

Aujourd'hui, le consommateur y regarde à deux fois

La crise accélère l'évolution des comportements d'achat et la mise en place de nouvelles stratégies d'arbitrage. Aux marques de répondre au besoin de transparence et d'accompagnement exprimé par les Français.

Mais que veut donc le consommateur ? La question hante aujourd'hui les entreprises et directions marketing. Car la crise ne fait qu'exacerber une évolution des comportements qui était déjà en train de se mettre en place, les interrogations sur le pouvoir d'achat ayant bien préparé le terrain. « *Les gens se sentent fatigués de choisir, de dépenser sans être certains que cela en vaut la peine. Ils cherchent à consommer mieux, tendent à réfléchir à deux fois avant d'acheter* », observe Danielle Rapoport, psychosociologue et directrice de DRC (Danielle Rapoport Conseil).

TNS Sofres constatait déjà depuis un an la mise en place d'attitudes de restriction. Aujourd'hui, le phénomène s'accélère. Avec le sentiment pour 62 % des Français que faire les courses relève de la corvée, selon la nouvelle étude Publicité et Société réalisée par l'agence Australie. Et une redistribution des cartes s'opère entre les lieux d'approvisionnement, le hard-discount recrutant de nou-

veaux clients. La comparaison de prix se systématise et des transferts sont réalisés lors des achats. « *On assiste à des descentes en gamme, le yaourt aux fruits étant, par exemple, remplacé par une version aromatisée* », relève Dominique Lévy, directrice associée et directrice du planning stratégique de TNS Sofres. Pour elle, les nouveaux comportements sont dictés par la nécessité mais aussi, pour une partie de la population, par l'anticipation de problèmes.

La recherche de « bons plans »

Devant les linéaires de supermarchés, les clients n'en finissent plus de rationaliser leurs actes. « *Ils se montrent plus critiques face à la segmentation de l'offre, simplifient leur demande* », indique Sophie Bertin, cofondatrice de l'institut Innovacorp. Le tout avec, en arrière-plan, la recherche assidue de « bons plans » et le sentiment que le prix n'a plus de valeur très objective.

Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si les premiers postes de dépenses que les Français ne réduisent pas sont, de loin, les abonnements à Internet, à la téléphonie mobile et à la télévision payante, selon l'étude MegaSnapshots d'OMG. Au-delà de l'évolution des modes de vie, ces services correspondent aussi, en effet, à des forfaits donnant au public le sentiment de maîtriser sa consommation, même si, au final, ils sont coûteux. Viennent ensuite l'alimentation et le carburant. Alors que les sorties et les vêtements s'affichent comme les plus sacrifiés.

L'heure est aux arbitrages per-

manents. Si de nombreux Français n'hésitent pas à glisser dans leur chariot des produits premiers prix ou signés par les distributeurs, ils continuent souvent à acheter des marques pour leurs enfants, voire pour leurs animaux. Une façon de préserver ceux qui leur sont chers. Et pour leur propre consommation, ceux qui surveillent de près leur budget continuent à tenir à certaines griffes. Au petit déjeuner, pas question, par exemple, de renoncer au Nutella ou aux céréales Kellogg's.

Chacun fait ses propres compromis. « *La redistribution des priorités est forte, avec un accent mis sur les besoins fondamentaux. Mais on garde de petits luxes. Ainsi, si je ne vais pas au restaurant, je m'achète un plat cuisiné sophistiqué* », observe Jolanta Bak, fondatrice de l'agence de conseil en innovation et gestion de marque Intuition.

Les efforts consentis appellent en contrepartie des récompenses. « *On assiste à une optimisation du rapport qualité-prix. 50 euros économisés sur son chariot de supermarché sont réinvestis dans des produits plaisirs. De nouveaux choix apparaissent : on opte pour une sortie à quatre plutôt que pour l'achat du dernier modèle de sac à main ; on reste chez soi pour les vacances mais on s'offre un après-midi au spa* », ajoute Pascale Brousse, directrice de l'agence prospective Trend Sourcing.

