



MUTATIONS DU COMMERCE : LES NOUVEAUX CONCEPTS



Les nouveaux comportements des consommateurs



Rendez-vous du commerce

7 septembre 2011



| Le cadre:

Forte aspiration à la consommation

- La consommation donne du sens

| La tendance:

Le consommateur oriente l'offre

- Le consommateur est proactif
- Son comportement évolue (aspirations – contraintes)
- Impact des effets générations

| Le court – terme:

Le consommateur arbitre

- Arbitrages dont la rapidité est liée à l'évolution du pouvoir d'achat et à la gestion de l'information



- | **Volonté de se libérer des structures traditionnelles (familles, idéologies politiques, religions, classes sociales, ...)**
- | **Chacun se définit par ce qu'il fait, ce qu'il entreprend**
 - ↳ **Ce qui compte : la liberté individuelle**
- | **Les individus sont en quête de structures librement choisies**
- | **La consommation permet à chacun d'exprimer son identité, sa composante immatérielle est essentielle**



Importance des postes de dépenses tournés vers la réalisation de soi :

- Culture et loisirs, éducation, équipement du foyer, communication, habillement.
- Recherche de lien social: constitution de petits groupes sociaux déterminés par un lien émotionnel
- Importance du festif



A la recherche du temps libre

- A l'exclusion du poste « habillement », tous les postes tournés sur la réalisation de soi sont des consommations chronophages

La réalisation de soi passe par un usage du temps libre non contraint



| Favoriser ce qui est « facilitation de la vie » :

- Rejet de la contrainte.
- Impatience ambiante (tout tout de suite).

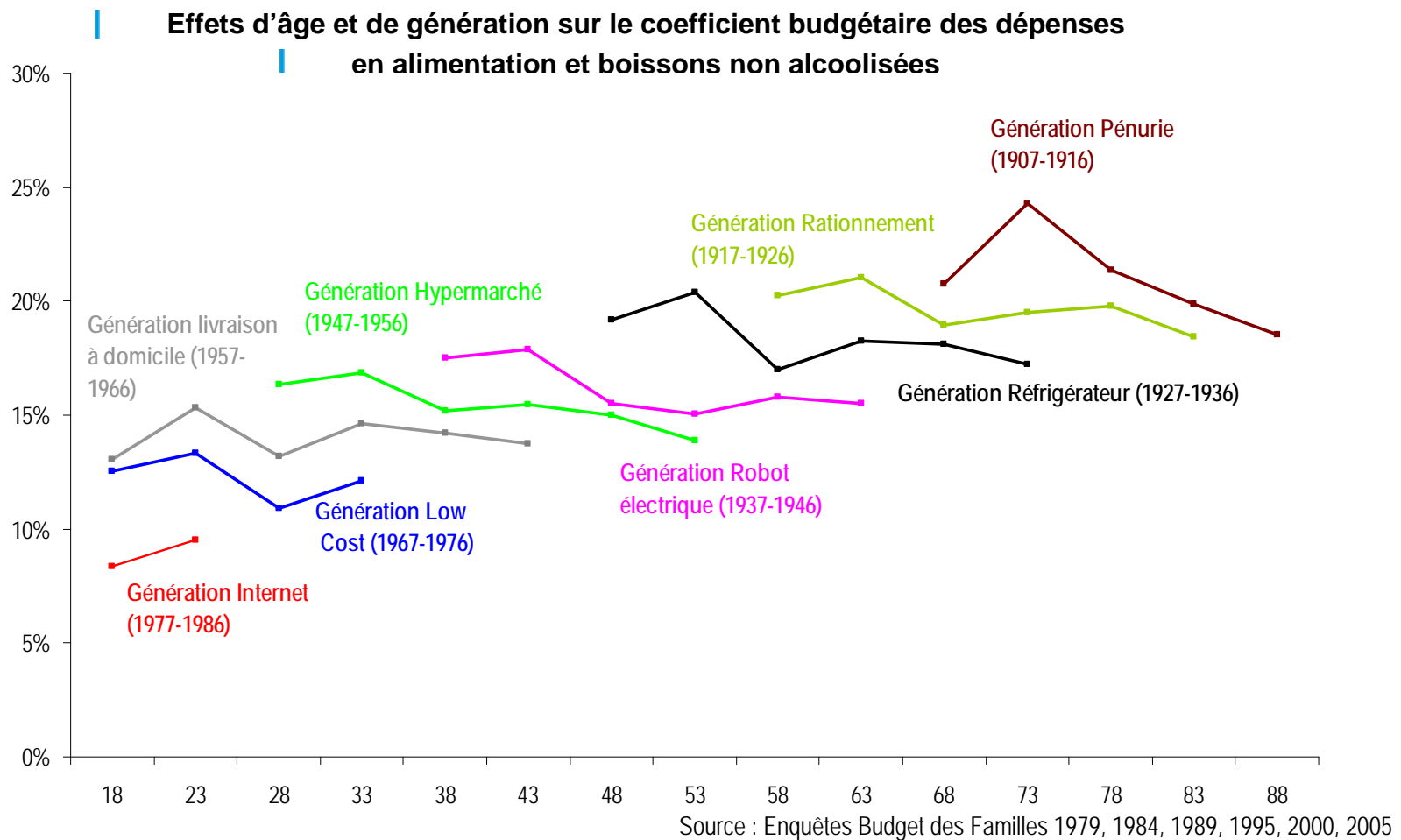
| Conséquences :

