



# Les attentes des consommateurs, changements de comportement et révolution digitale



*14 novembre 2012*



## PLAN

### 1. La crise et les conséquences sur la consommation

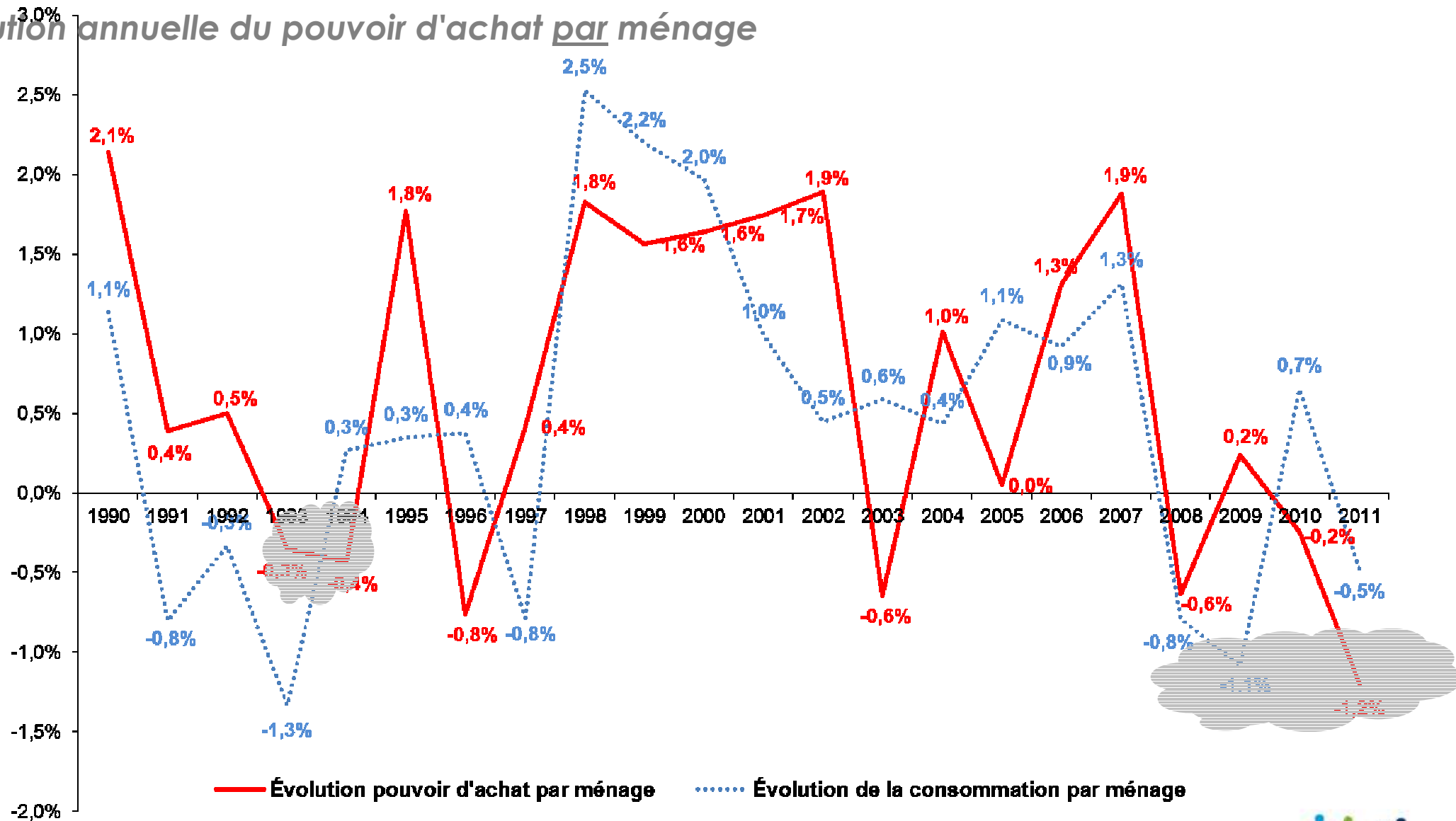
### | 2. Les tendances prospectives

[2.1. Les effets générationnels](#)

[2.2. Des tendances en devenir](#)