Le modèle consumériste à outrance, l'individualisme commençant à s'essouffler. La tendance « bling-bling » risque donc de rapidement connaître une fin de règne.

« Le refus du gaspillage, la générosité deviennent clef », constate Jolanta Bak. L'accent est davantage mis sur le collectif. « Beaucoup de Français ont des comportements de rebond qui les poussent vers davantage d'altruisme, vers le troc ou le partage des produits », note Danielle Rapoport. La crise conduit donc au renforcement des liens de proximité.

Recréer de la confiance

La montée en puissance de ces attitudes implique pour les marques un réajustement de leurs discours. « Devenus des experts en consommation, les individus ont besoin de sentir qu'on les respecte. Et ils sont prêts à entendre des messages plus collectifs », avertit Vincent Leclabart, président d'Australie. Dans une époque d'in-

quiétudes, pour éviter d'être chahuté, mieux vaut mettre cartes sur table. « Il va falloir jouer la transparence, mettre l'accent sur la pédagogie de l'offre, parler du rapport qualité-prix », prévient Marco Tinelli, président fondateur de Fullsix. « Il faut recréer de la confiance, sans faire de "surpromesse" ou répondre à de faux besoins. Les marques qui fonctionnent le mieux sont celles qui ont un ancrage fort dans le produit », renchérit Sophie Bertin.

Ecarter chez le public le sentiment que la consommation est semée de chausse-trapes peut passer par la fourniture d'outils pour comparer, par la possibilité laissée d'échanger un produit, mais aussi par la multiplication des occasions données de vivre une expérience. « La marque doit jouer un rôle de

coach auprès du consommateur pour montrer son statut de partenaire et apparaître comme une aide, plutôt que comme celle qui pousse à tout prix à l'achat », conseille Valérie Accary, présidente de l'agence BBDO Paris. Les programmes relationnels et autres cartes de fidélité vont devoir continuer à renouveler leurs propositions. Et les entreprises ont tout intérêt à s'habituer très vite à la nouvelle donne. « On peut penser que, une fois la crise passée, les comportements adoptés ne seront pas réversibles », juge Dominique Lévy. Les acteurs qui rebondiront le mieux seront ceux qui ne se contenteront pas de sabrer les budgets marketing. Mais profiteront de la période pour renouveler le lien noué avec le consommateur.

CLOTILDE BRIARD

Agences et sociétés d'études en ordre de bataille

Du blog au baromètre. Le blog s'intitule nepasubir.fullsix.com. Destiné aux directeurs du marketing et de la communication, il se veut un manuel de survie par gros temps. Son créateur, le groupe Fullsix, spécialiste du marketing relationnel et interactif, l'alimente en chiffres, analyses et opinions. « Nous sommes à un moment de réflexion crucial pour les marques. Il est important de l'accompagner », estime Anne Browaey, directrice générale France. L'initiative sym-

bolise la manière dont les agences prennent le taureau par les cornes au moment où les entreprises réduisent leurs budgets de marketing et remettent à plat leurs différentes actions. TBWA, de son côté, a ainsi mis en place dans neuf pays TBWA Disrupt Crisis, piloté, en France, par deux de ses agences, Corporate et Consulting.

Moral et comportement

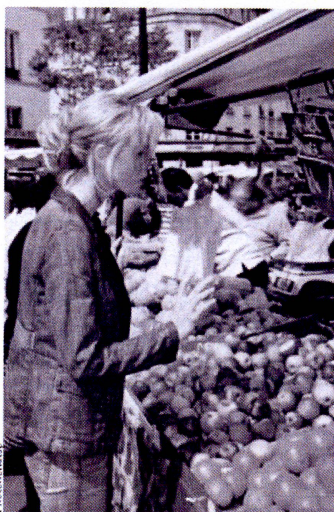
Les instituts d'études ne sont pas en reste. TNS Sofres a lancé Mo-