- On cherche à gagner du temps.
- On a recours aux techniques de l'information et de la communication (TIC).
 - ❖ Multiplication des usages des TIC.



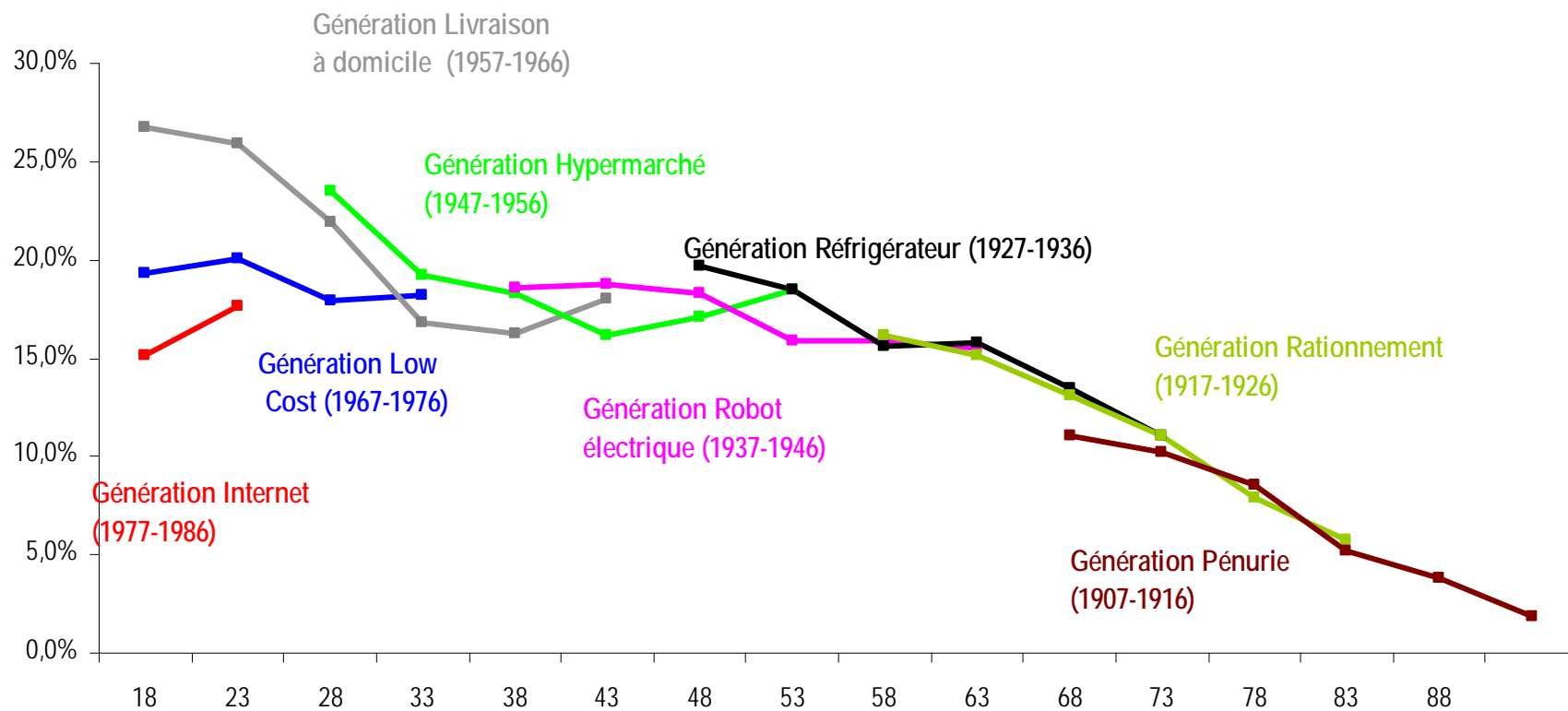
Les effets de génération conditionnent les changements des modes de consommation :

