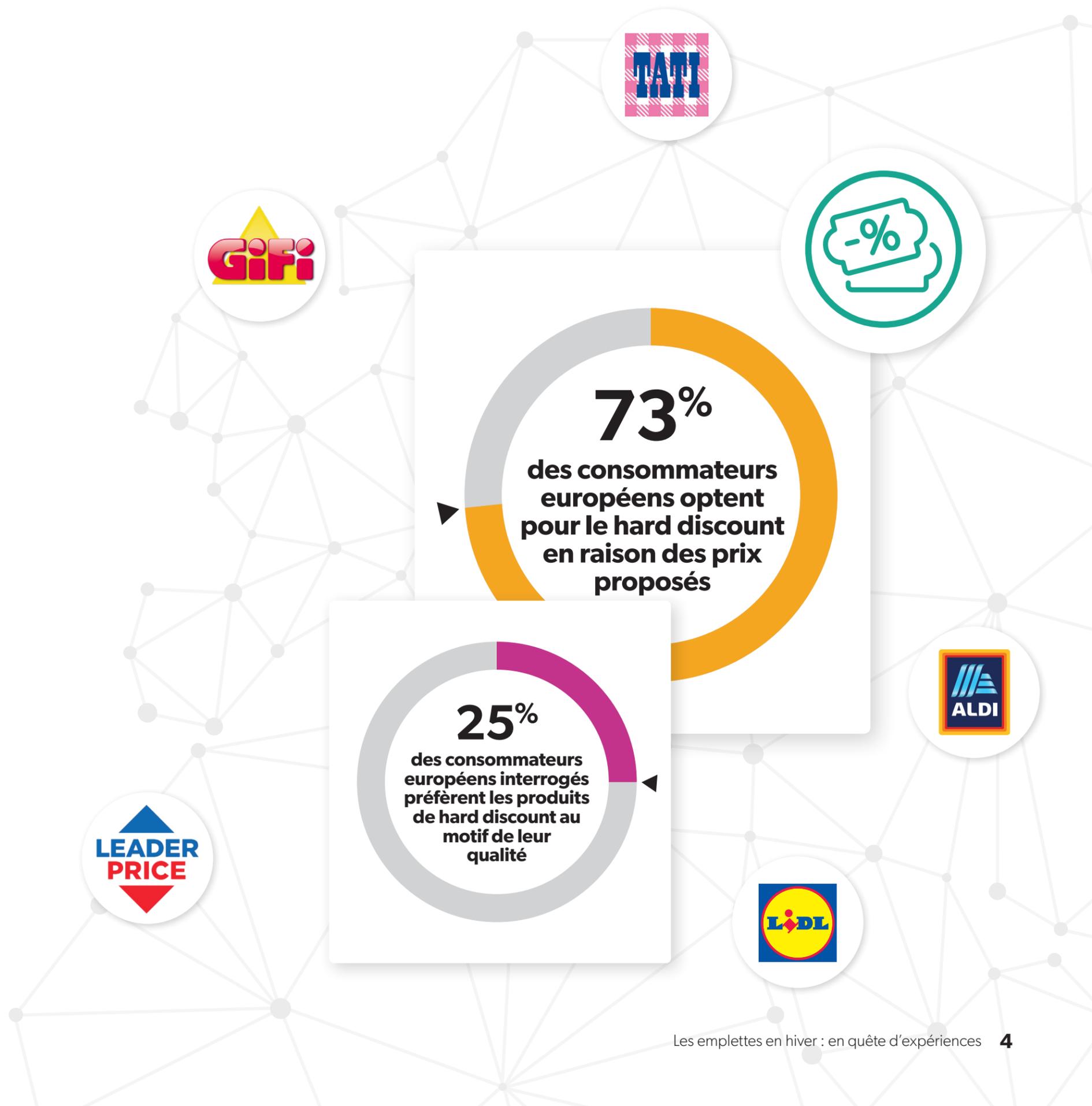
EVALUER LES MENACES

1 Le hard discount dans tous les esprits

61 % des consommateurs français réalisent désormais leurs achats auprès d'enseignes à petit budget comme Lidl, Leaderprice, Tati, Gifi ou Aldi.

