

ODOXA

L'Opinion tranchée

Observatoire des comportements de consommation

« Conso 360 » Odoxa-FG2A-RTL

Vague 1

LEVÉE D'EMBARGO IMMEDIATE

Sondage réalisé pour



et



Méthodologie



Recueil

Echantillon de Français de 18 ans et plus interrogé par Internet les **25-26 avril** et le **2-3 mai 2018**.
Echantillon d'Européens et de Canadiens interrogé par Internet du **13 au 19 mars 2018**



Echantillon

Echantillon de **2 025 personnes** issues d'un échantillon représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

La représentativité de l'échantillon est assurée par la méthode des quotas appliqués aux variables suivantes : sexe, âge, niveau de diplôme et profession de l'interviewé après stratification par région et catégorie d'agglomération.

Echantillon de **2 027 européens (Allemands, Anglais, Italiens et Espagnols)** représentatif des populations de chacun des pays (sexe, âge, CSP, régions) et en fonction du poids démographique de chacun de ces 4 pays (ex : poids plus fort pour l'Allemagne)

Echantillon de **511 canadiens** représentatif (sexe, âge, régions) de la population canadienne

Précisions sur les marges d'erreur

Chaque sondage présente une incertitude statistique que l'on appelle marge d'erreur. Cette marge d'erreur signifie que le résultat d'un sondage se situe, avec un niveau de confiance de 95%, de part et d'autre de la valeur observée. La marge d'erreur dépend de la taille de l'échantillon ainsi que du pourcentage observé.

Taille de l'Echantillon	Si le pourcentage observé est de ...					
	5% ou 95%	10% ou 90%	20% ou 80%	30% ou 70%	40% ou 60%	50%
200	3,1	4,2	5,7	6,5	6,9	7,1
400	2,2	3,0	4,0	4,6	4,9	5,0
500	1,9	2,7	3,6	4,1	4,4	4,5
600	1,8	2,4	3,3	3,7	4,0	4,1
800	1,5	2,5	2,8	3,2	3,5	3,5
900	1,4	2,0	2,6	3,0	3,2	3,3
1 000	1,4	1,8	2,5	2,8	3,0	3,1
2 000	1,0	1,3	1,8	2,1	2,2	2,2
3000	0,8	1,1	1,4	1,6	1,8	1,8

Lecture du tableau : Dans un échantillon de 2000 personnes, si le pourcentage observé est de 20%, la marge d'erreur est égale à 1,8%. Le pourcentage réel est donc compris dans l'intervalle [18,2 ; 21,8].

Qu'est-ce que l'observatoire « Conso 360 » ?

Observatoire « Conso 360 » sur les comportements de consommation des Français « C'est une révolution » ? Non, sire c'est une « disruption » !

Pour sa grande « Première » notre nouvel « Observatoire Conso 360 » Odoxa-FG2A-RTL, « balaie large ».

En effet, pour bien appréhender les comportements de consommation des Français, nous avons interrogé un macro-échantillon de 2000 personnes, ce qui nous permet d'identifier les grandes tendances mais aussi les différences et les convergences nouvelles dans les comportements de consommation des Français selon leur sexe, leur âge, leur milieu social ou leur habitat. **En prime, nous proposons même le tout premier benchmark mondial sur l'impact des « influenceurs »** sur les comportements d'achat des consommateurs en comparant la France avec l'Allemagne, le Royaume-Uni, l'Italie, l'Espagne et le Canada. C'est pour cela que cette étude approfondie, bien plus qu'un énième sondage/baromètre sur les consommateurs est un OBSERVATOIRE A 360°, d'où son nom « Conso360 ».

Les résultats de cette première vague de notre observatoire sont particulièrement intéressants, à la fois car ils battent en brèche de très/trop nombreuses idées reçues (hommes-femmes) et parce qu'ils révèlent des tendances lourdes nouvelles.

Vous trouverez **détaillés ci-après, les enseignements clés** de l'étude vus sous le prisme du sondeur (« **œil du sondeur** » de Gaël Sliman) et de l'expert des comportements de consommateurs (« **œil de l'expert** » de Patrick Raffort) et vous trouverez en **page 20** à la fin de ce rapport **l'analyse détaillée** et rédigée de tous ces résultats.

