

BCG

BCG

CENTER FOR
CONSUMER INSIGHT

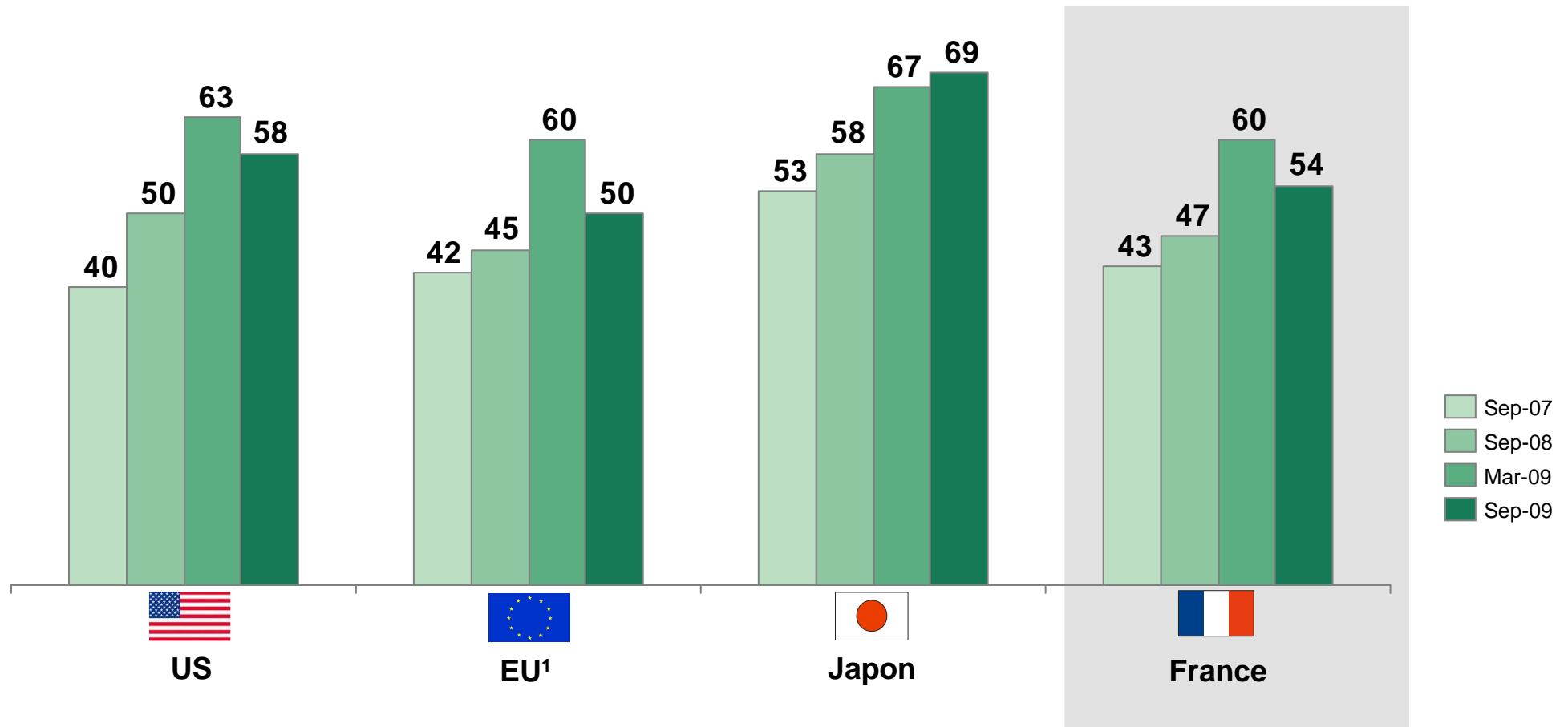
Le consommateur d'après-crise
Assises de la consommation