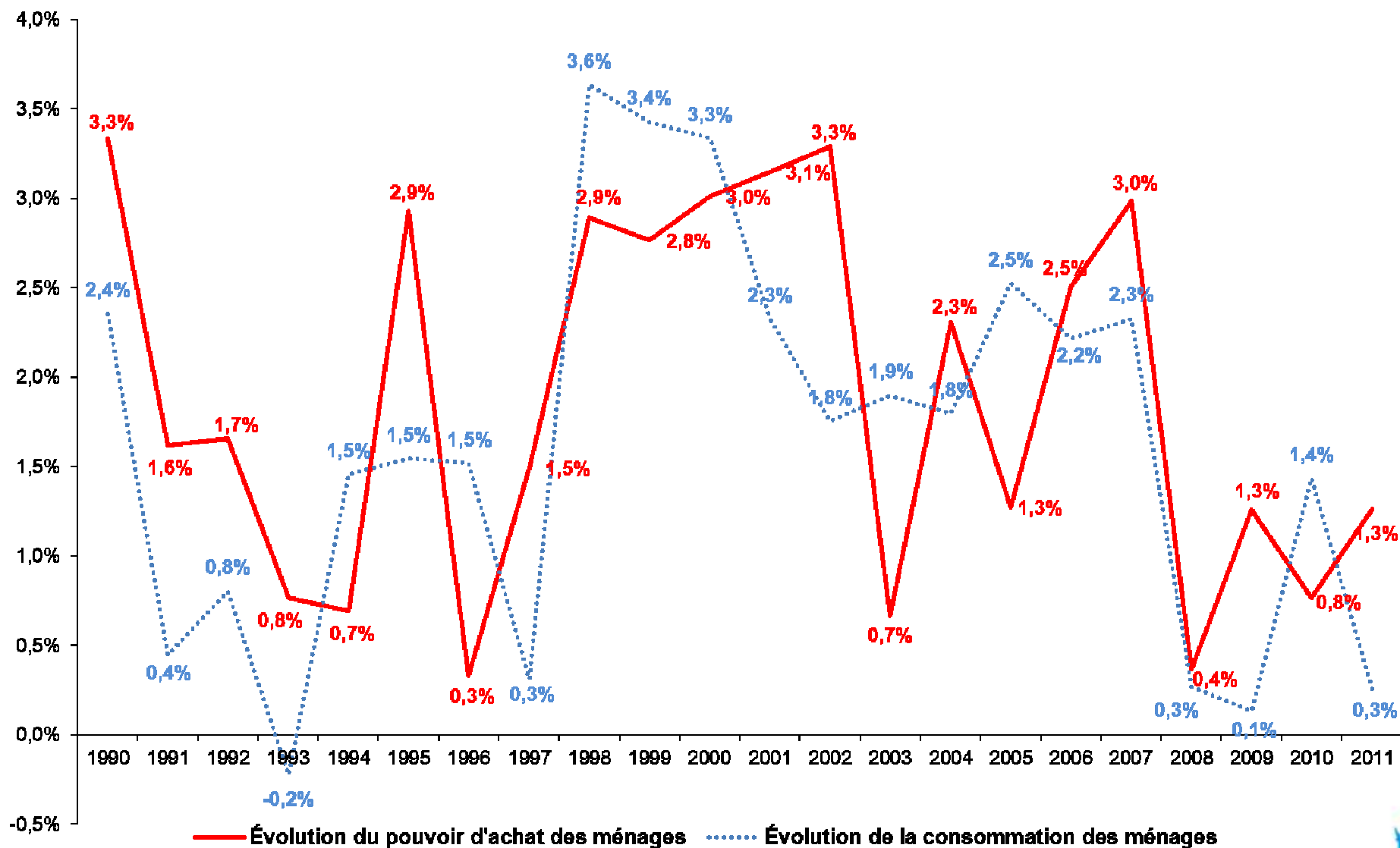
Évolution annuelle du pouvoir d'achat par ménage



Source : INSEE



## Évolution annuelle du pouvoir d'achat et de la consommation des ménages



Source : INSEE



## Réactions conjoncturelles : on rogne sur le superflu, chasse au gaspillage

- Diminution des investissements (logements, biens durables (Auto, électroménager, ...))
- Baisse des dépenses moins essentielles (semi-durable : habillement)

## Mais en 2012:

- Les achats « coup de tête » persévèrent
- La consommation nécessité rebondit (vs consommation plaisir)
- La sensibilité au prix remonte à un niveau record

## Après chaque crise des tendances s'accroissent :

- En 1970 : l'image de soi
- En 1990 : la rassurance
- En 2010 : la réalisation de soi autonome



## La nouvelle tendance de réalisation de soi :

- Reliance (recherche de lien social)
- Recherche de sens (importance des marques/labels, du développement durable : par exemple acheter des fruits de saison, utiliser des ampoules de basse consommation, acheter des produits bio, commerce équitable, hallal, etc...)
- DO IT YOURSELF (bricolage, jardinage, cuisine)
- L'achat malin (s'est accentué depuis 2002)
- LE COCCOONING des années 90 – c'est l'INTERIEUR, LA FAMILLE, augmentation des SOLIDARITES



