

Les nouvelles tendances de consommation

Claude Hugonnet



id&co
marketing

Plan

- ❑ Préalables sur le comportement d'achat
- ❑ Les comportements d'achat
- ❑ Développement du « e commerce » et du « M commerce »
- ❑ Répondre par de nouveaux concepts commerciaux

Préalables

- L'individu gère un triple budget :
 - Temps
 - Financier
 - Santé
- Un consommateur « zappeur », fidèle à plusieurs formes de commerces.
- Un consommateur « Multi canal ». Internet incontournable.
- La qualité est un dû. Elle est moins source de fidélité.
- Tout, tout de suite, pas prêt à attendre.
- Un consommateur qu'il faut aller chercher !
- Un consommateur qui raisonne « usage ».
- Un consommateur qui arbitre au niveau des dépenses.
 - De l'utile, pas du futile!

Préalables

- ❑ Un consommateur qui s'informe, qui en sait souvent autant, sinon plus, que les vendeurs.
- ❑ Des segments qui se multiplient avec un individu qui ne souhaite pas se voir « classé », « catégorisé » (cas des seniors).
- ❑ Une population qui vieillit (+ 2,5 mois de vie/an). En 2000 20.6% de la population a plus de 60 ans (24% en LR) ; en 2030 31.2% de la population aura + de 60 ans (33.2% en LR).
- ❑ Renforcement des inégalités des niveaux de vie :
 - En LR le Revenu Disponible Brut (ce qui reste pour la consommation et l'épargne) = 17 592 € par habitant en 2007 (19 668 € en France)

Préalables

- **Peur du chômage et de la conjoncture.**
 - 73% des consommateurs se sentent affectés par la conjoncture.
 - 36% ne sont pas sûrs de garder leur emploi ou que leur épouse garde le sien.
- **Un arrêt en 2009 des encours de crédit à la consommation.(12,7% d'endettement en crédit conso des ménages par rapport à la consommation annuelle totale; 24,5% en RU, 17,8 en Espagne, 16,2% sur l'UE).**
- **Des budgets des ménages qui doivent « assurer » les coûts des abonnements (téléphone mobile, Internet, Canal+,...)**

