

CONFÉRENCES

« Nous vivons dans la société du dépêche-toi »

Par Flavien NEUVY, responsable de l'Observatoire Cetelem



©N Prebende

Chaque année, l'Observatoire Cetelem publie une étude sur l'évolution des habitudes de consommation des ménages, en France comme en Europe. L'observatoire suit donc de très près, et depuis des années la modification des comportements d'achats des consommateurs français.

Selon son directeur, Flavien NEUVY, « ce sont les évolutions de la société qui influent sur les comportements d'achats et le commerce, et non l'inverse ».

L'étude de l'observatoire Cetelem fait ressortir deux points saillants : la modification du temps dédié à la consommation, et une fracture générationnelle.

Le temps du commerce

En premier lieu, il estime que : « nous vivons dans société du dépêche-toi » en référence à la phrase que de nombreux parents prononcent quotidiennement à leurs enfants, « le temps de consommation est de plus en plus difficile à trouver. Les temps de trajet domicile-travail s'allongent, les familles sont souvent décomposées, les activités périscolaires des enfants se multiplient ».

L'évolution des comportements personnels expliquent selon lui pourquoi les gens réduisent ou modifient leurs temps de consommation, et pourquoi le temps d'attente en caisse est devenu si « insupportable » pour de nombreux consommateurs.

C'est là que les enseignes doivent progresser selon lui. En effet, si les clients sont de plus en plus difficiles, les équipes de vente en magasins n'ont d'autre choix que d'être au « niveau » de l'exigence des consommateurs. A l'heure de la transformation digitale, les enseignes doivent donc investir en formation, en management mais également dans la rémunération des vendeurs.

Une fracture générationnelle

En second lieu, le directeur de l'observatoire estime qu'« il y a une vraie fracture de la génération post Internet », les fameux millenials. Selon lui, : « la très grande majorité des achats effectués par les millenials sont systématiquement précédés par une visite sur la page internet de l'enseigne ou sur Google ». De plus, « si l'expérience en magasin n'apporte rien de plus que la page e-commerce, ils ne se rendront pas en magasin ».

Toutefois, il nuance ses propos sur l'avenir du magasin en estimant que « la fréquentation des magasins reste un plaisir pour les millenials, à condition qu'il apporte une expérience et un moment particulier ».

Il ne fait plus de doute pour Flavien NEUVY que « l'avenir du commerce passe bel et bien par le magasin, mais la balle est dans le camp des enseignes : le magasin de demain devra donner d'autres raisons aux clients de s'y rendre que la simple mise à disposition des produits ».

[Ecoutez l'intervention de Flavien NEUVY sur Radio Immo en cliquant ici.](#)

[Lire l'étude sur le site Cetelem](#) ■