## PLAN

### | 1. La crise et les conséquences sur la consommation

### ➔ 2. Les tendances prospectives

#### [2.1. Les effets générationnels](#)

#### [2.2. Des tendances en devenir](#)



## Rationnement



1917 à 1926

86 à 95 ans

20 ans en 1942

## Réfrigérateur



1927 à 1936

76 à 85 ans

20 ans en 1952

## Robot électrique



1937 à 1946

66 à 75 ans

20 ans en 1962

## Hypermarché

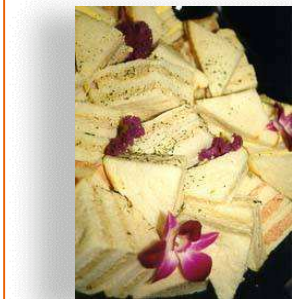


1947 à 1956

56 à 65 ans

20 ans en 1972

## Aliments services



1957 à 1966

46 à 55 ans

20 ans en 1982

## Low Cost



1967 à 1976

36 à 45 ans

20 ans en 1992

## Plateau repas



1977 à 1986

26 à 35 ans

20 ans en 2002

## Nomades

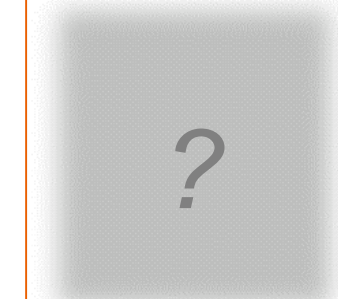


1987 à 1996

16 à 25 ans

20 ans en 2012

## Génération



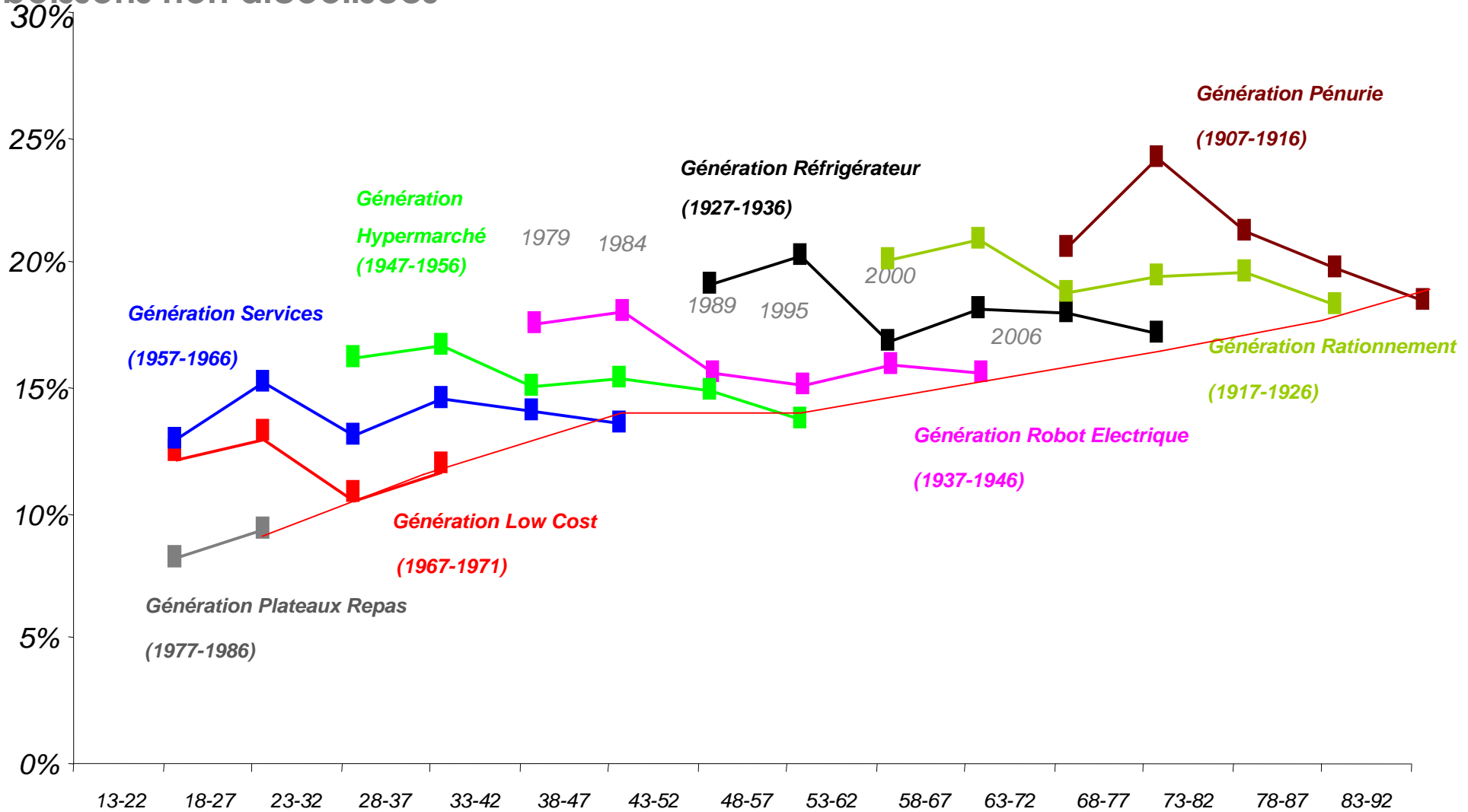
1997 à 2006

6 à 15 ans

20 ans en 2022



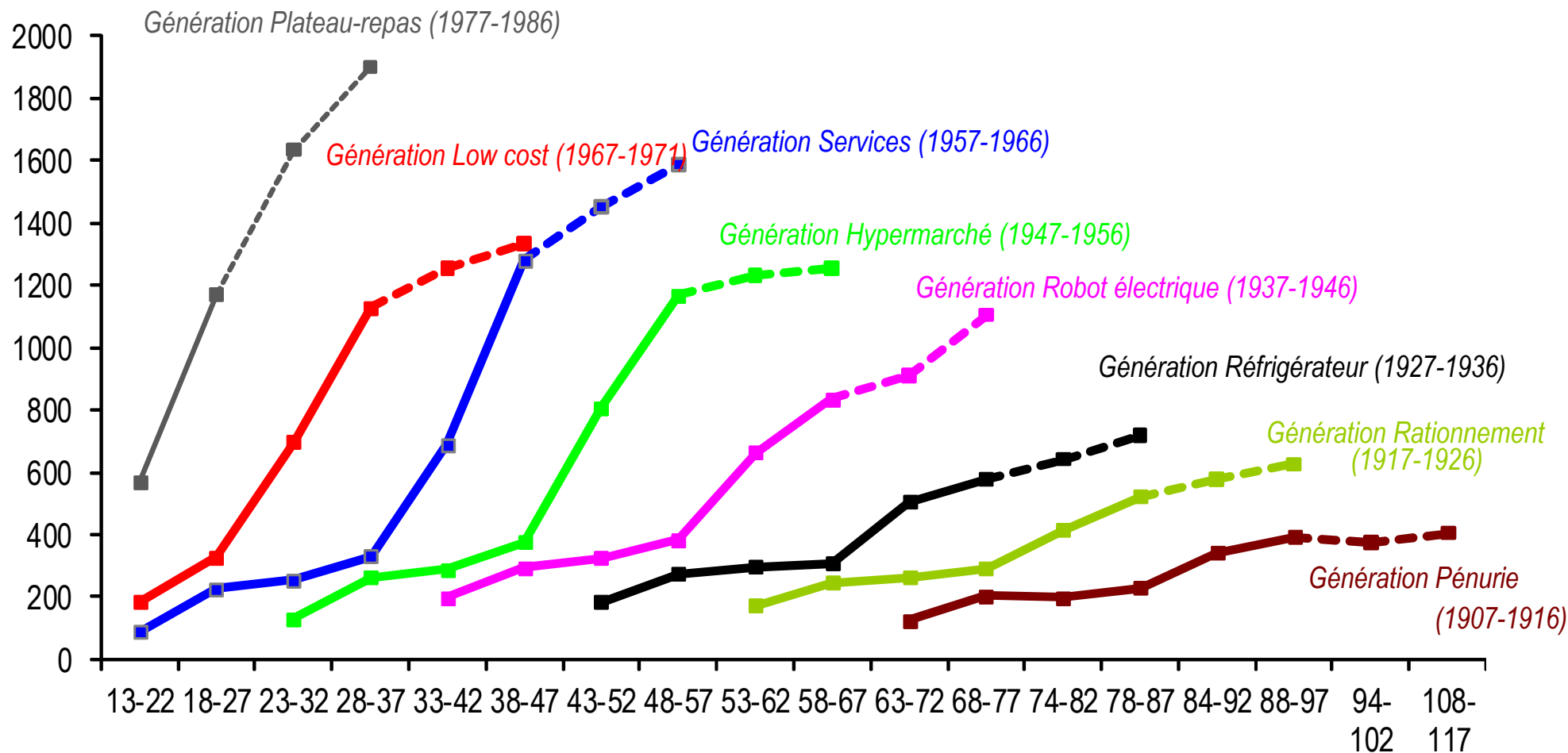
Effets d'âge et de génération sur le coefficient budgétaire des dépenses en alimentation et boissons non alcoolisées