26 octobre 2009

THE BOSTON CONSULTING GROUP

La crise a un fort impact sur la confiance des consommateurs

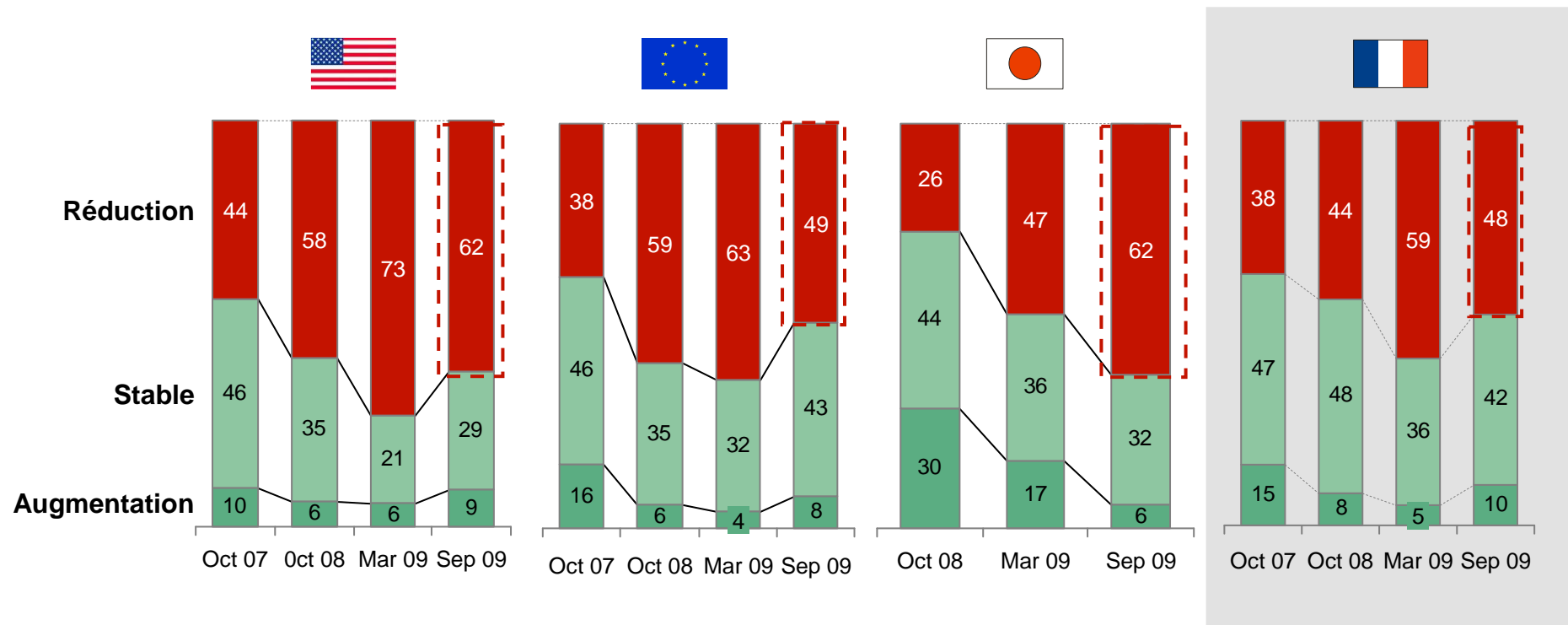
Je suis inquiet pour l'avenir (%)



1. EU (Allemagne, France, Italie, Royaume Uni, Espagne) – consommateurs des 3 premiers quartiles de revenus
Source: BCG Consumer Sentiment Barometer, September 2009 (N = 1327 in Germany; N = 982 in UK; N = 718 in Spain; N = 953 in Italy; N = 1013 in France)

Cette anxiété se reflète dans les intentions d'achats

Evolutions prévues des dépenses (%)

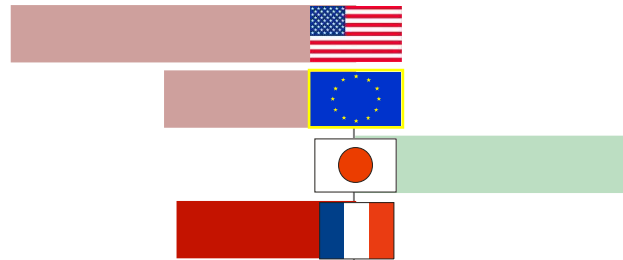


1. EU (Allemagne, France, Italie, Royaume Uni, Espagne) – consommateurs des 3 premiers quartiles de revenus
 Source: BCG Consumer Sentiment Barometer, September 2009 (N = 1327 in Germany; N = 982 in UK; N = 718 in Spain; N = 953 in Italy; N = 1013 in France)

Une forme de défiance par rapport à la consommation semble apparaître

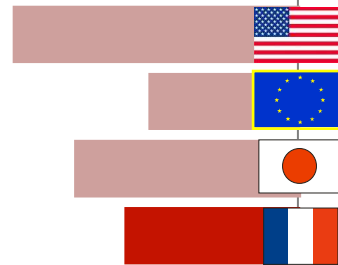
Sondage de Septembre 2009

Cette crise est une conséquence de la **surconsommation** dans nos sociétés modernes



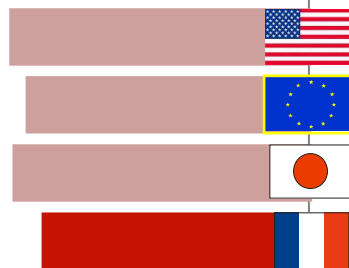
Cette crise n'est pas liée à la surconsommation