Si les consommateurs de toute l'Europe déclarent privilégier aujourd'hui des marques à bas prix (73%), un quart des consommateurs en France, au Royaume-Uni et en Allemagne estiment que leurs marques à bas prix proposent, elles aussi, des produits de qualité.

Pour le secteur de l'épicerie, il est clair que des enseignes comme Aldi et Lidl incarnent la transformation de la perception vis-à-vis du secteur du hard-discount. Jusqu'à un tiers des consommateurs de toute l'Europe déclarent désormais qu'ils sont plus susceptibles d'acheter leurs provisions de Noël chez Aldi et 27% chez Lidl.



EVALUER LES MENACES

2 Le luxe se démocratise

Une autre problématique qui se profile pour les marques de milieu de gamme est le secteur du luxe, prisé lors de l'achat de cadeaux. 76% des acheteurs britanniques qui réalisent habituellement leurs achats auprès de marques moyennes sont susceptibles de passer à Selfridges, Burberry, Mulberry, Omega à Noël. C'est également le cas en France et en Allemagne, où 59% des clients optent pour les marques de luxe lors de leurs achats de cadeaux, telles que Dior, Chanel, Louis Vuitton etc.

La croissance du nombre de clients du luxe s'explique par deux phénomènes : l'augmentation du nombre de jours de promotion/soldes et le nombre, croissant, de clients venus de l'étranger.

Tout d'abord, 61% des consommateurs se disent proches de marques comme Louis Vuitton ou Chanel et cherchent à acheter des cadeaux à prix réduit lors du Black Friday, notamment. Ils sont également les plus susceptibles d'acheter des cadeaux au lendemain de Noël (46 %) lorsque les rabais commencent.

Deuxièmement, 25% des consommateurs achètent des cadeaux destinés à leurs amis et aux membres de leur famille vivant à l'étranger et 59% des acheteurs expliquent qu'ils aiment être organisés quand il s'agit d'acheter des cadeaux. La notion d'anticipation est clef pour ces consommateurs-ci. Certains achètent même dès les périodes de remises commerciales d'été.

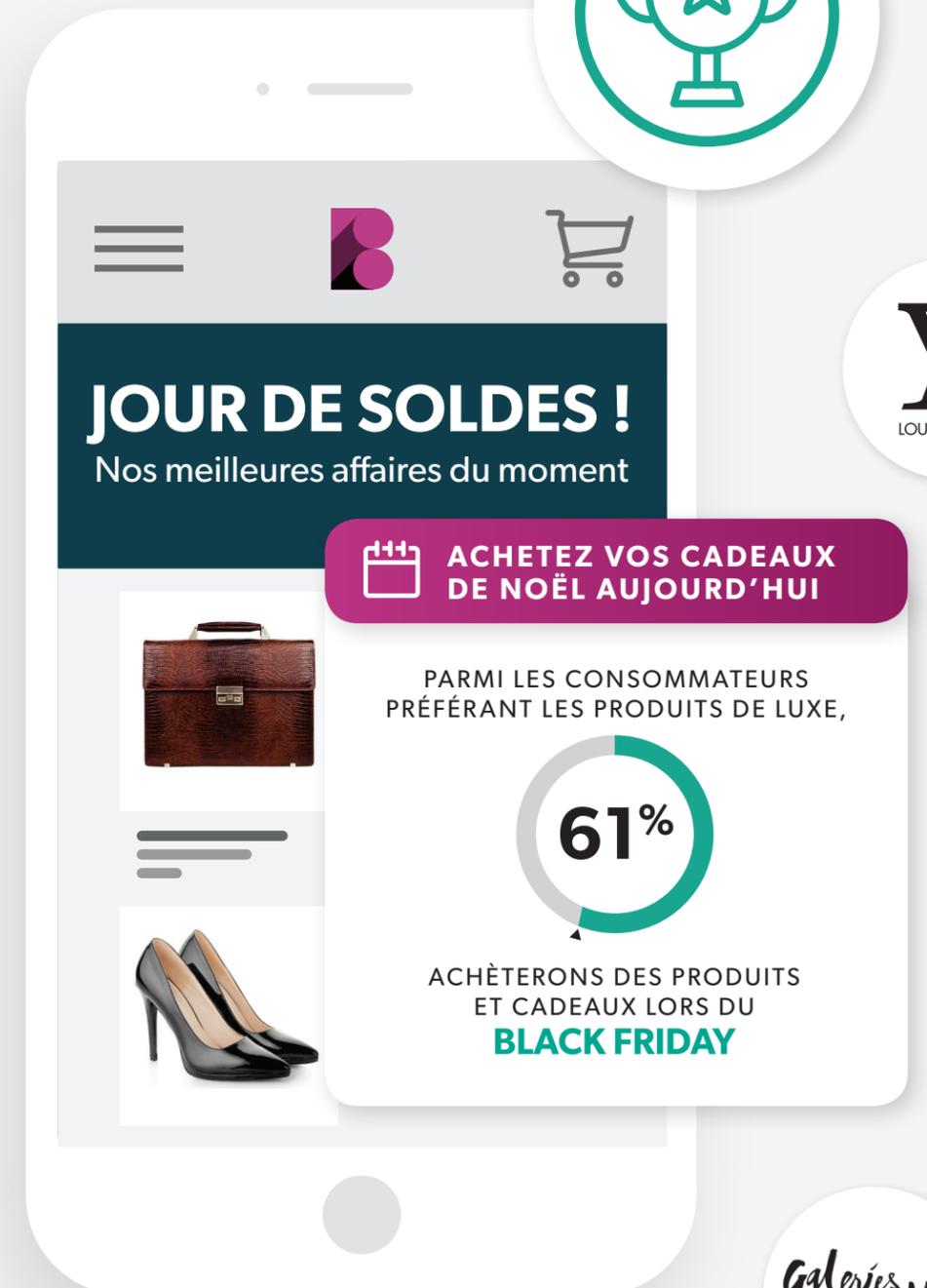
Enfin, la part de consommateurs qui auraient tendance à éviter les périodes de soldes n'est pas si importante (23%) (c'est le cas de certaines catégories les plus aisées). Seuls 6 % déclarent qu'ils cesseraient d'acheter si la marque participait à une journée de soldes et promotions.