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



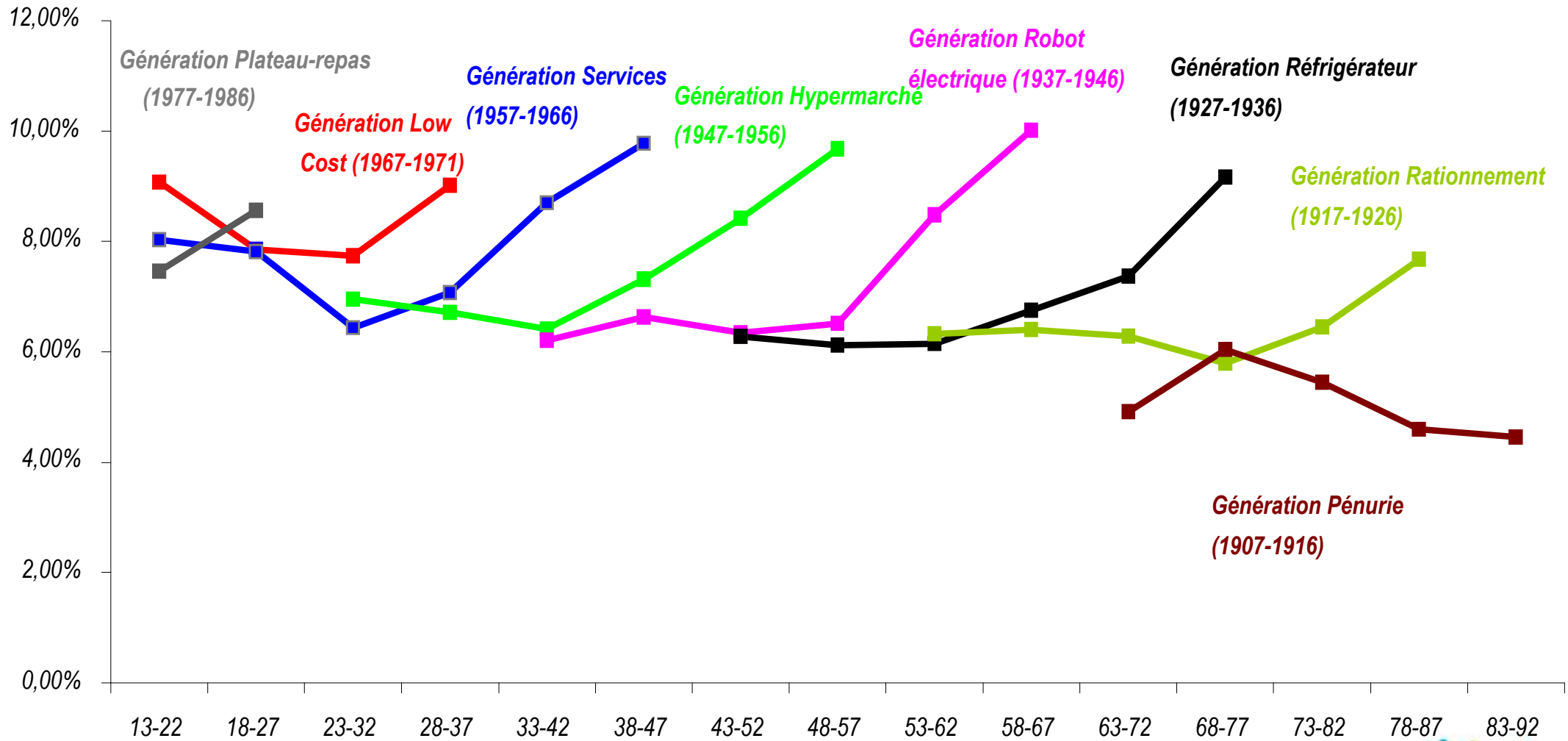
Effets d'âge et de génération sur les dépenses moyennes en communication par ménage (en million d'euros constants 1995)