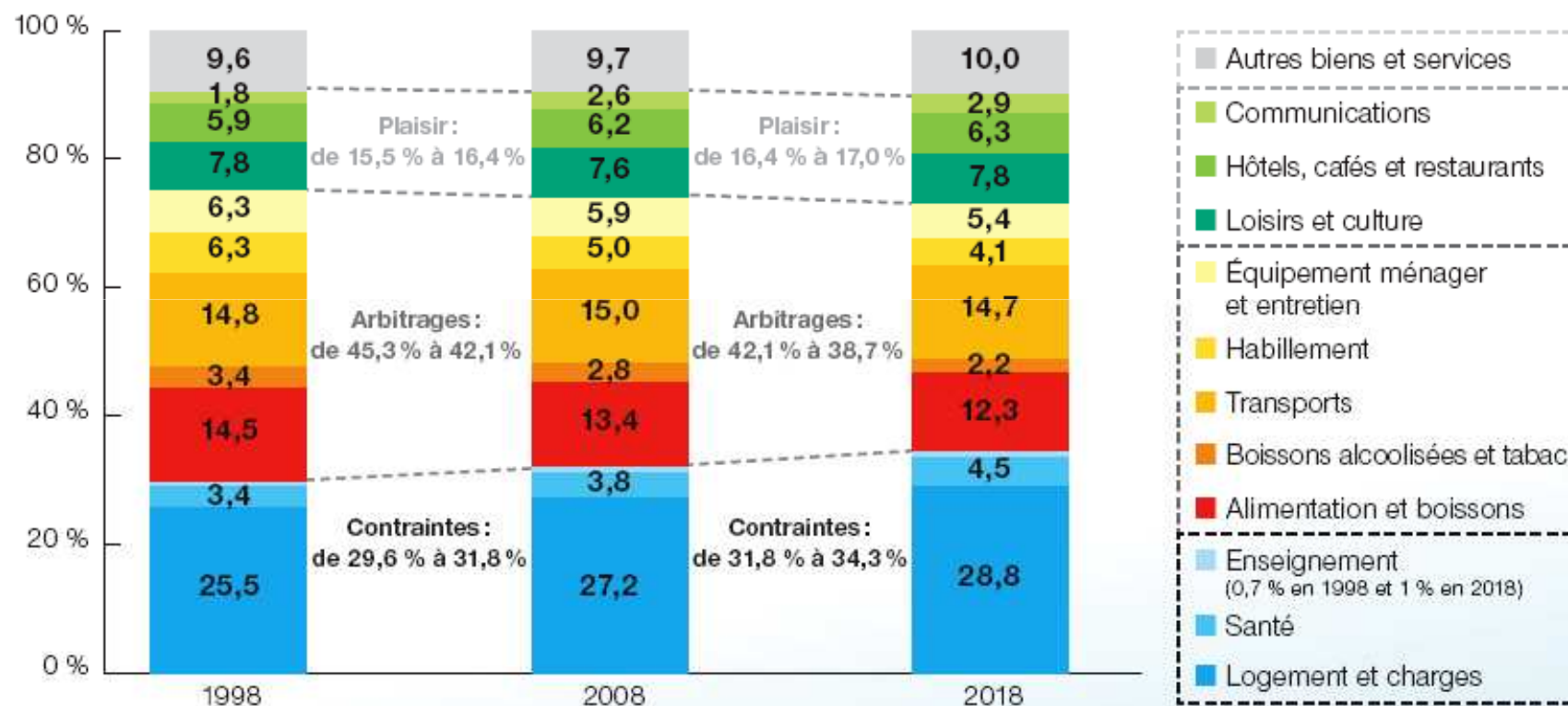
Comportements d'achat



Des budgets qui évoluent

Évolution et prévisions de la structure de la consommation des ménages français par poste

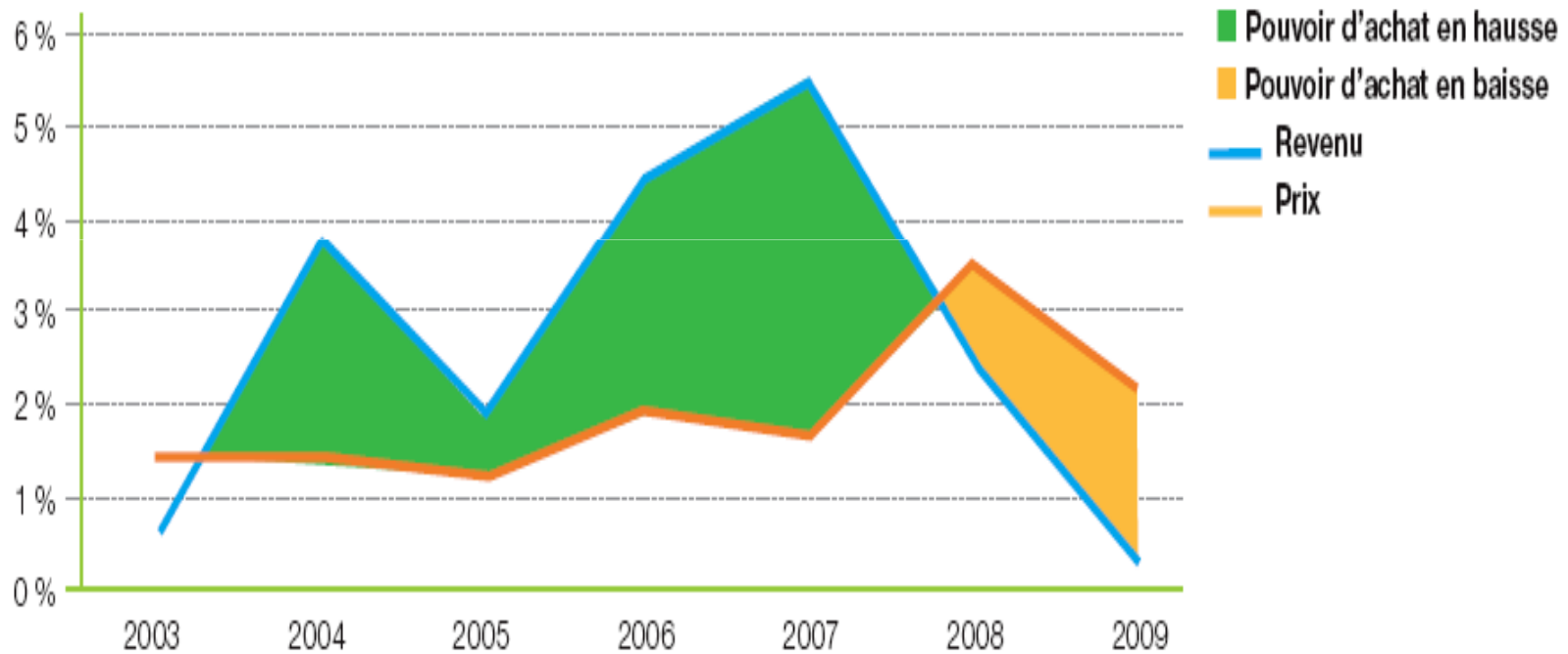
(En % de la consommation totale)



Sources : Insee, prévisions BIPE.

Une baisse du pouvoir d'achat

Évolutions des revenus, des prix et du pouvoir d'achat: exemple de la France



Source: Observatoire CETELEM 2009

18 tendances fortes 2010

- ❑ 2010, année fourmi, plus que cigale.
- ❑ Personnalisation.
- ❑ « Faites le vous même », self service.
- ❑ Développement de la location (utiliser, plus qu'avoir).
- ❑ Développement du bio, du naturel. Un consommateur plus responsable.
 - Eco responsabilité (ex : taille des conditionnements, rôle des conditionnements, cas d'ACTIVIA). Un consommateur plus respectueux de la nature.
 - Plafonnement de l'équitable (offre faible): moins de 10% d'acheteurs
- ❑ Urbanisation (fonction urbaine des produits).

