

<http://www.in-game.info/>

IN GAME.info

Antoine Dubuquoy
New Business Director - France

15.07.2009

Crise et nouveaux consommateurs



Une étude aux résultats passionnants, réalisée par [Panel on the Web / JPL Consulting](#) s'intéresse aux nouveaux comportements de consommation découlant de la crise actuelle: "**Apprendre de la crise: l'émergence des Conso'battants (TM)**". Une étude aux objectifs ambitieux: approfondir le sens de la crise afin d'éclairer les stratégies anti-crise des marques. Et une problématique de fond: **société en crise ou crise de société? 65% des français interrogés en sont convaincus, cette crise est différente** de celles qu'ils ont pu traverser dans un passé proche. Une crise susceptible de déclencher des **mutations profondes** des comportements et attitudes...



Retour en arrière: 2003-2004, les consommateurs se plaignent de la hausse des prix. Une explication: le passage à l'Euro et les ajustements tarifaires en découlant. A baisse du pouvoir d'achat, comportements de consommation nouveaux: **les français se tournent vers le low cost.** On observe un début de défiance à l'égard des marques.

Second semestre 2008, accélération du processus, sur fond de renoncement, frustration, déprime et fragilité psychologique. Sur fond de dénonciation des coupables, de politisation du discours qui devient binaire. Les riches d'un côté les pauvres de l'autre. Le mot est lâché. Pauvres. Certains observateurs, remontant plus loin dans l'histoire voient même un retour à

une sémantique des années 30 pré-Front Populaire. Les 100 Familles. Le manque de confiance en la Bourse, en l'Etat. Les privilégiés d'un côté, ceux qui voient leur pouvoir d'achat se restreindre de jour en jour. **Perte de foi en la justice sociale.** Les verbatims sont éloquents: on stigmatise ceux qui ont de l'argent.

53% des français interrogés pensent que le pire est encore à venir. Avec un rapprochement spectaculaire des opinions des classes intermédiaires de celles des CSP- .

Les institutions sont ébranlées. Les indices de confiance au plus bas. **7% des français font confiance à l'Etat** dans sa capacité à résoudre la crise. Le concept d'Etat-providence s'estompe.



Côté perception de la hausse des prix, il existe un décalage entre les discours de l'INSEE et la perception des consommateurs. **Le consommateur a observé une hausse des prix qu'il qualifie d'exagérée.** L'INSEE persiste dans l'affirmation que non les prix n'ont pas tant augmenté et qu'ils ont même baissé sur certaines catégories de biens, comme les équipements électroniques. La perception des français s'avère juste en matière d'alimentation et de sorties/loisirs. Tous s'accordent pour penser qu'une amélioration du pouvoir d'achat est impossible en 2009. 34% estiment qu'il va baisser légèrement. 35% qu'il va baisser. Et l'indice d'épargne est en hausse. Anticipation de la baisse du pouvoir d'achat.

La situation impacte les comportements de consommation. **Le consommateur a appris à vivre avec la crise.** Emergent des **nouvelles attitudes: consommer moins, consommer mieux et différemment. Se passer du superflu.**

Généralisation de la **comparaison des prix**, avec en fond une question: **les différences de prix entre marques sont-elles justifiées?** C'est l'émergence des **marques de distributeurs (MDD)**, dont on s'aperçoit qu'elles offrent un rapport qualité/prix satisfaisant. Les évaluations se font à l'aune du "prix le plus bas". Vigilance, détection des abus, des pièges, des pratiques "limite"... C'est l'émergence de la défiance. De la maîtrise de la fièvre acheteuse. Le triomphe de la liste de courses. Le consommateur envisage son expérience sous l'angle du besoin. Avec une contrepartie: **la comparaison systématique est chronophage.** Terriblement. Et finira par laisser un consommateur qui pour déjouer les pièges doit TOUT comparer et devenir un expert en TOUT, assurances, automobiles, informatique, écrans LCD, etc...

Sur fond de recherche des coupables. La grande distribution est stigmatisée. **Le postulat: "grande distribution = défense du pouvoir d'achat", né du premier choc pétrolier, ne passe plus.**

Les nouveaux comportements obéissent à un cycle:

1/ Exploiter toutes les ressources -> **2/** Limiter les plaisirs -> **3/** Apprendre et se restreindre -> **4/** Repenser la relation aux marques

Il convient donc aux marques de s'adapter à ses nouvelles attitudes. **Quelques pistes sont proposées et explorées actuellement:**

#1: Inscrire la relation au consommateur dans la durée, à l'instar de ce que fait, depuis peu, Apple avec l'iPhone: proposer l'upgrade gratuit de l'OS, qui permet à l'utilisateur des versions précédentes du produit de la faire durer et de prolonger l'expérience. Le produit technologique garde sa valeur.

#2: Retrouver le chemin des vraies valeurs, de la vraie innovation.

#3: Mettre en avant objectivité et lisibilité. Informations tarifaires, commerciales, contractuelles lisibles et claires. Leclerc a pris le parti de détailler ses tickets de caisse en classant les items par rayon.

#4: Valoriser le mieux consommer. Le consommateur, dépressif, fragilisé, n'a pas besoin qu'on lui rappelle en permanence sa paupérisation. Lui dire qu'il est en phase de re-création d'une nouvelle société le projette dans l'avenir. C'est une des promesses d'American Apparel: ancrée dans le tissu économique californien, milite pour la régularisation des immigrants illégaux travaillant dans le secteur textile. Une réponse "politique" à la quête de sens du Conso' Battant (TM).

A suivre!