Source : BDF 1979, 1984, 1989, 1995, 2001, 2006



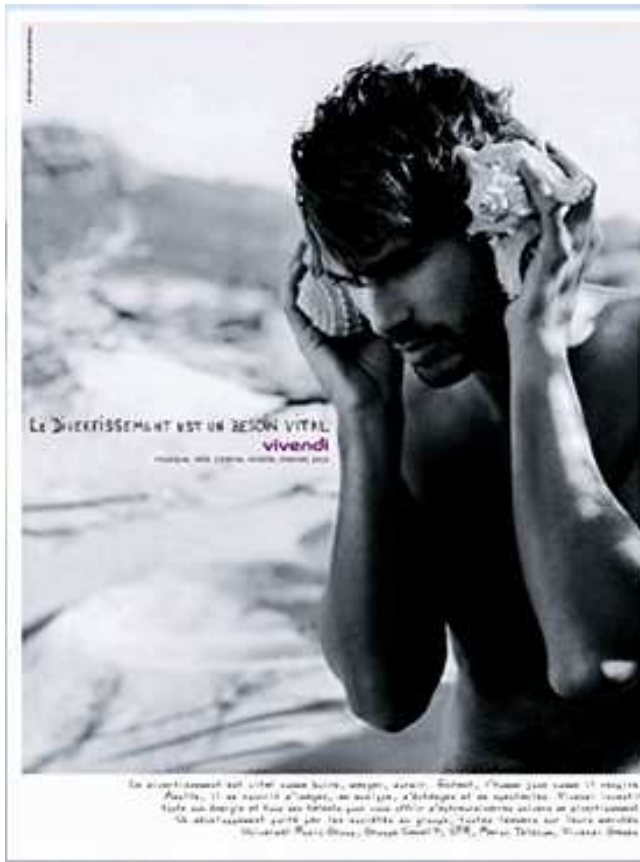
## Effet d'âge et de génération sur les dépenses en loisirs culture, ensemble de la population



Source : Enquêtes Budget des ménages, INSEE



# « Le divertissement est un besoin vital » (Campagne publicitaire Vivendi)



Découvrez la campagne **vivendi** >>>

LE DIVERTISSEMENT EST UN BESOIN VITAL



Le divertissement est vital comme boire, manger, dormir.  
Enfant, l'homme joue comme il respire.  
Adulte, il se nourrit d'images, de musique, d'échanges  
et de spectacles.

Vivendi investit toute son énergie et tous ses talents pour  
vous offrir d'extraordinaires univers de divertissement.

Un développement porté par les sociétés du groupe,  
toutes leaders sur leurs marchés: Universal Music Group,  
Groupe Canal+, SFR, Maroc Telecom, Vivendi Games.

© Vivendi

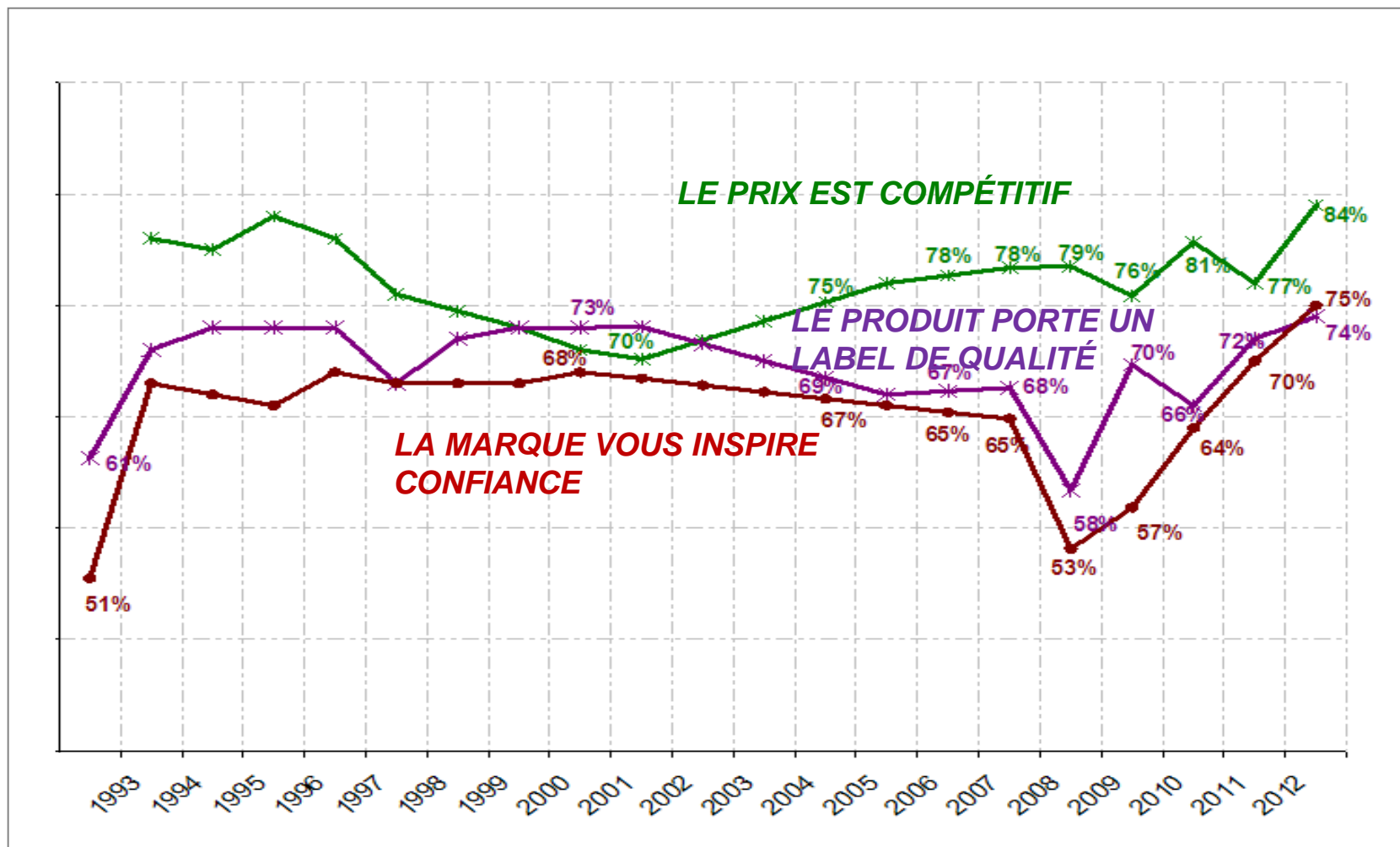


<b>Tendances identifiées</b>	<b>Développement en France</b>
Proximité (local, affinitaire) 	Très fort sur la marque France et sur le lien social, fort développement -> 2015 Local : moins important à l'horizon 2025
Deuxième vie de l'objet 	S'accroît avec, en plus du levier économique, le volet écologique et le partage : C to C, Troc, Location, recherche du bénéfice économique