Dior

CHANEL



LOUIS VUITTON



Galerias Lafayette

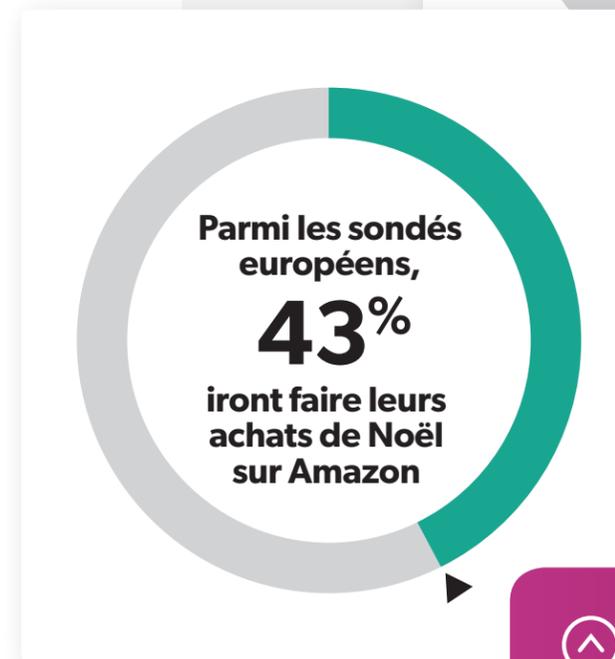
EVALUER LES MENACES

3 Le succès d'Amazon en ligne

A ces deux tendances s'ajoute la montée en puissance de plateformes comme Amazon. Le géant mondial jouit d'une position de monopole : les consommateurs estiment qu'il s'agit du meilleur acteur vers lequel se tourner pour faire des affaires pendant la période d'hiver. 60% des consommateurs européens interrogés le pensent en tout cas.

Alors qu'Amazon continue de grandir, 43% des consommateurs français, britanniques et allemands estiment qu'ils passeront commande pour leurs cadeaux sur cette plateforme cette année, une augmentation de 4,3% par rapport à Noël 2017.