18 tendances fortes (suite)

- ❑ Recherche d'une espace de vie sain (ex : matériaux inoffensifs).
- ❑ Développement des ventes d'occasion (« e bay »)
- ❑ Appétit de culture.
- ❑ Banalisation des soldes. Recherche de compréhension des prix.
 - Un consommateur perdu :
 - ❑ Passage à l'euro, inflation, sentiment de perte de pouvoir d'achat.
 - ❑ « Yoyo » des prix de l'énergie.
 - ❑ Envolée des prix des produits alimentaires, puis baisse.
 - ❑ Développement des promo en grande distribution.
 - ❑ Changement de la réglementation des soldes (2 X 6 semaines fixes + 1 X 2 semaines flottantes).
 - ❑ Internet.
 - Les différences de prix : produit de marque et MDD, sont-elles justifiées ? : pour 73% des consommateurs la réponse est Non (étude CREDOC 2008)

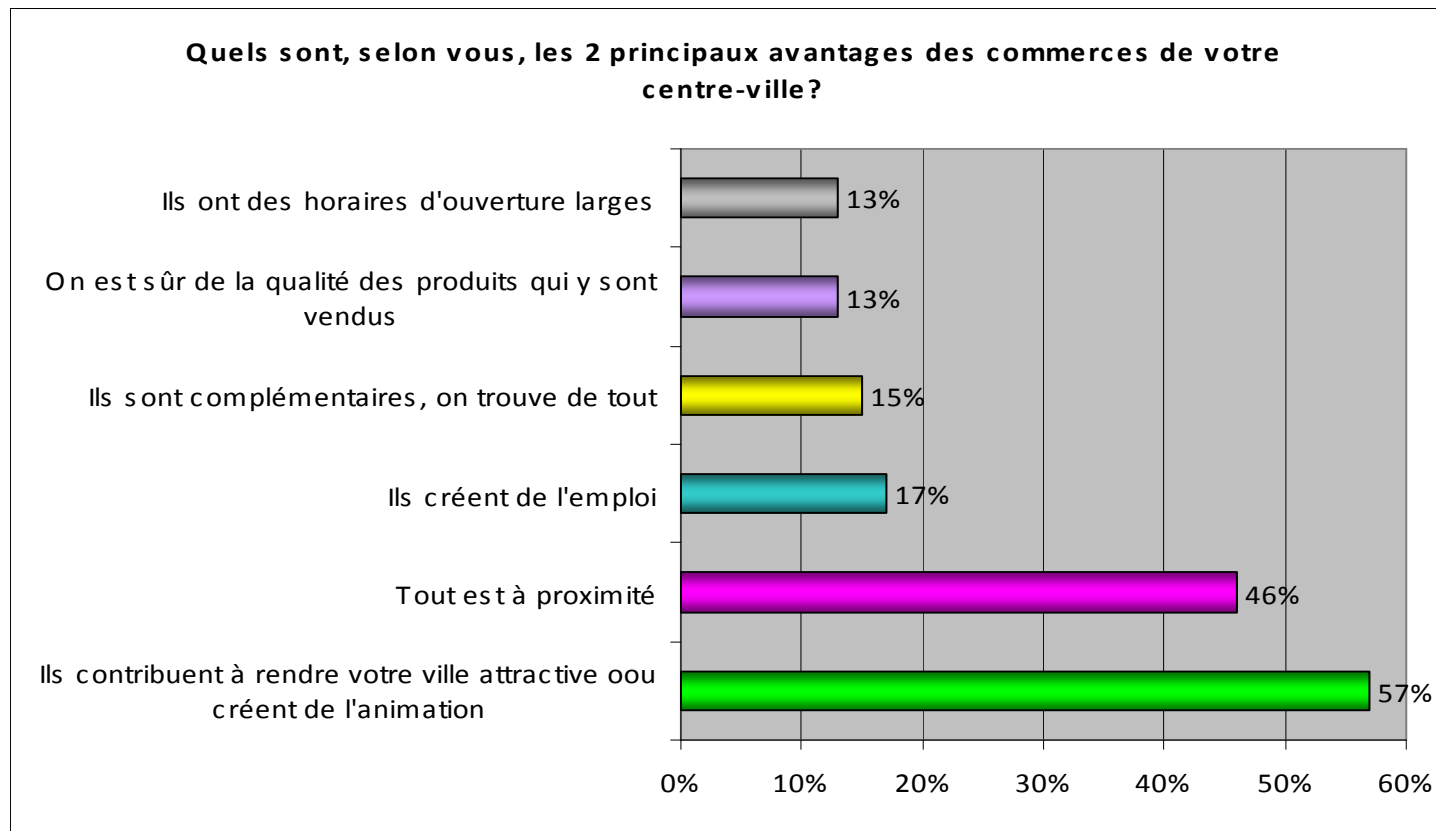
18 tendances fortes (suite)

- ❑ Recherche de simplicité des produits ou services.
- ❑ Internet outil incontournable, totalement intégré dans la préparation ou le suivi de l'achat + achat lui même.
- ❑ Surprendre le client (ex, par son offre, un service,....).

