

Maison / Conso - 2009/06/08 17:20

Les Français consomment mais renoncent souvent à certains achats

(Relaxnews) - Même s'ils continuent à se rendre dans les magasins, 61% des Français renoncent fréquemment à des achats qu'ils avaient pourtant prévus, selon une étude [Publicis](#) Dialog/Panel on the web, parue lundi 8 juin. Avec la crise, les Français ont en effet changé leur comportement d'achat et l'ont adapté en fonction de leur besoin. Ils épargnent ainsi les budgets de l'alimentaire et de la culture, au détriment du high-tech et du bricolage.

Dans une période marquée par un contexte économique difficile, les Français font des choix lorsqu'il s'agit de remplir leur caddie. La priorité porte sur le quotidien alimentaire et la culture, les deux secteurs les moins touchés par les restrictions de budgets.

En magasin, les consommateurs n'adoptent plus les mêmes habitudes d'avant la crise. Ils se permettent désormais de changer d'avis quant à l'achat d'un produit pour opter pour un autre article à la place (62%) et une grande majorité (69%) s'autorise même à se décider au dernier moment pour acheter lorsqu'ils sont sur place.

Pour gérer leur budget, les Français sont davantage prévoyants et planifient leurs achats, même en ce qui concerne les courses alimentaires en hypermarchés et dans les magasins de hard-discount. Seule exception : les produits culturels qui sont souvent des achats impulsifs.

Les magasins ont intérêt à animer leur rayon avec des promotions et des offres, principale motivation d'achat, tous secteurs d'achats confondus. Toutefois, dans les années à venir, les commerçants devront développer l'information de leurs produits et leur conseils. Il s'agit en effet de deux paramètres qui incitent respectivement 85% et 75,5% des consommateurs à acheter davantage.

Cette étude a été menée auprès d'un échantillon de 793 personnes, interrogées du 2 au 14 avril 2009.