Pour le secteur du milieu de gamme en particulier, le défi consiste à trouver les marchés sur lesquels concurrencer les grandes plateformes, elles-mêmes devenues un réflexe chez les consommateurs.



UNE AUGMENTATION DE 4,3 % PAR RAPPORT À 2017

**Comment le
marché du milieu
de gamme
peut-il maintenir
sa position ?**

COMMENT LE MARCHÉ DU MILIEU DE GAMME PEUT-IL MAINTENIR SA POSITION ?

1 La qualité des produits avant tout

Alors que les acheteurs préférant le hard discount restent fidèles dans leur choix des meilleurs prix, ceux qui préfèrent le milieu de gamme que ce soit en France, au Royaume-Uni ou en Allemagne continuent à baser leurs décisions d'achat sur le critère de la qualité des produits (60%). Les marques de milieu de gamme devraient donc tirer parti des atouts dont elles disposent pour continuer de gagner la confiance et la fidélité de nouveaux clients.

Joe Rohrllich, General Manager, EMEA, Bazaarvoice, commente : « Les avis et notations aident les clients à prendre des décisions d'achat éclairées, elles contribuent également à la découverte de nouveaux produits et donnent aux marques et aux distributeurs des informations précieuses sur les produits. Le marché du milieu de gamme détient de nombreux atouts pour utiliser la voix des consommateurs, dans l'objectif de créer des expériences de shopping intéressantes, améliorer la fidélité client et augmenter la valeur et le volume de leur panier d'achat. »

Le marché du milieu de gamme ne doit pas chercher à être concurrentiel à tout prix par la baisse des prix. Un acheteur sur cinq de ce segment estime en effet que les promotions du Black Friday ou à l'approche de Noël ont un impact négatif sur leur perception de marque.

★★★★★
"Une qualité exceptionnelle !"

★★★★★
"Livrés rapidement, je les adore !"

★★★★★
« Elle me vont si bien, super qualité. »

★★★★★
« Un cadeau pour ma femme, elle les adore ! »

★★★★★
« Mes chaussures favorites ! »

★★★★★
« Une bonne affaire, de bonne qualité. »

ATTENTION À LA GUERRE DES PRIX : contrairement aux marques de luxe, le segment du milieu de gamme ne devrait pas chercher à faire concurrence par les prix. En effet, un consommateur sur cinq de ce segment estime que les promotions du Black Friday et à l'approche de Noël affectent négativement la perception qu'ils ont de la marque.

COMMENT LE MARCHÉ DU MILIEU DE GAMME PEUT-IL MAINTENIR SA POSITION ?

2 Les idées de cadeaux

À l'approche de Noël, 54 % des consommateurs apprécient l'expérience en magasin pour les idées cadeaux qu'ils en retirent.

En fait, près de trois consommateurs européens sur cinq envisagent d'offrir des cadeaux pour lesquels le recours à Amazon ne leur sera pas utile.

C'est principalement le cas des voyages (21 %), des expériences pour une journée (spa etc. 20 %) notamment, mais pas seulement. Il existe également de grandes opportunités pour toute marque pour atteindre et intéresser les consommateurs grâce à des campagnes de tests et échantillonnages : plus d'un cinquième des consommateurs français déclarent qu'une expérience de qualité est une expérience où l'on peut réellement tester les produits.

Une campagne d'échantillonnage efficace est l'une des meilleures façons pour les marques et distributeurs d'attirer à eux les consommateurs. C'est non seulement une formidable opportunité pour mettre les nouveaux produits entre les mains des consommateurs, mais c'est encore un puissant levier pour collecter des retours produits et en tenir compte avant un lancement de produits à plus grande échelle.



COMMENT LE MARCHÉ DU MILIEU DE GAMME PEUT-IL MAINTENIR SA POSITION ?