18 tendances fortes (suite)

□ Le shopper 2010 veut de la proximité

- 78 % des français déclarent vouloir faire leur courses près de chez eux (60 % en 2002).
- 43% fréquentent les centres villes (36 % en 2002)
- 36 % attendent des services de la part des commerçants avec lesquels ils souhaitent créer plus de lien social

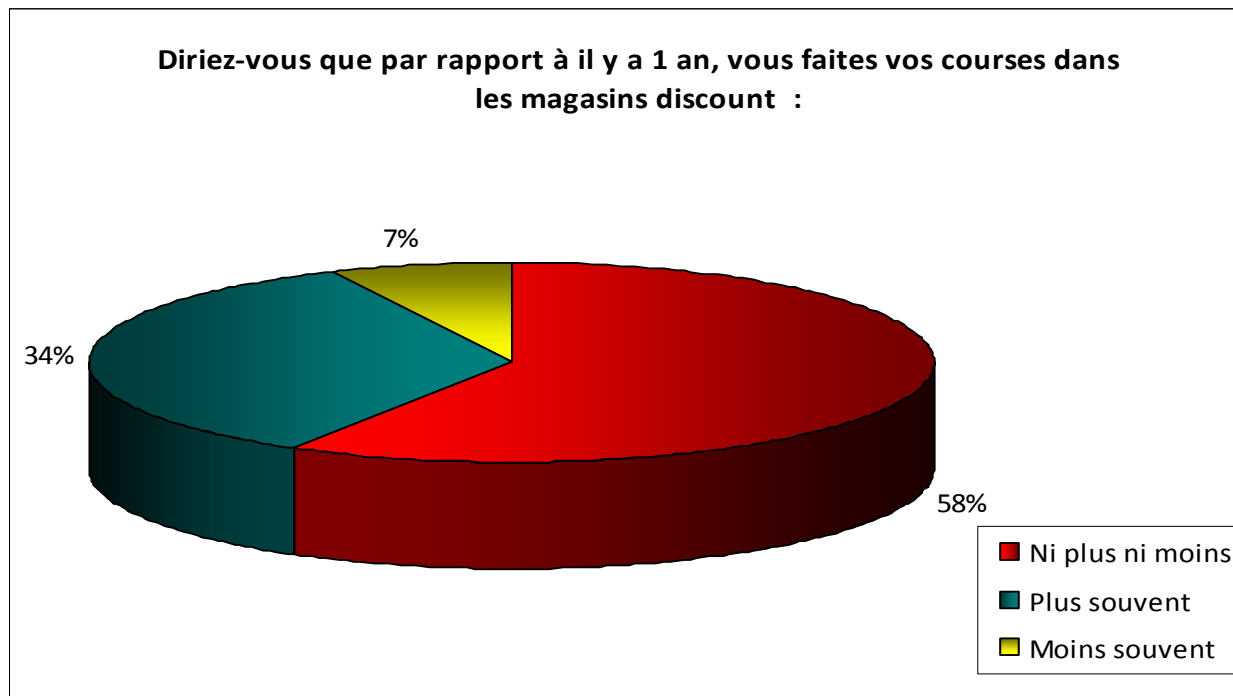


18 tendances fortes (suite)

- ❑ Recherche d'attractivité du prix face à l'augmentation des dépenses contraintes.
 - Achats de dernière minute. Développement du low-cost dans de nombreux secteurs
 - Principe : Une offre simplifiée, moins de services.
 - le Low-cost et les offreurs de « bonnes affaires » gagnent du terrain :
 - ❑ Le transport (*Ryanair, Easyjet,...*)
 - ❑ Tourisme (Lastminutes ; Promovacances; Opodo)
 - ❑ Hard Discount (Lidl, Aldi, Leader Price, Norma...)
 - ❑ Bricolage (ex : Brico Dépôt)
 - ❑ Assurance/Banque (Boursorama, Axa Banque, Amaguiz, Idmacif DirectAssurance,)
 - ❑ Automobile : Dacia, Tata (Nano)
 - ❑ Bar/Restaurant (Zebar : 1 expresso à 0.60 € ; Goïtu sandwich 1 € ; Menu 3.50 €)
 - ❑ Bâtiment (maisons en kit)
 - ❑ Salles de sport (Neoness : douche payante, pas de sauna ni de piscine – Abonnement annuel mini 180 €).

