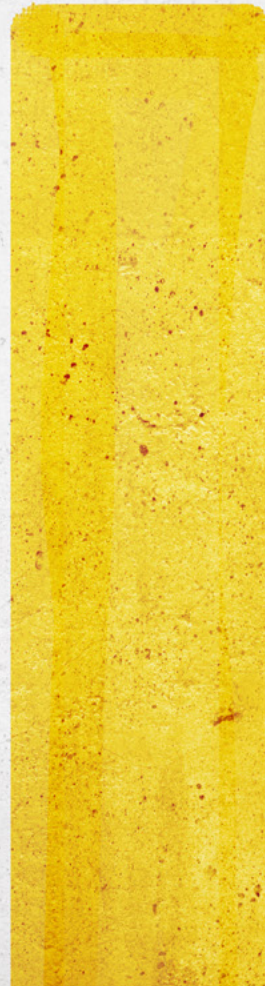
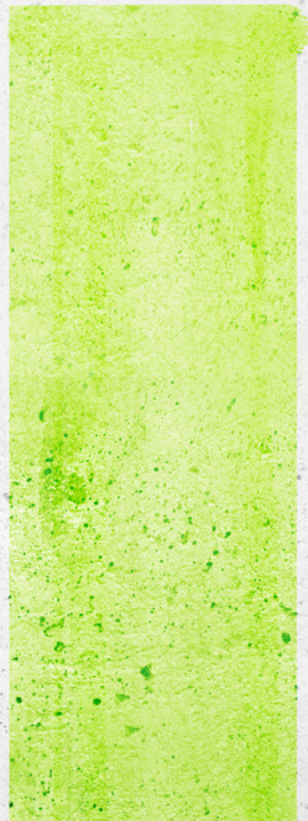
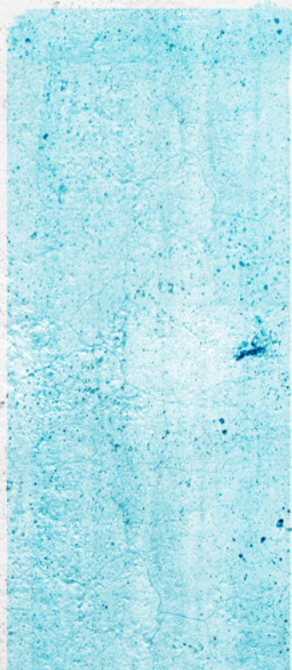


Les comportements d'achat face à l'inflation

Guide du Gestionnaire de Catégorie pour transformer les brusques changements de comportements d'achat en opportunités



La gestion connectée des catégories est l'un des meilleurs atouts pour prévenir des perturbations.

Doit-on vraiment être surpris qu'après une pandémie mondiale, des pénuries globales dans tous les secteurs, la guerre en Europe, l'instabilité politique et maintenant une crise du coût de la vie, que le dictionnaire Collins ait fait du terme "permacrisis" - un état de crise permanente - leur mot de l'année 2022 ?

Pour les détaillants, les conséquences sont évidentes : les fabricants augmentent leurs prix et abandonnent les produits qui s'écoulent trop lentement, tandis que les consommateurs modifient leurs comportements d'achat dans une logique de bas prix. Les détaillants doivent réagir de manière stratégique pour maximiser les marges bénéficiaires et attirer de nouveaux acheteurs dans un paysage omnicanal archi concurrentiel.

Mais alors que faire ?

Dans ce guide, nous passons en revue les trois tendances clés du marché que les gestionnaires de catégories doivent affronter, afin d'apporter les meilleures réponses faces aux demandes changeantes des acheteurs d'aujourd'hui.

L'espace compte mais le temps aussi.

L'inflation ne fait que souligner la nécessité de transformer la gestion des catégories qui est un exercice statique et lié à un calendrier, en un processus continue, fluide et davantage connecté. Alors que les fabricants et les consommateurs adoptent de nouveaux comportements, les gestionnaires de catégories doivent réagir de manière dynamique avec de nouveaux assortiments, agencements et plans d'espace qui permettent de saisir instantanément les nouvelles opportunités tout en évitant les revues de catégories majeures, sources de perte de temps et de coût en magasin.