3 Une chaîne logistique et de livraison efficace

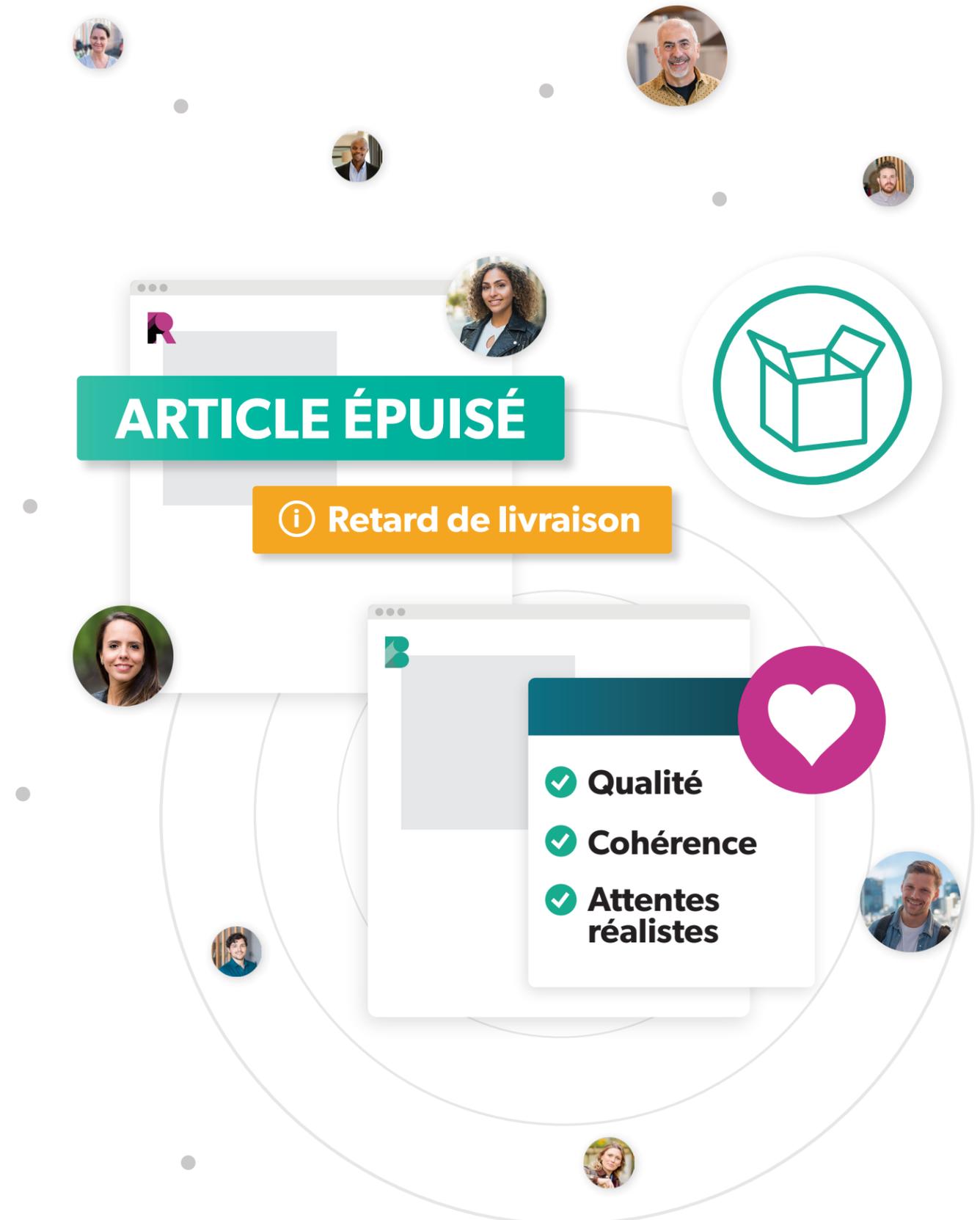
Un peu plus d'un quart (27%) des acheteurs français, britanniques et allemands déclarent que la meilleure expérience du Black Friday a lieu en ligne, sur des plateformes comme Amazon. Toutefois, la majorité des consommateurs du discount, du milieu et haut de gamme estiment que la meilleure expérience a lieu en ligne sur les sites web des marques.

Selon les sondés, les facteurs qui poussent à éviter les plateformes mondiales de e-commerce pour les offres du Black Friday sont les retards de livraison (42 %) et les articles épuisés (28 %). Ceci est dû au fait qu'un grand nombre d'acheteurs visitent le site et remplissent leur panier en même temps.