18 tendances fortes (suite)

- Fréquentation du hard-discount (alimentaire et non alimentaire)
 - PDM HD fin 2008 : 14.3% (Allemagne 35%). Pour l'alimentaire :



70% des ménages français achètent au moins 1 fois par an des produits dans un Hard Discount

18 tendances fortes (suite)

□ Acheter moins, mais acheter mieux.

consommer mieux

- Consommer des produits labellisés, certifiés éthiques, ou moins polluants : 41,5%.
- Ne plus consommer de produits de manière superflue : 35,5%
- « Acheter le juste pack qui corresponde à ma consommation »

consommer moins

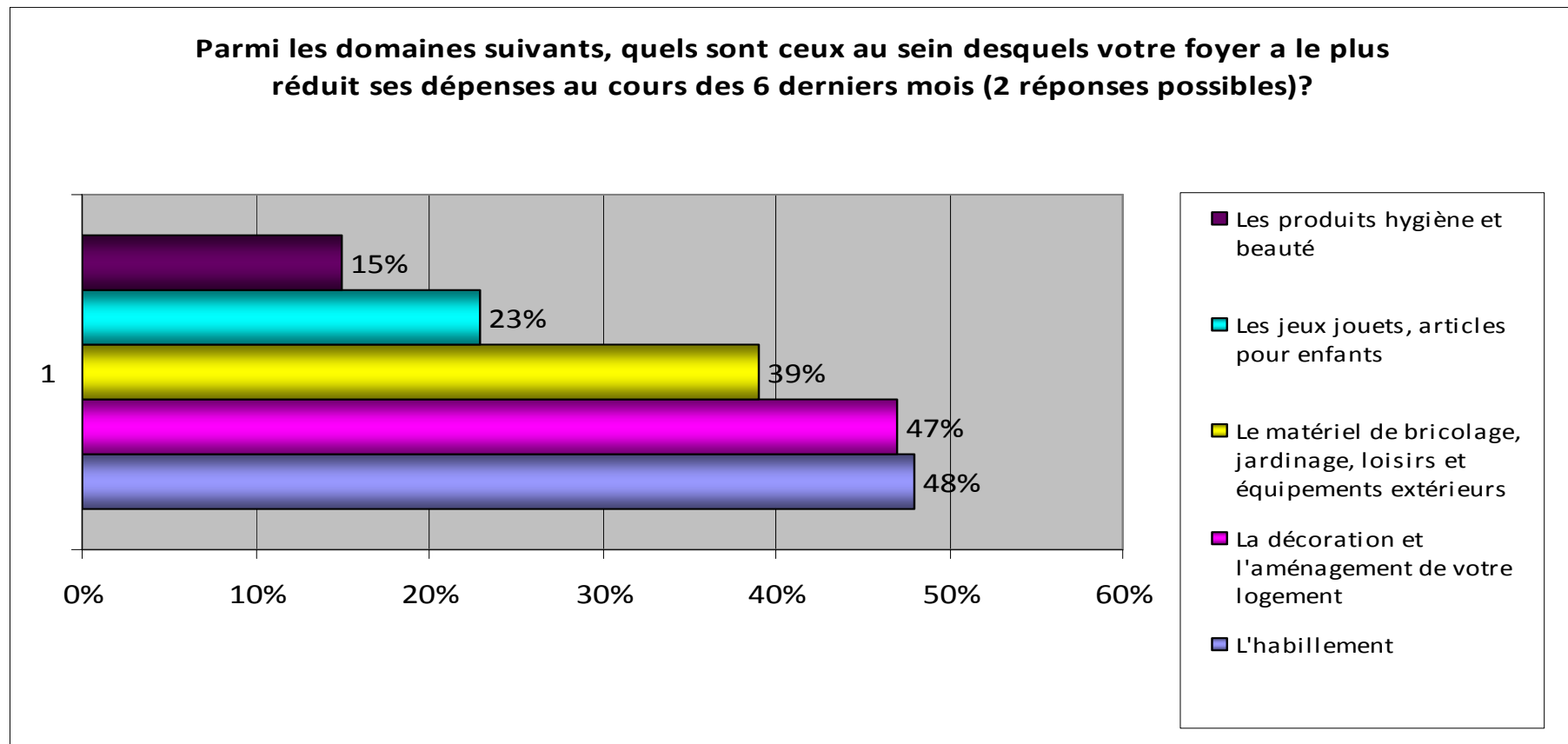
- Réduire sa consommation en général : 20,7%.

□ Donner du « sens » à l'achat (64,8% des français privilégient une marque qui a une véritable éthique).

□ Arbitrer

Un consommateur qui développe l'arbitrage

- Des arbitrages sur les achats non « incompressibles ».