Indépendamment de mes moyens, **dépenser davantage n'est pas dans l'air du temps**



Je dépenserais davantage si j'en avais les moyens

Les produits **simples et basiques sont suffisants**. Les produits haut de gamme ne servent à rien



Les produits haut de gamme sont importants. Ils apportent qualité, raffinement et plaisir

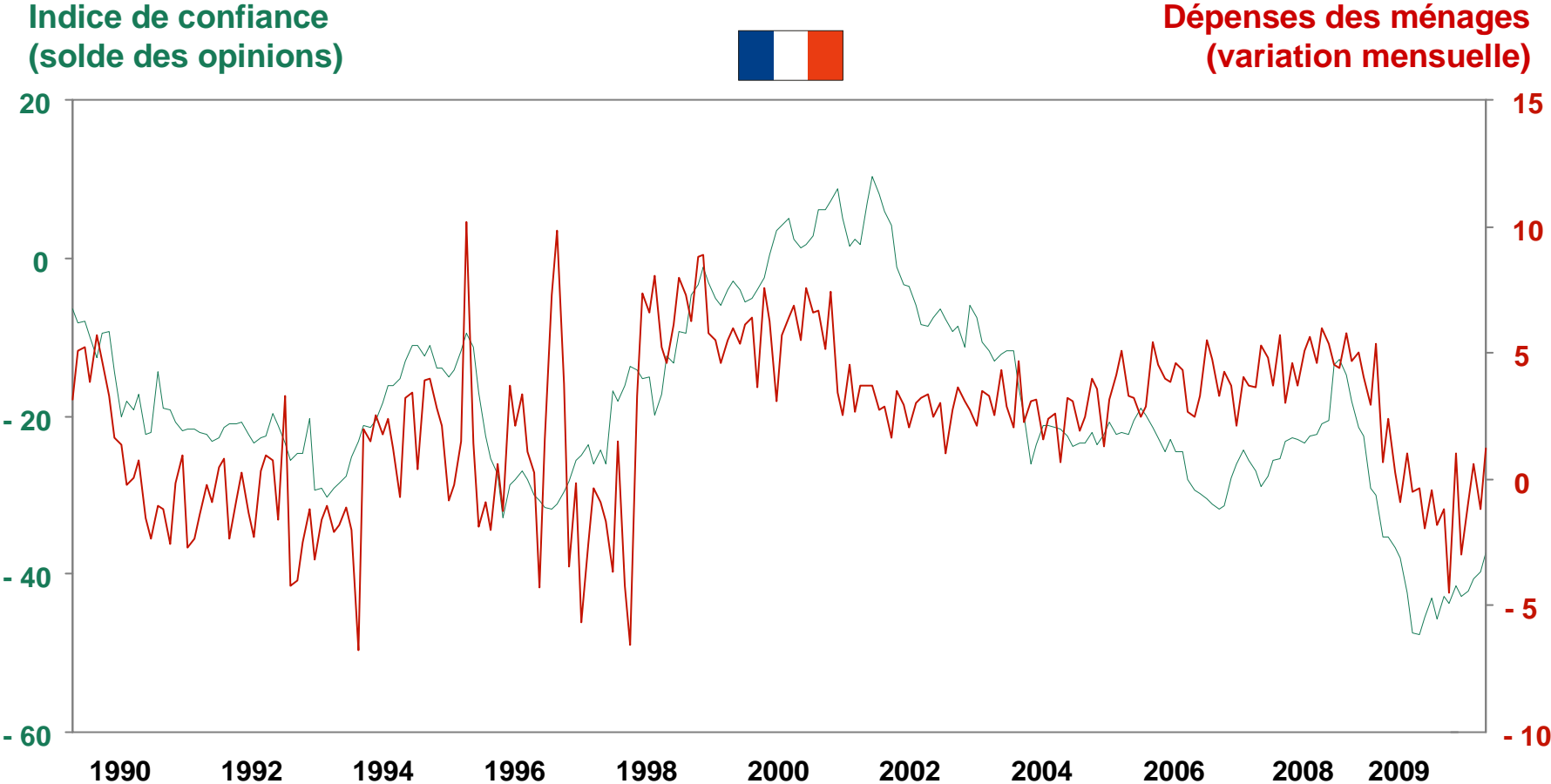
D'accord¹

Neutre

D'accord¹

1. EU (Allemagne, France, Italie, Royaume Uni, Espagne) – consommateurs des 3 premiers quartiles de revenus
 Source: BCG Consumer Sentiment Barometer, September 2009 (N = 1327 in Germany; N = 982 in UK; N = 718 in Spain; N = 953 in Italy; N = 1013 in France)

La consommation repartira avec l'amélioration de la confiance des consommateurs



Source: INSEE
Xxxx-xx/Footer

Même si certaines modifications des comportements d'achats seront sans doute durables



"Quels changements pensez vous apporter dans votre manière d'acheter et de dépenser dans les 12 prochains mois?"