Or, de nombreuses entreprises/marques du milieu de gamme ont pignon sur rue et détiennent donc des magasins physiques. Elles doivent mettre ceci à profit, en offrant des expériences en ligne et hors ligne cohérentes, en planifiant la chaîne d'approvisionnement de manière experte pour s'assurer de répondre à la demande avec un service exemplaire. Ceci pour apporter une vraie concurrence aux acteurs purement online.

Il se peut qu'elles ne puissent pas promettre une livraison aussi rapide que cela, mais le client est certain de ce qu'il obtient et achète.

Le contenu généré par les consommateurs (notations produits, avis etc.) contribue à une expérience de qualité : les attentes sont ancrées dans la réalité et de vraies personnes font confiance aux produits.



COMMENT LE MARCHÉ DU MILIEU DE GAMME
PEUT-IL MAINTENIR SA POSITION ?

4 Des expériences de shopping au gré des saisons

Une étude récente de Bazaarvoice aux Etats-Unis a mis en évidence un autre point fort du marché du milieu de gamme : les expériences de shopping en magasin selon les saisons. Les acheteurs européens sont plus susceptibles d'utiliser l'expérience en magasin pour profiter de l'ambiance de Noël. Aux États-Unis, 42% des consommateurs bravent la foule pour apprécier l'ambiance festive, soit 13 % de moins qu'au Royaume-Uni et 7% de moins qu'en France. Rendre visite au Père Noël ou faire du patin à glace font partie des activités originales qui peuvent être proposées par les commerçants physiques.

En fin de compte, plus la marque connaît ses clients, plus elle est en mesure d'élaborer des expériences adaptées aux clients fidélisés ou nouveaux.



LES PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

Conclusion

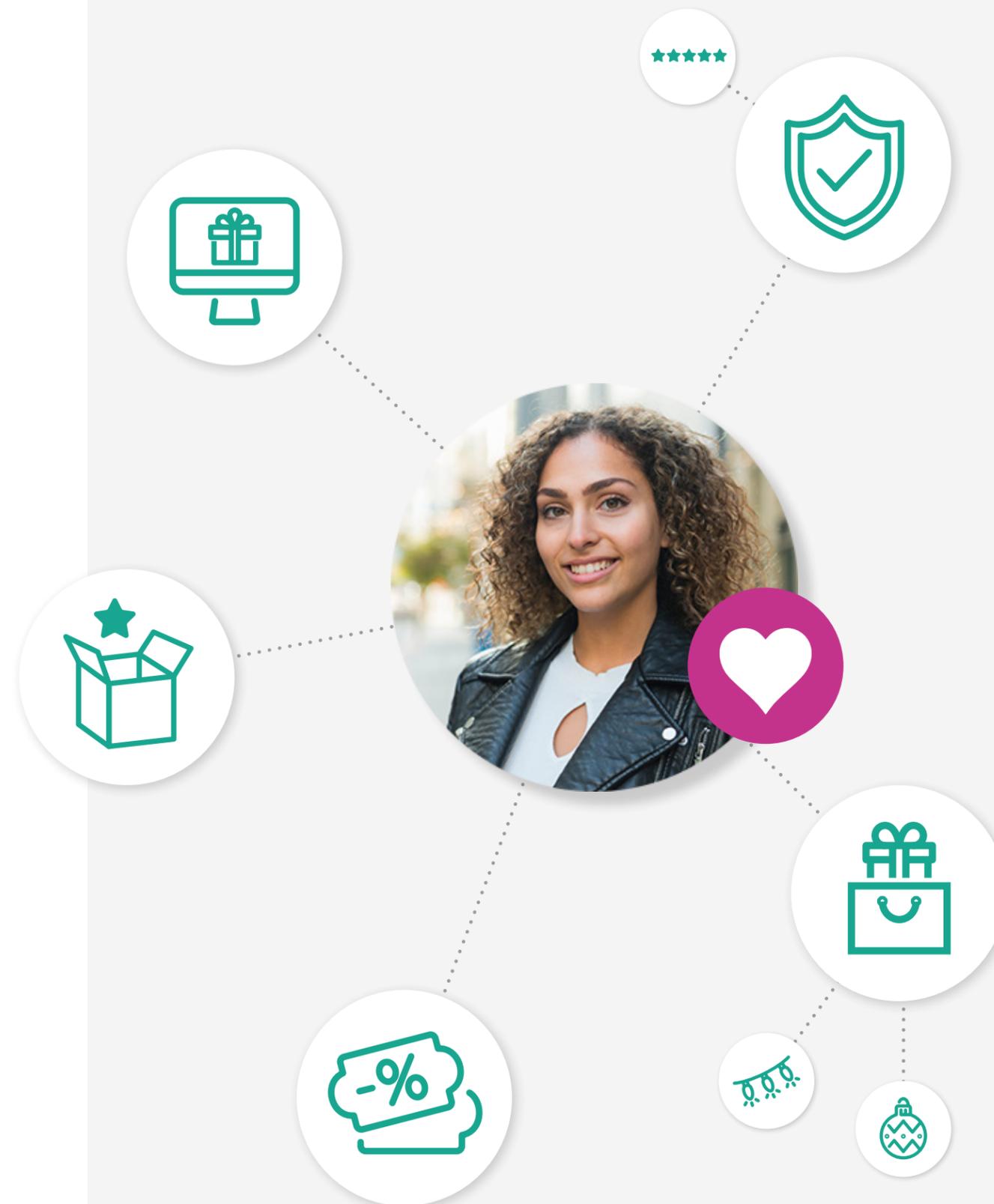
A l'échelle européenne, les conséquences politiques et économiques du Brexit se font déjà sentir et une érosion de la confiance des clients fait son chemin. L'offre du discount a progressé au détriment du milieu de gamme.