L'œil du sondeur (1/2) :

Gaël Sliman, Président d'Odoxa

I - Les différences de comportements de consommation liées au genre existent encore, mais elles sont de moins en moins nombreuses et surtout bien loin des clichés et idées reçues :

1) Oui, il existe bien des différences de comportements de consommation hommes-femmes en matière d'appétence au « discount » selon les produits et leur engouement respectif pour ceux-ci (les hommes sur l'automobile, les femmes sur les vêtements ou les cosmétiques).

Mais surtout, les écarts « hommes-femmes » que l'on observe encore vont à rebours des pratiques anciennes et des idées (encore souvent) reçues :

2) Ainsi, ce sont bien les hommes qui dépensent plus (20% !) que les femmes et non l'inverse !

L'écart moyen hommes-femmes observé sur les 7 grandes catégories de dépenses testées dans l'étude est de 20% supérieur auprès des hommes et sur chacune des catégories de produits, les hommes dépensent systématiquement plus que les femmes. 20% est justement l'écart moyen de rémunération – à compétences égales – entre les sexes...

3) Et ce sont les femmes qui « commandent » ou décident plus souvent que leurs maris sur les décisions d'achat du foyer. Lorsqu'on lisse en moyenne les 8 catégories de produits testés c'est la femme et pas l'homme qui semble le plus souvent être décisionnaire : 73% des femmes disent l'être contre « seulement » 54% des hommes, soit, un différentiel moyen dans la prise de décision de près de 20 points en faveur de la femme.

4) En dehors de ces domaines montrant une femme finalement moins dépensière et plus décisionnaire que son mari, loin des idées reçues encore solidement ancrées dans l'opinion, l'étude montre une remarquable homogénéisation des comportements de consommation des hommes et des femmes.

L'œil du sondeur (2/2) :

Gaël Sliman, Président d'Odoxa

II - Nous vivons une incroyable révolution dans les comportements de consommation des Français :

- 1) Les consommateurs sont de plus en plus prêts à louer plutôt qu'à acheter leurs produits et, lorsqu'ils les achètent, ils affichent un besoin grandissant de sécurité et d'assurances/garanties : plus de la moitié des Français a déjà souscrit une telle assurance pour un véhicule, un voyage, un produit électroménager ou high-Tech
- 2) « L'immatériel » prend une importance déterminante dans le processus d'achat ; notamment sur ce qui relève de l'éthique et des valeurs : une majorité de consommateurs dit être « vigilant à ce que son produit soit fabriqué en France ou dans sa région » (70%), et à ce qu'il soit ETHIQUE que ce soit en lien avec son impact environnemental (68%) ou sociétal (55%) en étant « vigilant aux conditions de travail et de rémunération des producteurs ».
- 3) Les « influenceurs » ont un impact de plus en plus important dans les comportements d'achat : d'ores et déjà plus d'un Français sur deux (52%) dit tenir compte de leurs recommandations dans leurs achats. Le phénomène va encore fortement s'accroître à l'avenir, les Français étant encore « en retard » dans ce domaine, sur leurs homologues Britanniques et Canadiens : respectivement 66% et 73% disent « suivre » des influenceurs
- 4) Des « tribus » de consommateurs émergent clairement désormais : les jeunes achètent bien plus par plaisir et sont très soucieux de l'environnement, les seniors accordent une importance capitale à la sécurité/fiabilité des produits, les catégories populaires à leur impact sociétal (mais aussi à la marque), les cadres à l'impact environnemental des produits qu'ils consomment...

Bref, le consommateur des années 2020-2050 n'a pas « évolué » par rapport à la ménagère de moins de 50 ans des années 1970 à 2000, il n'a même pas vécu une révolution, mais bien une véritable « disruption » modifiant profondément son vécu, ses attentes... et donc la façon dont les entreprises/marques doivent désormais s'adapter pour répondre à ses besoins.

L'œil de l'expert (1/3) : Patrick Raffort, Président de la FG2A

Consommateur 3.0, la révolution de l'éthique

Pour sa grande « Première » notre Observatoire des comportements de consommation des Français, frappe fort : les résultats de cette première vague sont particulièrement intéressants.

