



L'HUMEUR DE
JEAN-PAUL LEROY
REDACTEUR EN CHEF

Schizo shopping

A lors qu'aujourd'hui, les consommateurs disposent de plusieurs canaux d'achats, avec notamment les magasins physiques et le e-commerce, ils voudraient désormais retrouver dans les premiers les avantages du second. En clair pouvoir comparer, avoir des informations sur les produits, et aussi le prix... Ils ne veulent pas perdre pour autant les atouts premiers des magasins physiques : conseils des vendeurs, animations points de vente, etc. Plus grave ou en tout cas plus perturbant encore, ces fameux consommateurs interrogés ne sont pas sûrs d'acheter. Ce qui n'est pas une surprise. Mais ils ne sont notamment pas sûrs d'acheter... le produit pour lequel ils sont entrés dans le point de vente. C'est en tout cas les différentes conclusions d'une étude mise en avant par l'agence de marketing opérationnel Stella [Publicis Dialog](#). Autre étude aux résultats paradoxaux, celle de Benchmark group sur les tendances de consommation. Les acheteurs répondent par exemple en masse qu'ils sont sourcilieux sur les labels de qualité et le bio. Ils disent aussi, à une majorité certes relative, qu'aucun critère ne joue plus que le prix. Pas facile donc de s'y retrouver pour celui qui veut leur vendre quelque chose... Vincent Grégoire, du cabinet Nelly Rodi, compare la crise à un bug géant... Au point de vouloir remettre de l'ordre dans les rapports entre clients et distributeurs. Pour ce spécialiste de l'analyse des comportements, aujourd'hui le consommateur est en attente... d'innovation. C'est aux marques et enseignes de savoir susciter l'acte d'achat. Encore faut-il savoir à quels consommateurs on entend s'adresser. Si vous n'avez pas pu vous rendre aux rencontres de l'innovation Nelly Rodi, Fashion daily News détaille ces profils. La recette miracle ? Peut-être pas... Mais déjà une réponse dans un monde submergé d'interrogations... ■