# 2012 : Remontée à un niveau record de la sensibilité aux prix mais de la confiance dans la marque aussi

« Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si elle vous incite personnellement (beaucoup, assez, un peu, pas du tout) à acheter un produit. » (Réponses « beaucoup » + « assez »)



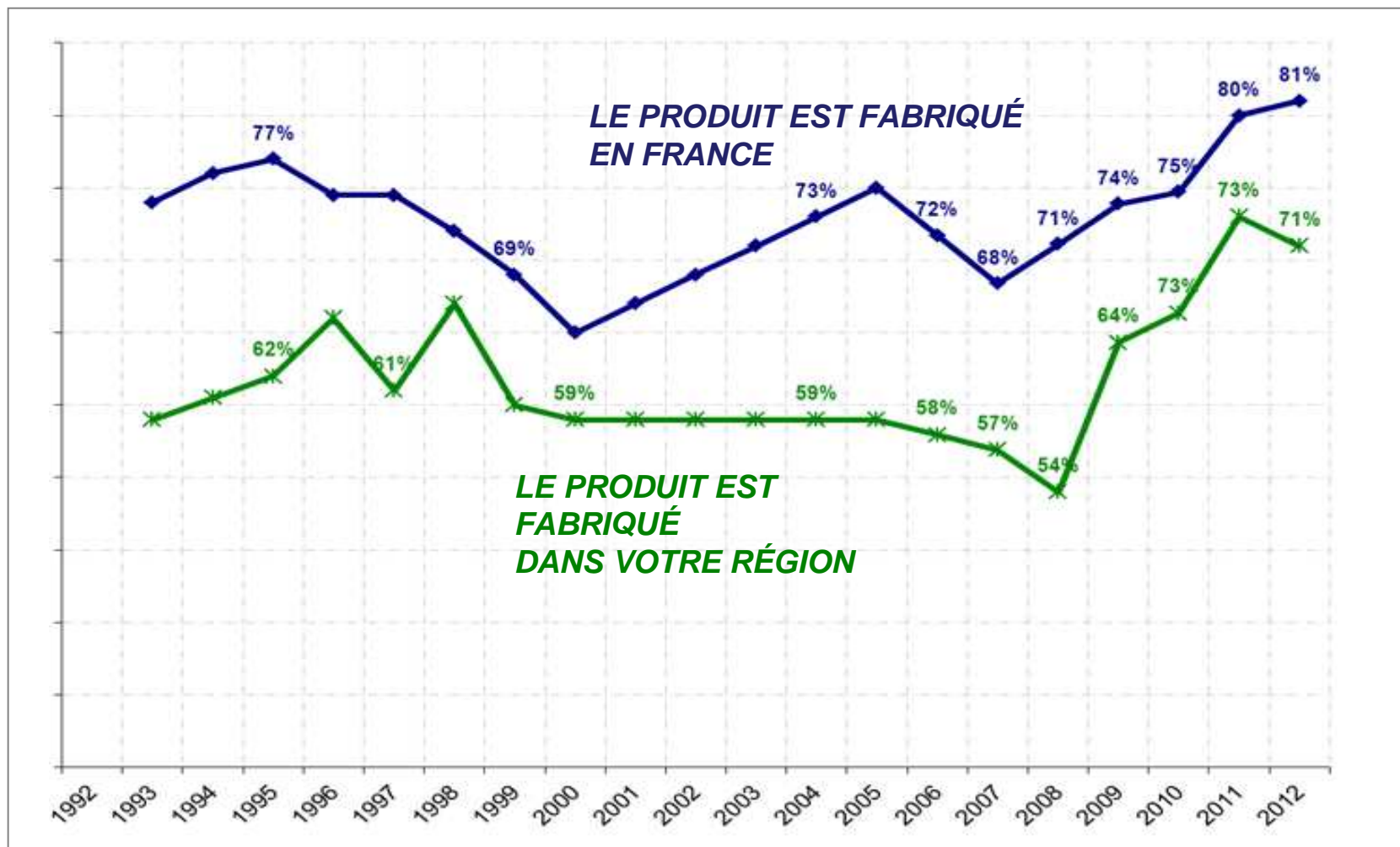
Source : Crédoc, Enquêtes Consommation





# Le critère fabrication en France continue de progresser en 2012

« Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si elle vous incite personnellement (beaucoup, assez, un peu, pas du tout) à acheter un produit. » (Réponses « beaucoup » + « assez »)

