

1 L'OPINION



Les attentes des consommateurs et les magasins de demain

Sondage exclusif Viavoice-EQUIPMAG
Analyse par Arnaud Zegierman,
Directeur associé de l'institut Viavoice

Présentation lors de la conférence de lancement d'EQUIPMAG 2010 le 5 mai

Le service de presse d'EQUIPMAG 2010 :
ByTheWayCreacom – 19, rue Galilée – 75116 Paris
Dominique Garraud • 01 53 57 60 37 • dominique.garraud@bythewaycreacom.net
Vinciane Rocoffort • 01 53 57 60 43 • vinciane.rocoffort@bythewaycreacom.net



21-23 SEPTEMBRE 2010 / PARIS PORTE DE VERSAILLES / WWW.EQUIPMAG.COM

Présentation de l'institut Viavoice

Le positionnement

L'institut Viavoice effectue des études et des sondages qui permettent d'étayer des prestations de conseil. **François Miquet-Marty, Arnaud Zegierman et Maïder Chango-Bessa** le créent il y a deux ans, alors qu'ils ont plus de 10 ans d'expérience dans ce métier. Aujourd'hui, L'institut Viavoice intervient en France et à l'international dans les secteurs de la santé, de l'énergie, de l'environnement, des transports, de l'assurance, de la ville, de la banque et de la politique.

L'institut Viavoice se fait connaître du grand public à travers des partenariats et des sondages publiés :

- Le baromètre politique mensuel Viavoice - Libération ;
 - Le tableau de bord de l'économie française Viavoice - ACFCI - Les Echos ;
 - Le baromètre mensuel des cadres Viavoice - HEC - France Inter - Réussir Le Figaro - Réussir L'Express.
- Ses interventions sont de quatre ordres : **l'opinion** (sondage), **le marketing** (analyses, évaluations, tests, etc.), **la communication** (études d'image et de notoriété, pré et post tests de campagne et étude de lectorat) et enfin **les ressources humaines** (climat interne, discours stratégique, attractivité).

Les engagements, la philosophie

L'institut Viavoice se singularise par deux niveaux d'engagements essentiels pour la bonne réalisation d'une étude :

- **Une équipe dédiée par mission**

Mise en place des projets : *écoute et cohérence*

La même équipe conçoit le dispositif méthodologique et réalise la mission.

Profil des intervenants : *expertise et expérience*

Les missions sont réalisées par une équipe expérimentée issue des grands instituts (LH2-Louis Harris, BVA, IFOP, Occurrence, ...) dotée d'une forte expertise technique (études qualitatives et quantitatives) et sectorielle.

- **Des analyses claires et opérationnelles**

Etape 1 : *les diagnostics*

Les études réalisées sont précises, nuancées et claires.

Leur présentation est pédagogique et intuitive.

Etape 2 : *les recommandations*

Loin des recettes standardisées, elles se fondent sur les éléments rationnels et solides mis en avant dans les études.

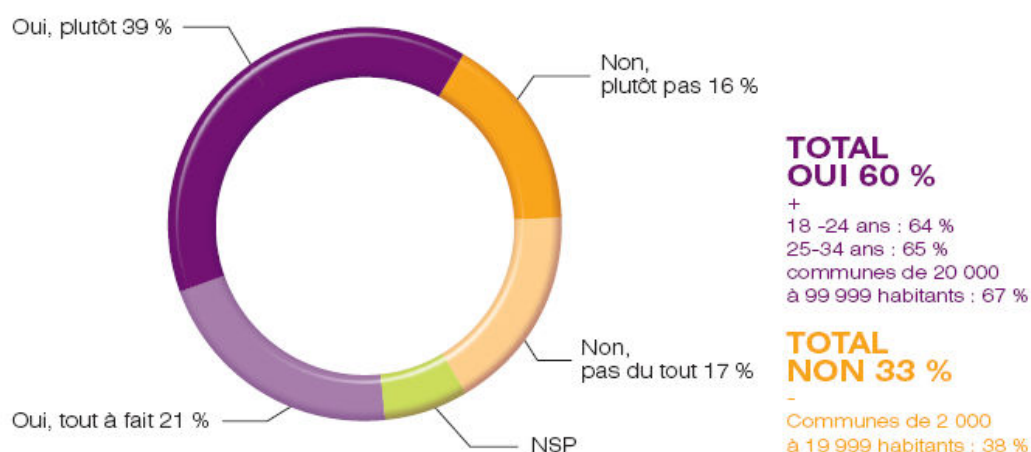
Elles proposent différents axes d'orientation sur les plans stratégiques et opérationnels.