Mais il est tout à fait possible, pour le secteur du milieu de gamme de faire face, tant aux offres à bas coût qu'aux prix cassés des produits de luxe. Quel que soit le prix, les consommateurs sont en attente d'expériences authentiques en ligne et hors ligne. C'est aux marques et aux distributeurs que revient la responsabilité de créer une expérience de qualité et de se démarquer dans un environnement si concurrentiel.

L'enseignement le plus important de cette étude est que les clients ne sont pas prêts à faire des compromis sur la qualité lorsqu'il s'agit d'acheter des cadeaux. Or, trop souvent, s'agissant des produits en ligne, les produits sont mal décrits, non testés ou simplement des versions copiées de l'article authentique. A l'aune de ces différents critères, on peut affirmer que le marché du milieu de gamme représente un réel potentiel. S'il comprend bien cette nécessité de qualité, alors la fenêtre de tir dont il dispose est intéressante.

Hors ligne, les consommateurs font intrinsèquement confiance aux enseignes établies de longue date, pour les aider dans leurs décisions d'achat. Il s'agit donc de faire la meilleure utilisation possible de la confiance qui leur est accordée. L'expérience doit être plus intéressante et mémorable que jamais.

Pour ce faire, le contenu client est l'élément primordial. Il s'agit de l'utiliser – que ce soient les messages sur les réseaux sociaux, les images, vidéos et avis etc. - pour s'assurer que la qualité est au rendez-vous, pour créer des expériences pertinentes et donner au consommateur la confiance nécessaire pour acheter, partager son expérience et surtout revenir pour faire de futurs achats.



À propos de Bazaarvoice

En offrant une expérience d'achat plus personnalisée, Bazaarvoice renforce les relations entre les consommateurs et les marques et distributeurs.

A chaque étape du parcours client - découverte, considération, achat et recommandation - les solutions de Bazaarvoice vous aident à atteindre vos clients potentiels, à personnaliser leur expérience, et à les conforter dans leur acte d'achat.

Chaque mois, sur les 5 700 sites de marques et de distributeurs constituant le réseau de Bazaarvoice, plus de 900 millions de consommateurs consultent et partagent du contenu authentique, notamment des avis, des questions et réponses et des photos issues des réseaux sociaux. Au travers de ce réseau, Bazaarvoice collecte, en moyenne, 1,8 milliard de signaux émis chaque mois par des consommateurs. Ces données sont essentielles pour garantir l'efficacité et la pertinence de la personnalisation et des campagnes de publicité digitales.

Bazaarvoice, dont le siège se situe à Austin, au Texas, a été créée en 2005. L'entreprise possède des bureaux en Amérique du Nord, en Europe et en Australie.

Pour en savoir plus : www.bazaarvoice.fr