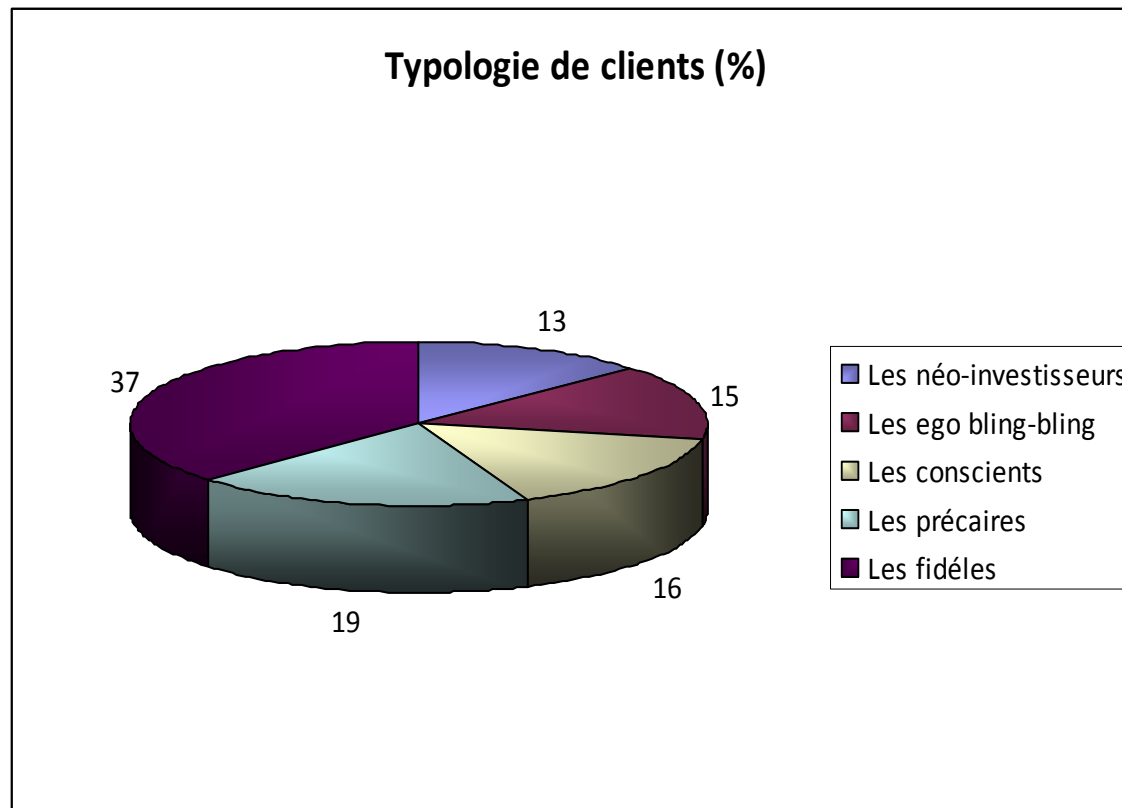
Un consommateur qui développe l'arbitrage

- Les grands modèles d'achat remis en cause :
 - 43% des Français n'ont pas envie de dépenser (+ 11% par rapport à 2008)
 - Arbitrer par rapport aux marques. Les Français sont de moins en moins sensibles aux marques : seuls 5% déclarent qu'elles apportent un vrai plus. Développement des MDD.PDM 2009 : 34% (plafond 45%).
 - Arbitrer sur les lieux et moyens d'achat. Pour 63% des sondés, les courses sont une corvée.
 - Les achats sont réfléchis : 64% des sondés déclarent se poser la question « En ai-je vraiment besoin? » lors d'un achat.

Source : Etude Publicité et société édition 2009, Australie/TNS Sofres + Roland BERGER

Un consommateur qui développe l'arbitrage

- Moins dépensiers et plus responsables mais toujours plus exigeants. L'arbitrage amène de nouveaux comportements.



- **Les fidèles** ont besoin de repères.
- **Les précaires** privilégient les MDD et le hard-discount.
- **Les conscients** sont intéressés par les circuits de distribution parallèles et par le développement durable.
- **Les ego bling bling** valorisent leur statut social.
- **Les néo-investisseurs** aiment la technologie de pointe tout en veillant au respect de l'environnement

Un consommateur qui développe l'arbitrage

- ❑ Les éléments qui pourraient amener le consommateur à consommer plus (Credoc 2008) :
 - Promotions en magasin : 70%
 - Présence de produits premier prix : 54%
 - Carte de fidélité : 50%
 - MDD : 48%

Développement du « e commerce » et du « M commerce »