Institut Viavoice
 Arnaud Zegierman
 Directeur associé
 9, rue Huysmans
 75006 Paris
 Tél. : 01 40 54 13 71
az@institut-viavoice.com
www.institut-viavoice.com

Chiffres et résultats détaillés

Les perceptions des Français concernant l'atmosphère des boutiques*

Question 1 : de manière générale, diriez-vous que l'atmosphère des boutiques a évolué durant ces dix dernières années ?



60 % des Français perçoivent majoritairement une évolution concernant l'atmosphère des boutiques ces dix dernières années. 33 % pensent le contraire.

Deux facteurs sociologiques jouent un rôle prépondérant dans les différences de perceptions : **l'âge et la taille de la commune de résidence.**

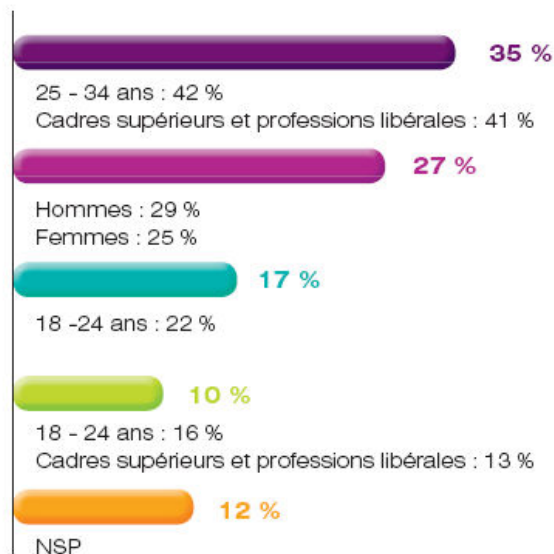
En effet, les **plus jeunes** identifient plus volontiers des différences entre les boutiques en phase avec leur époque et les autres. Ils sont donc plus nombreux à déclarer que l'atmosphère des boutiques a évolué depuis 2000.

En revanche, c'est au sein des communes comprenant **moins de 20 000 habitants** que l'on trouve le plus de répondants ayant le sentiment d'une faible évolution.

* Sondage Viavoice-EQUIPMAG : mention obligatoire

Les attentes à l'égard des magasins de demain*

Question 2 : qu'attendez vous des magasins de demain ?



Une organisation permettant de gagner du temps et de choisir plus rapidement : meubles ou chariots intelligents, vidéos explicatives, caisses en self, commande via Internet ou autres nouvelles technologies.

Des espaces plus conviviaux grâce à des boutiques qui proposent plusieurs offres (par exemple : les boutiques de mode intégrant des cafés, les cafés proposant des jeux ou des romans, la possibilité de se connecter à Internet...)

Plus de plaisir avec des ambiances agréables grâce à la diffusion d'odeurs, de musiques ou de bruits de la nature ou autres, selon les circuits de shopping.

Plus de design dans la conception des magasins (agencement, couleurs, matières, lumières).

Les Français se montrent **très partagés** concernant leurs attentes sur les magasins de demain : il y a très peu d'écarts entre les deux premières réponses.

Tout se passe comme si **une véritable tension cohabitait** au sein de chaque individu entre la tentation de l'efficacité, permettant de gagner en temps et en efficacité, et celle de bénéficier d'une certaine convivialité et de temps libre.

Une analyse plus poussée permet de dissocier différentes logiques en fonction du profil de chacun :

Les 25-34 ans et les cadres supérieurs ont tendance à préférer l'organisation, au regard du manque de temps qu'ils évoquent dans de très nombreuses études.

