

## ÉTUDES & CLUBS

### Retail : pour exister demain, quelles urgences ?



Procos organisait le 26 mars dernier un petit déjeuner des dirigeants d'enseignes sur le thème « Retail : pour exister demain, quelles urgences ? ».

Les échanges se sont appuyés sur l'intervention de deux experts :

- Philippe LE MAGUERESSE  
Directeur général adjoint

**“opinionway”**  
The innovative research company



- Georges LEWI  
Mythologue et spécialiste  
des marques

**MYTHOLOGICORP**  
LA LOGIQUE DES MYTHES



Le contenu des échanges reposait également sur le résultat d'un sondage fait auprès des dirigeants d'enseignes Procos portant sur les éléments les essentiels selon eux, les risques et inquiétudes majeurs.

Il ne s'agit pas de fournir ici tout le contenu de ces riches échanges, mais de souligner quelques éléments fondamentaux pour le retail de demain.

**Philippe LE MAGUERESSE** a présenté des extraits d'études récentes sur l'état d'esprit des Français, les conséquences potentielles sur la consommation, la place du magasin dans la démarche de consommation.

Il a également mis en évidence les changements de comportement et d'approche du fait de l'existence du canal internet mais aussi ce qu'il est possible de noter des marques qui performant et qui sont les préférées des Français.

Il apparaît que la capacité à améliorer le plaisir d'achat joue beaucoup sur l'attractivité mais la capacité d'amélioration du pouvoir d'achat, encore davantage.

**Mais, Philippe LE MAGUERESSE note que le lien compte plus que le bien.** L'engagement est une démarche réciproque et elle permet une moindre sensibilité au prix.

Georges LEWI a ensuite présenté sa perception de la situation actuelle et des enjeux. A son avis, **les comportements actuels de consommation sont animés par la volonté de compenser une frustration.** Cela explique par exemple les phénomènes Action ou Shein. C'est davantage de la compensation que de la consommation.

Les changements récents sont marqués par :

- Le manque de temps,
- Le manque d'argent,
- Le manque de simplicité (le choix est vaste et rend la démarche d'achat complexe...),
- Le manque de différenciation mais aussi le manque de désir de différenciation (par exemple, les volontés antérieures de marquer sa différence par l'habillement sont beaucoup moins présentes aujourd'hui).

Il s'est ensuite appuyé sur les résultats du sondage réalisé auprès des dirigeants d'enseignes Procos.

Ce qui inquiète vraiment les dirigeants :

- Le pouvoir d'achat,
- Les difficultés de recrutement,
- La fréquentation des centres commerciaux,
- Un modèle économique menacé,
- La fréquentation des centres-villes...

Les participants ont ensuite été appelés à réfléchir sur la question suivante avec un travail permettant à chacun de répondre selon plusieurs axes : A quoi votre enseigne sert-elle ?

- Marque/enseigne perçue comme vraiment utile,
- Adjuvant (symbolique ou non) de la marque est perçu comme utile,
- La marque/enseigne compense la frustration de la vie,
- Un adjuvant de la marque/enseigne compense la frustration de la vie.

Une bonne réflexion en ce qui concerne votre enseigne, un bon sujet de travail avec vos équipes pour envisager demain et construire les priorités. ■

[Accédez au support de présentation ici ! \(réservé aux adhérents Procos\)](#)