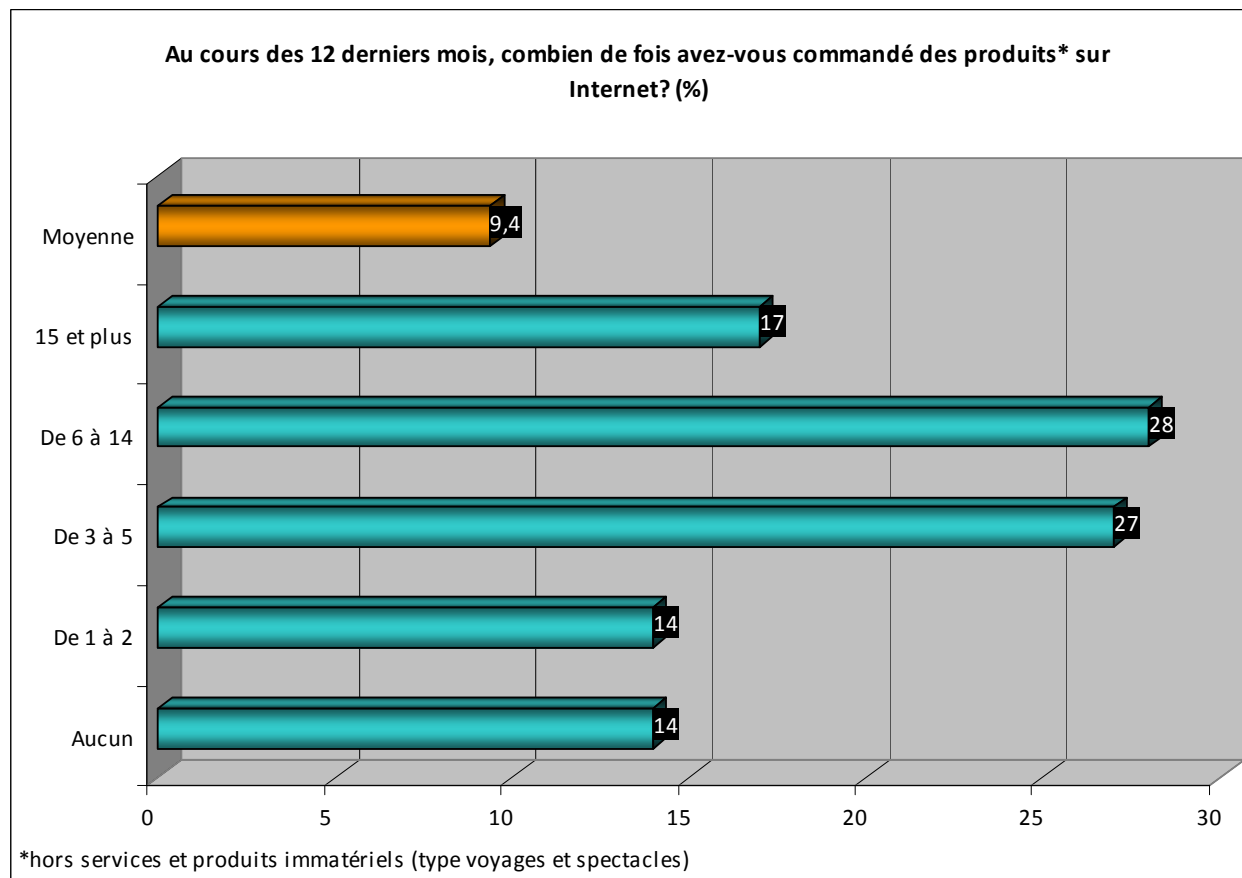
Des chiffres clés

- ❑ 25 milliards d'€ en 2009 : + 26% (18,5 pour Casino, 42 pour Carrefour) ; En 2010 : + 30 milliards d'€
- ❑ 24,4 millions de français achètent sur Internet (+ 2,1 millions en 1 an) ; + 13% des 50 -64 ans.
- ❑ 64 100 sites marchands actifs (+ 35% sur 1 an).
- ❑ 277,8 millions de transactions (11,38 /acheteur)
- ❑ Panier moyen 2009 : 90€. Léger recul : - 2%

Le e-commerce, aiguillon des réseaux traditionnels

86% des internautes achètent sur Internet

□ L'achat en ligne se généralise



□ Dynamisme de la demande malgré la crise.

□ Une réponse à 2 crises: celle de l'emploi et celle du développement durable.

□ Hausse du nombre de Commandes.

□ Le nombre d'internautes qui effectuent leurs achats de Noël en ligne augmente.

□ Croissance des ventes de vêtements et loisirs en ligne.

Poids des ventes en ligne par marché

% en valeur

	2006	2007	2008
Produits Techniques	6.6%	8.3%	9.2%
Produits culturels	4.5%	5%	6.3%
Vêtements	2.3%	3.7%	4.7%

Source FEVAD

78% des internautes ont consulté internet avant de réaliser un achat (on ou off line)

% des internautes ayant acheté ces produits au cours des 6 derniers mois

Produits techniques	52%
Voyages tourisme	51%
Services (billetterie, photos...)	47%
Habillement et accessoires	46%
Produits culturels	46%
Maison	25%
Hygiène beauté santé	24%
Finance/Assurance	20%

Le « e commerçant »

- ❑ Il est souvent un commerçant « classique » qui cherche un canal de distribution supplémentaire. Un quart des commerçants ayant une boutique physique disent que leur boutique en ligne a permis d'augmenter le chiffre d'affaires de leur boutique classique et, parfois, de la sauver.