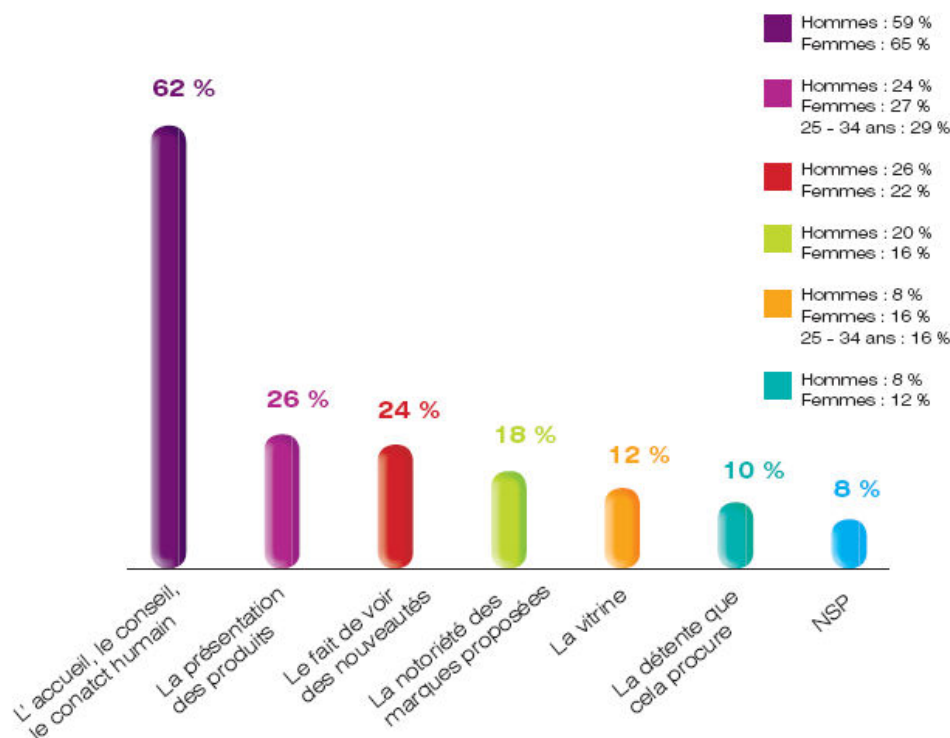
En revanche, **les hommes sont plus nombreux que les femmes à privilégier la convivialité à travers de nouveaux concepts !**

Enfin, **les plus jeunes** sont plus sensibles au plaisir **lié aux ambiances agréables avec un chiffre de 22 % contre 17 % pour l'ensemble des Français, ou au design avec un chiffre de 16 %, six points plus élevés que la moyenne nationale (10 %).**

* Sondage Viavoice-EQUIPMAG : mention obligatoire

Les éléments incitatifs pour acheter en magasin*

Question 3 : qu'est ce qui vous incite, parmi les réponses suivantes, à acheter en magasin ?



Le contact humain apparaît très nettement comme l'élément le plus incitatif pour acheter en magasin (62 %), d'autant plus pour les femmes avec 65 % contre 59 % pour les hommes.

Les autres éléments (la présentation des produits, la présence de nouveautés, la notoriété des marques, la vitrine et la détente), sont nettement plus nuancés même si ces choix laissent également apparaître des différences entre hommes et femmes. Ces derniers sont **plus sensibles aux nouveautés** et à la **notoriété des marques**, alors que **les femmes** évoquent plus volontiers la **présentation des produits, la vitrine et la détente**.

La consommation des hommes et des femmes semble en partie se différencier au regard de leurs priorités et sensibilités respectives.

* Sondage Viavoice-EQUIPMAG : mention obligatoire

Les grandes tendances du sondage*

Une majorité de Français constate une évolution dans l'atmosphère des boutiques depuis 10 ans. Conjointement, le sondage révèle des aspirations apparemment contradictoires puisque les Français souhaitent à la fois plus d'efficacité et plus de convivialité.

