

# Consommateurs : la pression sur le prix s'accroît

**Études Sur le Net ou en magasin, la composante prix reste le principal moteur d'achat. Réels ou virtuels, les points de vente sont encore concurrents, mais aussi très complémentaires.**

**S**elon l'étude Shopper de Stella/Panel on the Web (Publicis Dialog), menée du 2 au 14 avril sur un échantillon de 763 acheteurs, le quotidien alimentaire et la culture sont les secteurs qui, en intentions de consommation, sont les moins affectés par la crise : 74 % des répondants ont l'intention de dépenser autant en alimentaire, 70 % en biens culturels, alors que tous les autres univers étudiés\* se situent entre 32 % pour le hard discount, et 56 % pour le high-tech. Parallèlement, la planification des achats s'accroît et la recherche du meilleur prix dépasse largement la recherche d'informations sur le produit pour la plupart des secteurs.

## Internet versus point de vente

Mais, poursuit l'étude, si rien n'est joué quand le consommateur arrive en point de vente, il sera sans doute plus difficile de le convaincre de transformer sa visite en

achat, puisque près des deux tiers des répondants (63 %) déclarent qu'il leur arrivera fréquemment de renoncer à un achat planifié, de se décider au dernier moment dans le point de vente (69 %), voire de changer d'avis en point de vente pour acheter un autre produit que celui qui était prévu (62 %). Si une majorité des répondants continueront à aller en point de vente en période de crise, 43 % d'entre eux, chiffre alarmant, déclarent qu'il leur arrivera fréquemment de renoncer à faire le déplacement. La faute à Internet ? forcément, le chiffre d'affaires de l'e-commerce s'étant multiplié par 100 ces dix dernières années. Et, poursuit l'étude Shopper de Stella, « face à la crise, aucun doute que les forces attribuées à l'e-commerce valoriseront ce canal de vente *versus* les magasins physiques ».

De quelles forces parle-t-on ici ? Internet reste majoritairement perçu comme pratiquant les meilleurs prix (82 %), selon l'étude Shopper de Stella/Panel on the Web. Il est en outre estimé comme étant le medium qui fait gagner le plus de temps aux consommateurs (77 %), qui leur permet le mieux de comparer les produits entre eux (77 %) et qui offre le plus large choix (73 %).

En revanche, selon le focus France de l'étude Forrester « eCommerce site satisfaction in Europe » menée auprès de 2.500 consommateurs français, l'insatisfaction des consommateurs sur Internet est générée par le fait que les sites visités n'avaient pas le produit recherché (47 %), que les acheteurs ont été incapables de trouver le produit qu'ils recherchaient (42 %),

que les pages mettaient trop longtemps à se charger (37 %) ou que les images des produits étaient manquantes (31 %). Toutefois, toujours selon Forrester, 65 % des répondants se sont déclarés satisfaits de leur expérience sur le Web, contre seulement 8 % d'insatisfaits.

Comparé à Internet, le retail performe sur le service, le plaisir d'achat et la relation. En effet, l'achat en magasin est estimé comme offrant le meilleur SAV (94 %), étant le plus convivial (87 %), permettant de disposer de l'achat le plus rapidement (86 %) ou de bénéficier des meilleurs conseils (80 %), selon l'étude Shopper de Stella/Panel on the Web.

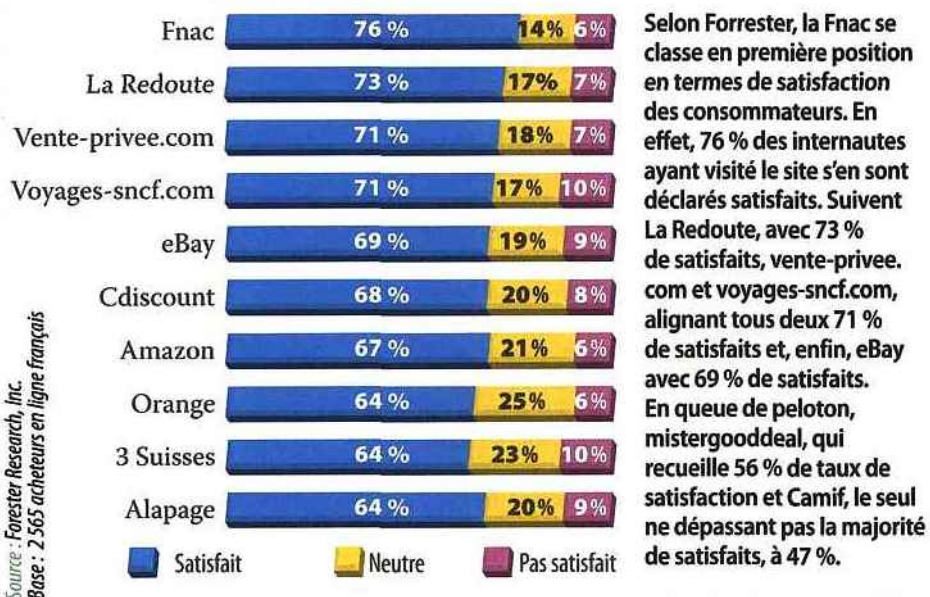
## Quelles incitations à l'achat ?

Quels que soient les univers de consommation étudiés, l'attention apportée aux promotions et offres spéciales et la comparaison des prix entre les magasins sont les éléments les plus déterminants dans la planification de l'achat. Hormis les produits culturels, où l'assortiment disponible est prépondérant, les prix intéressants et un bon rapport qualité-prix sont les premiers leviers ayant enclenché l'achat... l'accueil en point de vente et la disponibilité de marques connues arrivant en queue de wagon. De même, les prix intéressants, les promos exceptionnelles et le bon rapport qualité-prix expliquent les changements d'avis en point de vente. La possibilité de rechercher des infos produits sur Internet est déterminante dans la préparation des achats culturels, high-tech et voyages, alors que le catalogue reste une source d'information essentielle pour préparer ses achats en alimentaire, bricolage/jardinage et soin/parfum.

**Anne-Valérie Hoh**

\* Univers étudiés : hyper, hard discount, textile, bricolage/jardinage, soin/parfum, culture, high-tech et voyage/séjour.

## La Fnac et La Redoute, les bons élèves du Net



## Rien n'est joué quand le shopper arrive en magasin

En temps de crise il m'arrivera fréquemment...

... quand je serai dans le magasin, de finalement renoncer à acheter, même pour des articles/produits que j'avais prévu d'acheter **61%**

... de me décider à acheter au dernier moment, dans les points de vente **69%**

... de changer d'avis en point de vente et d'acheter un autre produit à la place de celui que j'avais prévu d'acheter **62%**

... de renoncer à me déplacer dans le point de vente **43%**



Source : Publicis Dialog