- ❑ Motivations pour se lancer dans le e commerce :
 - Augmenter le chiffre d'affaires de la boutique physique.
 - Proposer une offre 24/24H.
 - Fidéliser une clientèle existante.
 - Accomplissement personnel du commerçant
 - 44.1% des entrepreneurs souhaitent accroître leur visibilité, développer leur entreprise (22%) tout en bénéficiant de la souplesse et de la liberté de pouvoir travailler de chez soi (41.6%).

- ❑ Achatville.com (3 niveaux, le niveau 3 = achat en ligne. Accord banque à avoir).

Le « M commerce »

- ❑ En France 57 millions de français ont un portable (taux d'équipement 89%). IPSOS 2009 :
 - 90% des équipés déclarent ne pouvoir s'empêcher de consulter leur mobile au – 1 fois par heure.
 - 94% ont lu ou envoyé un SMS.
 - 31% surfent sur l'Internet mobile et 51% au moins 1 fois /semaine.
- ❑ 14 millions de SMS envoyés trimestriellement.
- ❑ Près d'1 Français sur deux utilise son téléphone mobile pour d'autres usages que la voix et les SMS : surfer sur internet ou sur une application (27.8%), envoyer des MMS (18,7%), écouter la radio (13,1%) ou encore regarder la télévision (4,6%).

Le Marketing Mobile

- **Définition du Mkg mobile** « Utiliser le mobile pour atteindre le consommateur et le faire réagir de façon ciblée, à tout moment, où qu'il se trouve ».
- Les attentes des Mobinautes vis à vis d'Internet Mobile :
 - Obtenir les coordonnées d'1 point de vente proche (73%).
 - Bénéficier d'offres promotionnelles (69%).
 - Télécharger gratuitement des logos, sonneries... (68%).
- Les secteurs que les mobinautes souhaitent trouver sur Internet Mobile :
 - Voyages – transport – tourisme.
 - VAD – e-commerce.
 - Équipement de la personne.
- + géolocalisation.

Répondre par de nouveaux concepts commerciaux



7 idées clés pour être différenciateur

- S'adapter à sa zone de chalandise, à ses attentes.
 - **Ex : « Best buy » (USA)** Electronique grand public. N° aux USA (17% de PDM) Les points de vente sont différenciés selon le segment de clientèle le plus présent sur la zone de chalandise. Beaucoup de services associés.

- Être cohérent et « pointu » sur un concept.
 - **Ex: « Build a bear » (USA)** Jouet. L'enfant crée son ours : 35 ours, 300 tenues, 7 400 ours vendus par jour. Panier moyen 180 €.
 - **Fitwize 4 kid (USA)** Salle de sport et de musculation pour les 6-15 ans.

- Apporter du service, de la valeur ajoutée au client.

L'attractivité n'est pas que dans son offre.Ex: abonnements.

7 idées clés pour être différenciateur

- ❑ Ne pas rejeter les TIC , mais les intégrer dans son concept.
- ❑ Raisonner en termes d'usage, de bénéfice client.
 - « **Eq life** » (USA) Lieu de vie dédié aux femmes. Espace réunissant santé, beauté, information de prévention. On y trouve des produits de beauté, des médicaments, des appareils médicaux personnels (défibrillateurs, tests ADN, podomètres...)des cours de yoga, une manucure, un restaurant.
 - « **Attractive** » (France) Magasin de sport réservé aux femmes de 25 à 45 ans. Magasin organisé autour de 5 univers Zen, Pulse (Fitness, danse), Aqua, Free (running, glisse), Lifestyle.
- ❑ Savoir faire vivre son concept, le décliner.
Avoir un programme « d'animation », de suivi.

7 idées clés pour être différenciateur

□ Répondre aux nouveaux comportements des clients

- **Ex : Happy** (France) lancé en 2006. Enseigne qui s'efforce d'introduire le positionnement hard-discount dans le commerce de fleurs. Aménagement de qualité, en rupture avec les codes du hard-discount, et offre aux clients une certaine marge d'individualisation des produits.
- **Illico Travaux** (France) courtier en travaux.
- **Le « drive in »**. On retire les courses après commande sur Internet, en moins de 5 mn (Casino et Géant, Hyper U, Auchan drive + Chronodrive,...).
- **Frischwerk (All)** : vente de produits frais haut de gamme + restauration. Logique de commerce de proximité. Magasin écolo : la chaleur dégagée par les réfrigérateurs et fours est récupérée pour chauffer le magasin et l'eau des robinets. Vend des parapluies 11,80 € en temps normal et 5,90 € les jours d'averses violentes !

➔ Innover, savoir se remettre en cause.

En résumé

- ❑ Un consommateur impliqué par ses achats, qui les prépare.
- ❑ Un consommateur qui peut être fidèle, mais pas captif.
- ❑ Un consommateur qu'il faut aller chercher.
- ❑ Un consommateur qui rejette « l'existentialisme du caddie », à la recherche de valeurs.

*Ne jamais oublier que consommer doit
rester un plaisir !*

L'acte d'achat doit rester simple.
Il doit évacuer les contraintes.



Merci de votre attention

