

« *Le consommateur a besoin de preuves* »

Psychosociologue, directrice d'un cabinet d'études des modes de vie et de la consommation, Danielle Rapoport décrypte les défis posés à une formule de vente en quête de renouveau.

Que peut bien vouloir dire « réenchanter » l'hypermarché pour les consommateurs ?

Les consommateurs ont de l'hypermarché une image peu enchantée. Changer l'existant peut en soi stimuler le désir de fréquentation du magasin, à condition que l'offre suive en intégrant vraiment des habitudes d'achat qui ont changé. Ce « réenchantement » jouerait sur trois versants : une vie quotidienne optimisée, facilitée, simplifiée dans ces petits plus où se joue la relation aux marques, aux enseignes ; réenchanter, c'est aussi pouvoir faire confiance, ne pas se poser à chaque rayon la question de son pouvoir d'achat, sentir qu'on peut acheter parce que l'offre est juste et bien vue ; enfin, c'est donner de l'avenir à l'avenir, valoriser l'idée de progrès, s'inscrire dans le long terme.

Comment peut-il se réinventer ?

En jouant différemment la carte du « tout sous un même toit » : comme dans une maison, il y a des lieux dédiés et rationalisés.

Se réinventer, c'est casser le concept de la linéarité des linéaires, rendre le cheminement plus valorisé, agréable, compréhensible, avoir aussi des surprises, tout en

rassurant. C'est aussi proposer des offres qualitatives à tous les niveaux, démocratiser et rendre accessible sans déchoir de son exigence de qualité. La taille des magasins doit être valorisée en tant que telle, trouver sa justification afin d'éviter les zones délaissées qui induisent l'image d'un gaspillage peu valorisant. Mais, attention, si le « bazar » est confus, la rationalisation risque d'être froide et de mettre de la distance.

Quelles sont les conditions, selon vous, pour que Carrefour retrouve le leadership ?

Il faut différencier la posture du leader de celle du pionnier. Je préfère la posture du pionnier qui pose l'exigence de l'avant-garde, du défrichage, de l'audace, de l'ouverture, de l'innovation, du devenir. A partir de là, peut se déployer le concept que je prône de « puissance bienveillante ». Tout cela peut changer l'image de l'hypermarché. Reste la question du transport, de la distance, donc les préoccupations liées au temps et au développement durable, mais rien n'empêche des offres de service dans ce sens. Les distributeurs en général doivent aujourd'hui montrer patte blanche car le consommateur a besoin de preuves, de « vérité ». Ils doivent être ajustés à la demande et la provoquer, mais de manière juste et sans esbroufe !