Une atmosphère qui a évolué

60 % des Français estiment que l'atmosphère des boutiques a évolué durant ces 10 dernières années. 33 % d'entre eux pensent le contraire. Chacun fera son analyse et forgera son opinion mais l'évolution dans l'ambiance des boutiques est peut-être à relier à de nouvelles offres, à un meilleur accueil, à des espaces plus conviviaux, à de nouveaux concepts...

Le rôle du temps et celui de l'efficacité

Apparente contradiction : aller plus vite, gagner du temps et... prendre aussi le temps de vivre pour consommer avec plaisir, avec des amis, en famille.

Ce paramètre du temps revêt une importance croissante dans toutes les études réalisées auprès de la population française. Les difficultés à mener de front vie familiale, vie professionnelle et vie sociale, mais aussi la volonté croissante d'être performant dans ces domaines rendent le quotidien de tous plus complexe. C'est pourquoi toute innovation ou aménagements permettant de présenter un réel gain de temps sera apprécié.

Pour illustration, une étude réalisée en 2001 par CSA allait jusqu'à indiquer que près des deux tiers des salariés français (64 %) étaient prêts à gagner moins d'argent pour disposer de plus de temps libre. Ce taux grimpeait à 70 % chez les cadres.

La recherche d'efficacité se retrouve autant dans les magasins (caisses, services, accueil, etc.) qu'à la maison (visite préalable sur le net).

Le besoin de plus de contacts humains

Vouloir la performance sur tous les fronts apporte aussi son lot de frustrations. La recherche de l'efficacité qui s'accompagne de relations déshumanisées renvoie à une conception du progrès très anxiogène. L'époque est à la quête de sens et cette quête se manifeste aussi dans l'acte d'achat. D'où une véritable attente à l'égard d'espaces plus conviviaux, de magasins mêlant l'offre de produits, de services et la recherche du mieux-être.

L'enquête Viavoice-AMGVF réalisée en 2008 montrait ainsi que pour 22 % des Français, les lieux d'échanges et de convivialité font partie des principaux critères permettant d'apprécier la vie dans les villes.

Enfin, en revenant à l'étude LH2-EQUIPMAG de 2008, nous constatons une attente de plus en plus importante en faveur de « l'humain » depuis ces deux dernières années. En 2008, 51 % des Français citaient l'accueil comme « élément déterminant pour créer une atmosphère agréable suscitant l'entrée dans le magasin ». En 2010, le chiffre comparable est de 62 % de Français qui citent « l'accueil, le conseil et le contact humain en premier lieu » comme élément les incitant à acheter en magasin.

* Sondage Viavoice-EQUIPMAG : mention obligatoire

De fortes disparités entre consommateurs

Ces différences, apparemment contradictoires, sont aussi exprimées par des profils différents. Si les plus jeunes perçoivent naturellement mieux les changements, il est intéressant de noter que sur les différentes questions posées, les hommes et les femmes ne soulignent pas les mêmes points. (Voir question 3)

Ainsi, les hommes se montrent plus sensibles à la nouveauté et à la notoriété des marques, véhiculant ainsi le message d'une consommation en magasin oscillant entre besoin d'émulation et réassurance par les marques.

Les femmes se montrent de leur côté plus sensibles à la détente procurée par le shopping et apprécient davantage **la présentation des produits et la mise en scène des vitrines**.

Ces différents constats illustrent assez bien l'évolution des mentalités en France : entre le besoin d'efficacité immédiate et la recherche de mieux-être, les magasins de demain devront **réussir à concilier l'efficacité du service, la qualité du conseil et la chaleur de la relation**.

Arnaud Zegierman
Directeur associé
Institut Viavoice

Sondage exclusif Viavoice-EQUIPMAG : mention obligatoire

Dispositif méthodologique :

Interviews réalisées les 25 et 26 mars 2010 par téléphone.

Echantillon de 1010 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. Représentativité par la méthode des quotas appliquée aux critères suivants : sexe, âge, profession du chef de famille, après stratification par région et catégorie d'agglomération.