mentum, un baromètre international de suivi de la crise et de ses conséquences sur le moral des consommateurs et leur comportement. Objectif : en dresser le panorama tous les trois mois et mettre en lumière les arbitrages d'achat à l'intérieur des secteurs ou entre eux. Les premiers résultats sont prévus dès ce mois-ci. « Il faut comprendre quels comportements sont durables et lesquels sont plus épidermiques », souligne Dominique Lévy, directrice associée

de TNS Sofres. Aux mesures classiques s'ajoute le relevé de nouveaux signaux faibles comme le recours au marché de l'occasion ou les repas cuisinés à la maison apportés au travail. Nouvelles études et tables rondes sur le thème de la consommation, des marques et de la crise n'ont, en tout cas, pas fini d'alimenter la réflexion.

CL. B.

Trois profils émergents de consommation



Les « locavores »

Il y a six mois, personne ou presque n'en avait entendu parler en France. Aujourd'hui, la notion de « locavore » entre dans les mœurs. Née aux Etats-Unis, elle désigne celui qui s'approvisionne en produits venus de moins de 160 kilomètres, traduction hexagonale des 100 miles à l'américaine.

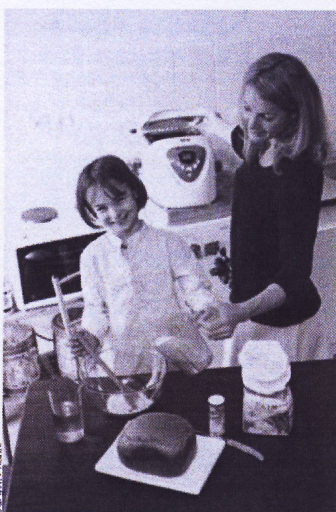
Les offres d'abonnement à des paniers bio de saison se développent. A aller chercher ou à recevoir chez soi. Tandis que, sur les marchés, les files d'attente s'allongent devant les étals des maraîchers. Le groupe Starwood propose, lui, jusqu'au 19 décembre, un menu « 100 %

local » à base d'ingrédients ayant poussé à moins de 160 km de la capitale dans cinq de ses restaurants parisiens.

L'attitude n'a pas seulement une portée environnementale. « En temps de crise, le local a également quelque chose de rassurant parce qu'il renvoie à des choses connues », relève Jolanta Bak, fondatrice de l'agence Intuition. Elle crée aussi des opportunités pour les marques. Comme l'illustrent les opticiens Atol, qui communiquent sur la fabrication en France de leurs montures Ushuaia.

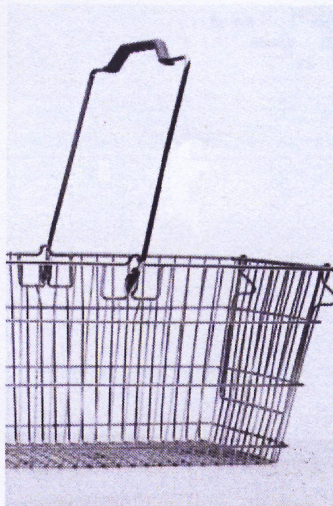
Les adeptes du « fait à la maison »

L'époque est propice au « fait maison ». 45 % des Français se



déclarent prêts à fabriquer eux-mêmes certains produits, selon la récente étude consommateurs OTO Research pour Fullsix. Les machines à pain ont donc plus que jamais le vent en poupe. Et c'est maintenant au tour des yaourtières, appareil électroménager phare du début des années 1980, de redevenir à la mode. La marque Severin constate ainsi une multiplication des ventes par dix depuis janvier. Autre signe de ce retour en grâce, les éditions Marabout, en pointe des tendances culinaires, viennent de sortir un livre de recettes intitulé « Mes petits pots de yaourt ». Quant à