Bien que l'inflation ait de très nombreux effets, nous nous concentrerons dans ce guide aux trois tendances majeures ayant un impact sur la gestion des catégories et sur les mesures que les gestionnaires de catégories peuvent prendre pour lutter contre cet état de crise permanente :

1

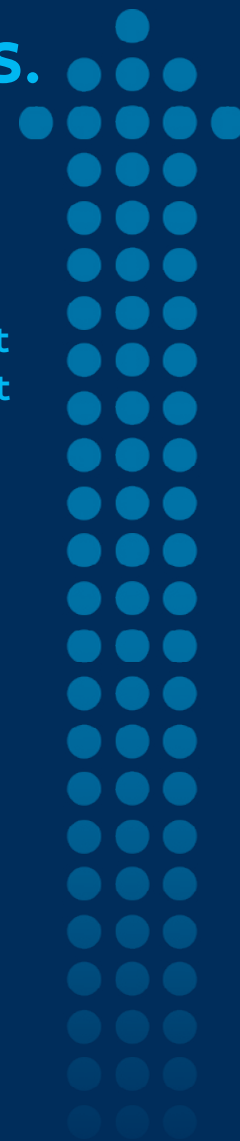
Réduire la taille des emballages

2

Augmentation des ventes des marques de distributeur

3

Augmentation des achats "Plaisir"



1

Shrinkflation : même prix mais plus petit

Il est normal qu'en période de forte inflation, les consommateurs se concentrent aussitôt sur le prix. Dans certains cas, les fabricants de biens de grande consommation préfèrent ne pas augmenter leurs prix, mais réduire la taille des emballages – c'est la "shrinkflation". Les changements de taille d'emballage ne sont pas toujours remarqués immédiatement par les acheteurs qui se concentrent uniquement sur le prix, mais ils peuvent se traduire par une augmentation de prix invisible de 30 %.

Non seulement la shrinkflation a un impact sur les budgets des consommateurs, mais cette tendance fait des ravages sur le merchandising et les plans d'espace soigneusement élaborés par les distributeurs. Au fur et à mesure que les fabricants modifient la taille de leurs emballages, les détaillants doivent régulièrement revoir leurs plans d'espace et leurs planogrammes pour maximiser la rentabilité de chaque espace – une tâche impossible sans une technologie connectée.

Les solutions de gestion des catégories centralisées, intelligentes et connectées de Blue Yonder permettent aux détaillants de gérer, d'analyser et de mettre à jour de manière stratégique les attributs des produits, les plans d'assortiment, d'aménagement et d'espace pour chaque magasin. Des mises à jour rapides et automatisées des planogrammes, à grande échelle, permettent aux distributeurs de planifier et de replanifier aussi souvent que nécessaire, des assortiments localisés, et de maximiser les profits à mesure que la taille des emballages et d'autres caractéristiques des produits changent pour répondre à la demande des clients.



2

La bascule : L'essor des MDD

L'inflation a également un impact énorme sur les comportements d'achat au quotidien. Pour réduire au maximum le prix de leur panier, les consommateurs n'hésitent plus dorénavant à se tourner vers les marques de distributeur. Fabriquées par des tiers ou dans leurs ateliers en propre, ces «marques de distributeurs (MDD)» peuvent représenter jusqu'à 30% d'économie - il n'est donc pas surprenant que l'inflation fasse exploser leur part de marché.

Pour faire face à cette demande, les détaillants doivent donc réagir en allouant plus d'espace à leurs marques de distributeur et moins aux marques nationales. Mais ce n'est pas si simple. Dans certaines catégories, comme les céréales, les consommateurs sont prêts à payer plus pour une grande marque. A l'opposé, ils seront plus sensibles au prix lorsqu'il s'agit de lait ou d'essuie-tout en papier par exemple. Il existe aussi des différences géographiques.

Les capacités de gestion intelligente des catégories de Blue Yonder peuvent faciliter le quotidien des distributeurs en surveillant en permanence à la fois les performances au niveau magasin et celles des SKU, et en alignant en conséquence les assortiments et les plans d'espace avec la demande réelle. En automatisant ces mises à jour, les détaillants peuvent réagir rapidement pour maximiser les ventes de tous les produits, même si les préférences des consommateurs changent continuellement.



3

L'achat plaisir et déculpabilisé

L'une des tendances récentes les plus surprenantes est l'augmentation des achats « plaisir ». Les consommateurs soucieux des prix et qui se privent de sorties, de dépenses non essentielles ou de vacances, n'hésitent pourtant plus à se faire des achats plaisirs comme un produit haut de gamme ou une bouteille de vin plus chère par exemple. Bien que cette tendance semble contre-intuitive, les détaillants doivent être prêts et avoir les bons produits en place, prêts pour ces achats d'impulsion.