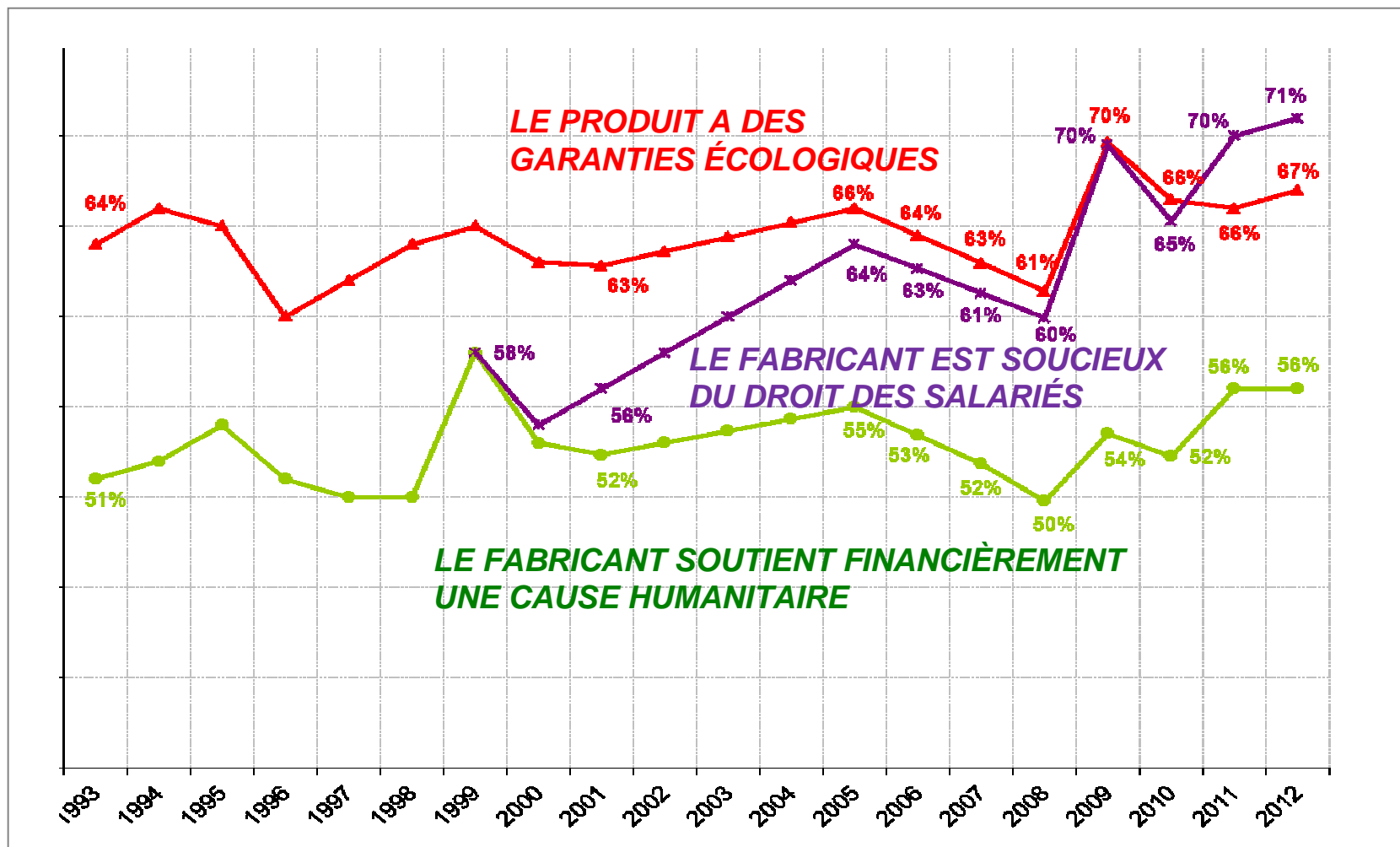


Source : Crédoc, Enquêtes Consommation



# La garantie écologique se stabilise, le volet social du développement durable progresse

« Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si elle vous incite personnellement (beaucoup, assez, un peu, pas du tout) à acheter un produit. » (Réponses « beaucoup » + « assez »)