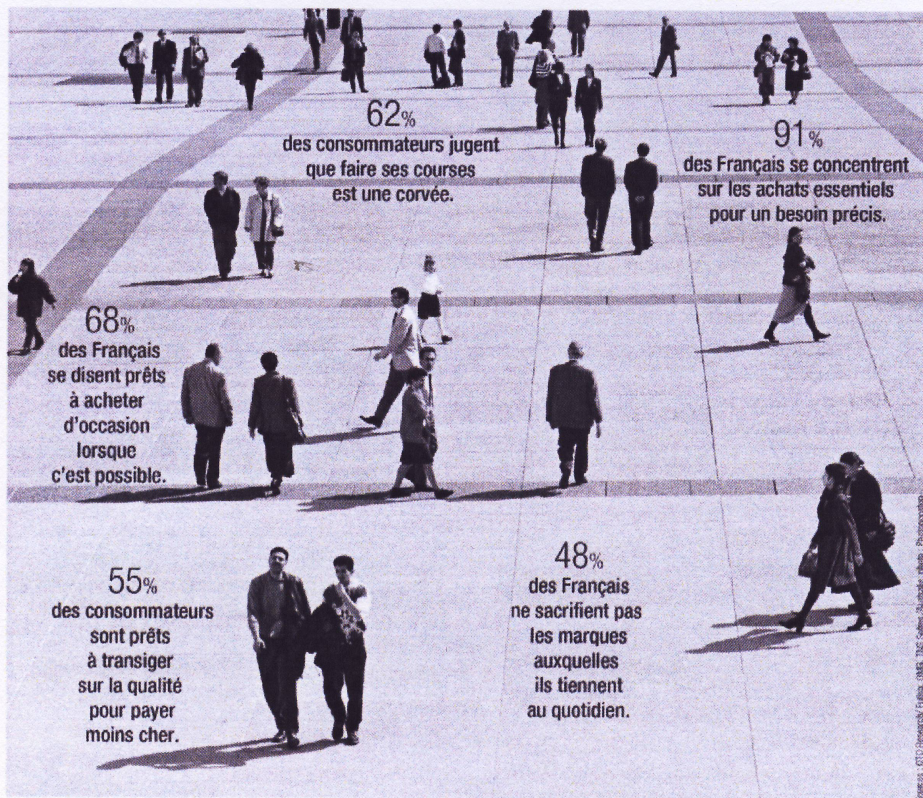
Brita, la marque a vu depuis le début de l'année les ventes de ses carafes filtrantes – alternative à l'eau en bouteille – progresser de 16 % et celles de ses cartouches de 25 %. « *Au-delà des raisons économiques, le fait à la maison accroît l'estime de soi* », relève Valérie Accary, présidente de BBDO Paris. La fabrication de ses propres cosmétiques devient d'ailleurs un nouveau terrain de jeu, comme le montre le déferlement d'astuces échangées sur la Toile.



Les « low consommateurs »

Six Français sur dix sont

d'accord avec l'idée que, pour améliorer notre qualité de vie, il faut réduire notre consommation, selon le dernier Trend Observer d'Ipsos Marketing. Freiner ses achats n'est ainsi pas toujours vécu comme une contrainte. « *La tendance est de faire mieux avec ce que l'on a, de réguler les comportements d'hyperconsommation. Ce qui permet à chacun de récupérer de la puissance individuelle* », relève Danielle Rapoport, directrice de DRC. Créé outre-Atlantique, le mouvement The Compact pousse même le raisonnement jusqu'au bout et a commencé à essaimer, doucement, en France. Son mot d'ordre : essayer de se passer d'acquérir des produits neufs durant un an. Il s'agit alors d'emprunter ou d'acheter d'occasion. Avec des exceptions pour la nourriture, l'hygiène ou les chaussures. Sur le blog du mouvement, Clémence, ex-fan de mode, témoigne de six mois presque sans achat. Si elle reconnaît que ne pas consommer, « *honnêtement, ce n'est pas toujours marrant* », elle mise sur l'occasion et s'est offert le plaisir, longuement mûri, d'une paire de souliers.



La crise n'a fait qu'exacerber une évolution des comportements qui était déjà en train de se mettre en place.