Mais comment les gestionnaires de catégories peuvent-ils donc anticiper et appréhender ses achats d'impulsion par définition imprévisibles ? Activées par l'intelligence artificielle (IA) et l'apprentissage automatique (ML), les solutions de gestion des catégories de Blue Yonder alertent les détaillants en temps réel en cas d'augmentation des ventes d'articles isolés et potentiellement synonymes d'achats d'impulsion, en identifiant les magasins, les catégories et les SKU concernés.

Grâce à ces informations, les détaillants peuvent mettre en place des assortiments plus précis, des plans d'espace, des promotions, des prix, des implantations ou des scénarisations plus adaptées. Alors que les assortiments ont été réduits pendant la pandémie, les détaillants peuvent désormais rajouter des produits de manière stratégique pour capturer un potentiel de marge supplémentaire.



De la perturbation à l'opportunité. Quel rôle pour les gestionnaires de catégories ?

La chose la plus importante à comprendre pour les gestionnaires de catégories est que l'impact de l'inflation n'est pas universel. Elle n'est pas non plus exclusivement motivée par la hausse des coûts.

Prenez les œufs, par exemple. L'augmentation des coûts des matières premières (alimentation, emballage, énergie) entraîne des hausses de prix, mais les niveaux d'inflation de 70 % ont beaucoup plus à voir avec la grippe aviaire qu'avec le pétrole brut. Face à de telles hausses, vos acheteurs peuvent réagir en optant pour des œufs de marque de distributeur, opter pour des emballages plus économiques - ils peuvent même cesser complètement d'acheter des œufs.

Le pouvoir d'achat est un tout autre défi. Les tarifs aériens sont en hausse, mais les prix de la télévision sont en baisse. Vos acheteurs peuvent choisir de travailler pendant leurs séjours, de garder les enfants devant la télévision ou de profiter d'un nouvel ordinateur plutôt que de passer des vacances à la plage - les arbitrages ont changé.

Comme pour la pandémie, l'impact de l'inflation se répercute différemment en fonction des zones géographiques. Et au fur et à mesure du temps, cette crise comme les précédentes que nous avons subies, refluera et sera intégrée aux processus des distributeurs, en attendant les potentiels nouveaux défis de cette permacrise.

Les Category Managers pourront garder une longueur d'avance si ils adoptent des outils connectés qui leur permettront d'agir plus vite, plus localement.



Agir vite localement. C'est le facteur clé de succès de Blue Yonder

Le commerce de détail a toujours été réactif et volatil, et la pandémie n'a fait qu'ajouter à cette volatilité. Le principal défi d'aujourd'hui est peut-être l'inflation, mais elle aussi passera. Avec la reprise de l'économie – et le comportement des acheteurs – tous deux variant selon les pays et les régions, la permacrise actuelle pourrait céder la place à des micro-crisis plus localisées.

Dans ce paysage en constante évolution, il est essentiel de pouvoir agir rapidement et localement. L'IA avancée de Blue Yonder qui rassemble des milliers de données au travers de chaque magasin, applique la technologie la plus avancée et la plus connectée pour arriver plus rapidement à des recommandations optimales de gestion des catégories.

Les détaillants peuvent être sûrs qu'ils ont toujours l'offre d'articles la plus adaptée, dans les bons magasins et optimisés en fonction de l'espace disponible, pour répondre aux préférences changeantes des consommateurs.

Personne ne comprend mieux le commerce de détail que Blue Yonder, et aucune autre entreprise ne propose une gamme aussi complète de solutions de gestion des catégories connectées pour relever ces défis du quotidien – du regroupement et de l'optimisation des assortiments à la planification automatisée et intégrée des macro et micro-espaces aux boucles de rétroaction en magasin.

[En savoir plus](#)



Copyright © 2023, Blue Yonder Group, Inc. Tous droits réservés. Blue Yonder est une marque déposée de Blue Yonder Group, Inc. Tous les autres noms de sociétés et de produits peuvent être des marques de commerce, des marques déposées ou des marques de service des sociétés avec lesquelles ils sont associés. Blue Yonder se réserve le droit, à tout moment et sans préavis, de modifier ces documents ou l'une des fonctions, caractéristiques ou spécifications de l'un des logiciels décrits ici. Blue Yonder n'aura aucune obligation de garantie en ce qui concerne ces matériaux ou le logiciel décrit ici, sauf tel qu'approuvé dans le contrat de licence du logiciel de Blue Yonder avec un titulaire de licence autorisé.