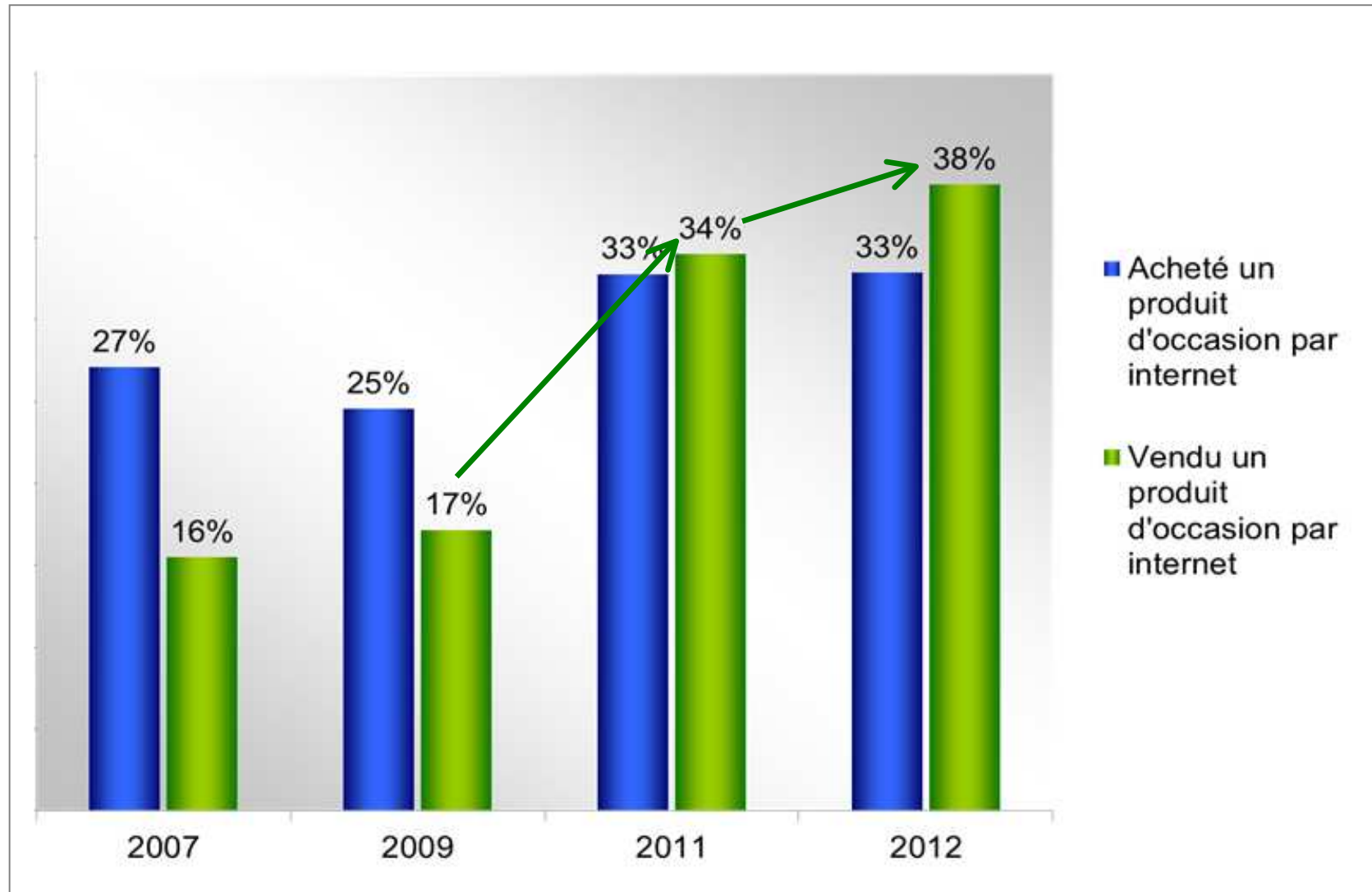


Source : Crédoc, Enquêtes Consommation







« Avez-vous déjà acheté ou vendu un produit sur Internet ? »



Source : Crédoc, Enquêtes Consommation



Tendances identifiées	Développement en France
Co-production  WIKIPEDIA	Répond à la demande de réalisation de soi
Personnalisation 	Faible en France, se développe sur Internet



**| Internet permet à chacun de choisir le produit qui sera fabriqué ou la musique qui sera produite**

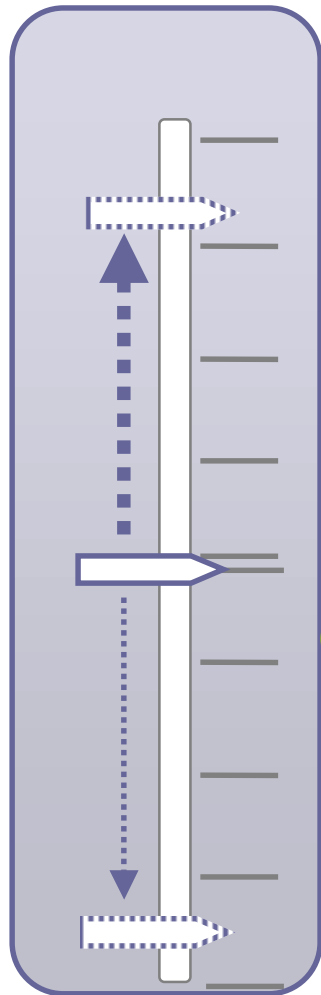
**| La vente directe est en croissance continue**

**| Caisses automatiques / montage des meubles**

**Le consommateur doit pouvoir s'y retrouver en terme de prix ou de temps**

**| Satisfaction individuelle de participer à la production**





**Sur-mesure**

*Le produit est unique. Il est réalisé à la demande du consommateur selon des critères et caractéristiques qui lui sont propres.*

**Personnalisation modulaire**

*Il est proposé au consommateur d'assembler son produit avec un nombre plus ou moins important de pièces. Plus le nombre de composants est haut, plus les combinaisons d'assemblage sont nombreuses, et plus la probabilité que le produit puisse revêtir un caractère unique est élevée.*

**Customisation**

*La marque propose au consommateur d'ajouter un ou deux éléments (« options ») lui permettant de différencier son article de la masse.*

**Séries limitées, exclusivités**

*La marque édite un article en nombre limité (parfois numéroté) ou réserve cet article à une clientèle particulière. De fait, peu de consommateurs ont accès à ce produit qui revêt un caractère unique de par sa rareté.*

*Parce qu'il permet de proposer des produits rares qui se vendent traditionnellement en proportion réduite (compte tenu notamment de la faiblesse du coût additionnel de mise en ligne), Internet représente un vecteur idéal de personnalisation de l'offre.*



**Les jeunes générations** (Internet et Nomade : nés entre 1977 et 1996) :

- | **sont entrées dans la consommation avec le numérique**, dans un contexte économique difficile.
- | **Pour elles, la consommation a une fonction identitaire. Ils consomment donc mais arbitrent plus vite car**
- | **ont des revenus au même âge plus faibles que les générations précédentes** (notamment Hypermarché et Robots ménagers nés entre 1937 et 1956). **Leurs dépenses contraintes (logement) sont plus fortes.**



## Les jeunes générations :

**Idéveloppent des achats stratégés**, utilisent plus les comparateurs de prix, profitent davantage des promotions, cherchent davantage les bonnes affaires, etc, **et notamment grâce à Internet**

**recherchent l'usage plutôt que la propriété** (automobile, autopartage), **favorisent la seconde vie des objets** (troc, achats/reventes sur Internet) – la diffusion de la norme sociale écologique favorisant ces comportements

**favorisent la société de Loisirs** : leurs dépenses au même âge sont plus forte que celles des générations précédentes

**recherchent les nouvelles expériences**, fréquentent les parcs de loisirs, ont plus de pratiques sportives...

