Tactiques hyper-variées

Par JFB le lun 18/10/2010 - 12:27



Un hypermarché, ce n’est plus seulement l’endroit où l’on fait ses courses et où l’on mange éventuellement sur le pouce: la grande distribution se lance désormais dans des services complémentaires, de plus en plus variés, répondant ainsi à toutes sortes de besoins de ses clients.

Prendre de l’essence, gérer son compte bancaire et ses assurances, réserver ses vacances et, si l’on n’a pas envie de mettre le nez dehors, faire ses courses via Internet: le secteur de la grande distribution relève le défi et innove pour faire face à la crise économique. En effet, la contraction constante des ventes et du chiffre d’affaire du secteur a contraint les hypermarchés à élargir leur offre et à chercher à tout prix à s’infiltrer toujours d’avantage dans la vie quotidienne des consommateurs.

Les traditionnelles méthodes marketing, comme les promotions ou la course aux prix bas, ne sont plus suffisantes pour répondre aux nouvelles réalités imposées par la crise économique et par la concurrence induite par la montée en puissance des magasins discount. Les clients, disposant d’un pouvoir d’achat de plus en plus restreint, sont amenés à contrôler rigoureusement leurs achats, ainsi la compétition s’accélère-t-elle, tandis que la demande stagne. La grande distribution cherche donc par tous les moyens à faire face.

Les services complémentaires comme l’introduction de stations-services ou le crédit à la consommation existent depuis longtemps et servent à relier d’autres segments à l’activité principale, la vente sur place. Mais les hypermarchés proposent aussi désormais des services d’assurance voyage, automobile ou même chômage, pour répondre précisément aux enjeux que fait peser la récession sur les consommateurs. Ainsi, chez Cora, les assurances s’achètent sur place comme tout autre produit, et ce pour un prix très intéressant. Tesco, quant à lui, se concentre

sur les produits “hors rayons” et propose des services d’assistance pour les éventuelles conclusions d’assurances. Il projette également d’entreprendre dans le secteur bancaire et d’ouvrir en Hongrie des agences succursales de la Banque Tesco. En appliquant les stratégies de vente et de communication habituelles, ils proposeront ainsi des services bancaires à prix bas, accessibles à toutes les couches sociales et ainsi facilement accessibles aux consommateurs qui effectuent leurs courses. En Grande Bretagne, Tesco gère désormais l’argent d’environ 6 millions de clients et détient de ce fait 7,5% de part de marché sur les cartes de crédit. Pour renforcer sa compétitivité, Tesco envisage de pénétrer très prochainement le marché des crédit hypothécaires. La chaîne Metro réforme quant à elle ses services de ventes par l’introduction d’un système de commande “à emporter”. De même que les services drive-in de la restauration rapide, les clients Metro pourront ainsi passer une commande par fax ou Internet et la récupérer au département “Metro-drive”. La stratégie d’Auchan diffère quant à elle quelque peu de ses concurrents car elle se concentre toujours sur les stimulants d’achat traditionnels, comme les produits de marque propre, et la société projette prochainement d’introduire 400 nouveautés à prix discount.

Le secteur du commerce de détail a réalisé une faible performance ces deux dernières années car, depuis 2007, la croissance a échappé à ce segment. Ce n’est qu’au mois de juillet que la situation s’est un peu améliorée pour atteindre un taux de croissance de 1,7% par rapport à l’année dernière. Notons que la part de marché de la grande distribution s’élève à 23%, dépassant de peu les supermarchés et magasins de discount qui représentent respectivement 20% et 15% de part de marché en 2010.

Kata Bors

-

Catégorie
Agenda Culturel