Réduire drastiquement les dépenses superflues



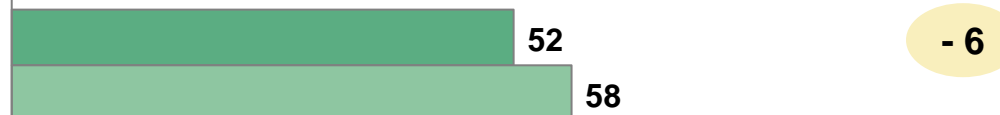
Repousser les gros achats qui peuvent attendre



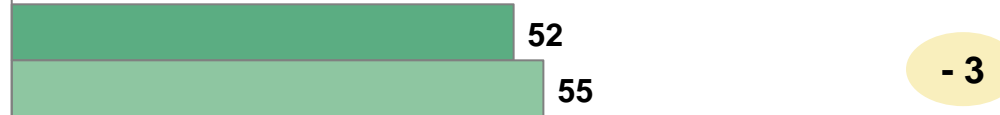
Acheter plus souvent en promotion



Passer plus de temps à chercher les meilleurs prix



Acheter plus souvent dans des magasins discount



■ Septembre 2009
■ Mars 2009

1/ % tout à fait d'accord/d'accord

EU (Allemagne, France, Italie, Royaume Uni, Espagne) – consommateurs des 3 premiers quartiles de revenus

Source: BCG Consumer Sentiment Barometer, September 2009 (N = 1327 in Germany; N = 982 in UK; N = 718 in Spain; N = 953 in Italy; N = 1013 in France)

Xxxxx-xx/Footer

Certaines tendances de fond dans la consommation sortiront renforcées par la crise économique

Bipolarisation trading up & trading down



- Coexistence de recherche des prix les plus bas et d'achats premium/luxe
- Nespresso, actimel, luxe accessible,...
- Hard discount, compagnies low-cost,...

"Eve-Olution" / Rôle des femmes



- Importance croissante des femmes dans les choix de consommation et les sociétés. Adoption de valeurs féminines.
- Produits et services spécifiques pour les femmes
- Maquillage pour homme, décoration ...

Recherche d'authenticité



- Un attrait pour les produits/ services, symbolisant le retour à la nature, la tradition, le "vrai".
- Produits Bio/ naturels
- Achats sur les marchés, retour de la cuisine et de la culture personnelle de légumes

Accélération du rythme de vie



- Une impression de manque de temps
- Recherche de produits et services offrant du gain de temps: supermarchés "drive", plats préparés, moto-taxi

Envie d'explorer



- Une demande d'évasion, de surprise, d'enrichissement personnel, d'expérience.
- Loisirs créatifs, pratiques sportives nouvelles, "Smartbox" pour week-end découvertes, produits originaux/exotiques

Bien-être / Santé



- Une attention forte à la préservation de la santé et recherche de bien-être
- Produits bio/naturels, produits allégés, produits de beauté; spas/massages

Protection de l'environnement



- Montée en puissance des considérations environnementales
- Produits bio, pompes à chaleur, produits recyclables, Voitures hybrides,...

Connectivité/Convivialité



- Recherche de relations humaines, d'expériences en groupe, de rencontres
- Associations, fêtes de quartiers, rando-roller
- Blogs et forums sur Internet
- Animations, événements en magasin

Les "seniors"



- Forte croissance du nombre de seniors dans les années à venir, besoins et attentes spécifiques
- Maisons de retraite, services d'aide
- Voyages/ loisirs ciblés
- Produits et services spécifiques (beauté,...)

Cocooning



- Attention particulière et croissante donnée à l'équipement de sa maison, expression de ses choix et goûts, retour aux sources
- Décoration, bricolage, jardinage, équipement de la maison, cuisine,...

Mieux comprendre les nouveaux consommateurs...



"Être" plutôt qu'"Avoir"



**Posséder : une valeur en baisse;
L'expérience: de plus en plus valorisée**



Encore plus "intelligents"



**Ayant accès à l'information, pouvant
comparer...**



Toujours plus méfiants



**Suspicieux des pièges marketing:
confiance à restaurer!**

**Capable de mieux discerner
la vraie valeur des produits**



**Valeur en hausse: rapport qualité/ prix,
authenticité, savoir-faire,...**



Davantage maître de ses émotions



Moins d'achats d'impulsion?

**Davantage responsable
et sensible à l'environnement**



**Même si ils ne sont pas prêts à payer
pour cela seulement**