- Les générations nées avant 1936 ont des arbitrages tournés vers la motivation de base.



Les générations nées entre 1947 et 1966 favorisent les loisirs et la culture, les transports et notamment l'automobile, l'éducation et la santé

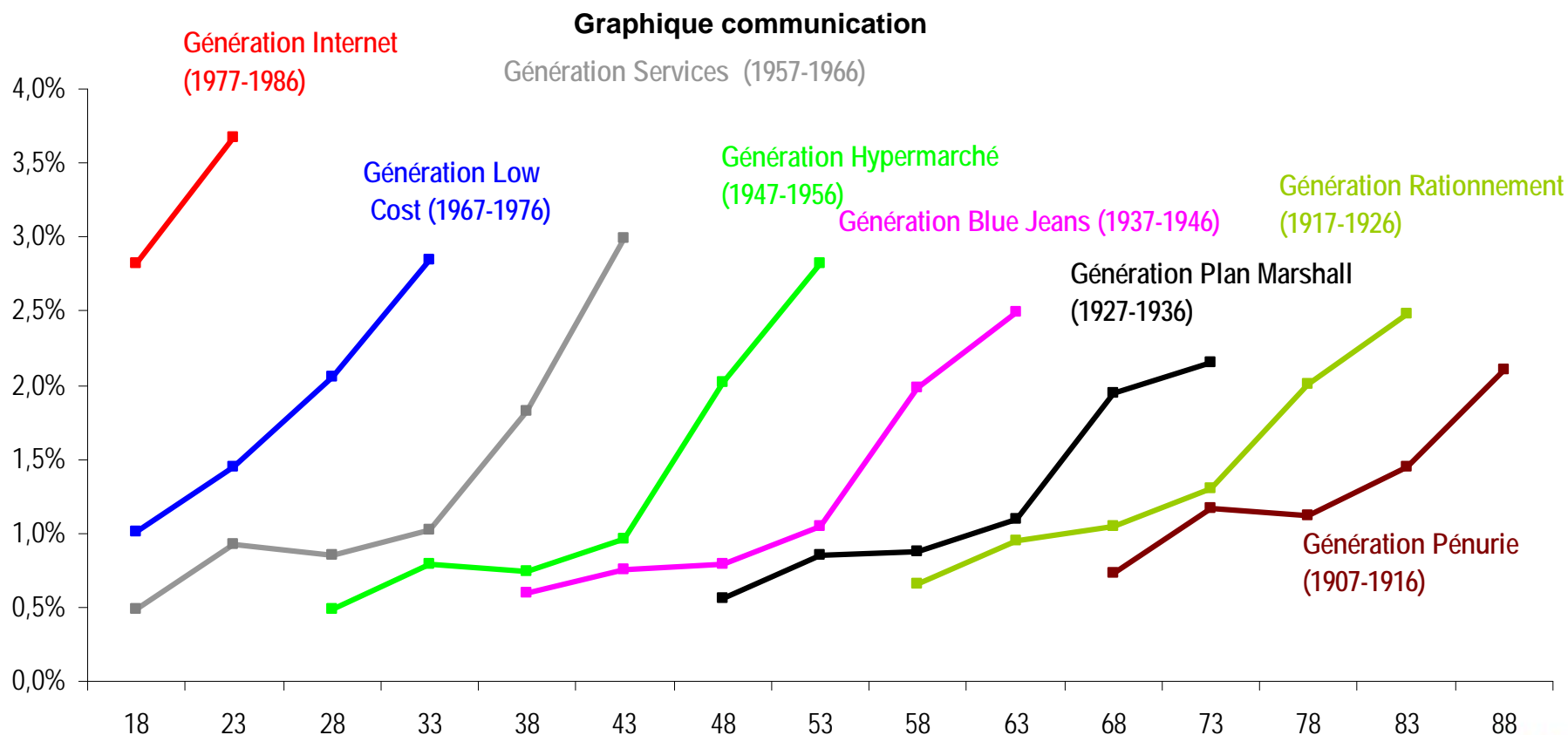
Graphique Transports



Source : Enquêtes Budget des Familles 1979, 1984, 1989, 1995, 2000, 2005



Les générations nées après 1967 privilégient la communication (recherche de lien social) ; l'équipement du foyer (on privilégie la vie personnelle à la vie professionnelle) ; l'hôtellerie et la restauration



Source : Enquêtes Budget des Familles 1979, 1984, 1989, 1995, 2000, 2005



| Une sensibilité environnementale plus marquée

- Economiser l'eau pour préserver cette ressource naturelle
- Acheter d'occasion, réparer et jeter moins
- Acheter bio et parfois boycotter



Les budgets des ménages sont contraints :

- Importance des dépenses pré-engagées (multipliées par 2 en 30 ans).
- « Reste à vivre » pour habillement, culture et loisirs (20% d'un budget de classe moyenne).

Les consommateurs gèrent l'information disponible (apport d'Internet)

Conséquences

- ↳ Recherche du meilleur rapport qualité/prix.
- ↳ « Zapping » permanent.
- ↳ Si tensions inflationnistes : recours au hard discount et produits MDD.



Individualisation :

- Le commerçant : partenaire du consommateur (mieux informé, mieux qualifié)

Recherche de sens :

- La marque reste une valeur, mais fondée sur la responsabilité sociale et environnementale de l'entreprise et non sur les caractéristiques fonctionnelles du produit
- la création de la valeur repose sur des ressources immatérielles: image de la marque, confiance, capital relationnel qui fidélise le client



Rejets des contraintes, faciliter la vie, recherche de temps libre

- Apport d'Internet par la fourniture d'informations (forums sur les avis des consommateurs) et la comparaison des prix : Internet redonne confiance au consommateur.
- Le commerçant doit faciliter la vie du consommateur : offre servicielle.
- L'usage est plus économique que la possession (59% des 18-24 ans disposent aujourd'hui d'une voiture contre 74% il y a 20 ans).
- La proximité.

Ne pas oublier le marché des séniors

- À l'horizon de 2015, le poids des seniors (plus de 50 ans) dans les dépenses de consommation dépassera les 50 %.
- Le marché des seniors représentera plus des 3/5e des marchés de l'alimentation à domicile et des marchés de la santé