Ils le sont tout d'abord car ils battent en brèche de très/trop nombreuses idées reçues sur les différences de comportements de consommation hommes-femmes, l'étude montrant notamment que le dysmorphisme sexuel des consommateurs existe de moins en moins et que les clivages forts qui s'affirment relèvent désormais bien plus de l'âge et du milieu social que du genre. Néanmoins je ne m'attarderai pas sur ce point que souligne déjà dans son « œil du sondeur » Gaël Sliman.

En revanche, je m'attarderai davantage sur une autre information, tout aussi importante révélée par l'étude et qui devrait interpeller tous les professionnels du comportement des consommateurs, et notamment ceux qui, comme moi, s'intéressent plus particulièrement aux besoins de ceux-ci en matière d'assurance.

En effet, en abordant la question à 360° , cette étude, est un véritable révélateur de la révolution que notre société est en train de vivre, du point de vue du comportement « du » consommateur. Cette révolution – voire cette disruption – s'observe dans l'étude à un double niveau.

D'une part, on assiste à une demande nouvelle des consommateurs, qui choisissent désormais leurs produits en fonctions de critères de plus en plus immatériels :

Cette dimension nécessite pour les marques, de développer des actions réellement « ETHIQUE », c'est-à-dire bénéfiques pour le consommateur (qualité des produits) mais aussi pour la société, en prenant des engagements concrets dans les domaines environnementaux et sociétaux. Cette demande d'éthique doit être intégrée par les marques au-delà du « green washing » qu'elles ont eu trop tendance à opérer depuis une dizaine d'années pour faire éthique...

L'œil de l'expert (2/3) : Patrick Raffort, Président de la FG2A

Dans mon domaine, celui de l'assurance, je peux toutefois témoigner, qu'un début de prise de conscience commence à se faire jour, ce que prouve certaines actions récentes « vraiment éthique ».

Allianz par exemple vient de décider d'agir en faveur d'une économie respectueuse du climat pour la réduction du CO2 en n'assurant plus les centrales et mines associées au charbon et en favorisant désormais les énergies alternatives.

Dans le même esprit, Lemonade, une autre compagnie d'assurance américaine vient de décider de reverser à des œuvres caritatives la partie des cotisations qui n'aurait pas été utilisée dans l'année pour payer des sinistres.

C'est encore peu, mais c'est tout de même le signe que cette demande d'éthique du consommateur commence bien à être entendue par les acteurs.

D'autre part, on observe un poids de plus en plus important du digital et des réseaux sociaux dans les modes de fonctionnement et les prises de décision des consommateurs :

L'étude souligne l'importance des réseaux sociaux et des influenceurs qui participent de plus en plus à la prise de décision finale des consommateurs.

Et inversement, chaque consommateur est de plus en plus acteur et lui-même influenceur, l'étude montrant bien que les Français dont déjà nombreux à souhaiter devenir eux-mêmes des contributeurs.

Cette tendance est inéluctable : un consommateur sur deux « suit » déjà un/des influenceur(s) et presque autant envisage(nt) aussi de contribuer lui-même.

Le phénomène est donc bien déjà là, mais surtout, il est amené à prendre encore plus d'importance dans les années à venir, les jeunes étant – eux – bien plus nombreux encore à se révéler sensibles à cela.

Un monde de consommateurs digitalisés et en interactions permanentes sur les marques, c'est d'ailleurs déjà ce que nous observons chez nos voisins britanniques ou chez nos cousins canadiens.

L'œil de l'expert (3/3) : Patrick Raffort, Président de la FG2A

Cette tendance ne fera, du coup, que conforter la demande déjà puissante des consommateurs en termes d'éthique. En tant que porte-parole de la FG2A, dont la vocation est de proposer une ligne éthique commune à toutes les entreprises fournissant des assurances spécifiques aux consommateurs, cette tendance sert aussi notre conviction profonde : une marque ne pourra bientôt plus proposer le moindre produit ou service sans s'être posée des questions fondamentales sur son utilité non seulement pour les consommateurs concernés mais aussi pour l'ensemble de la société.

Tant mieux, cela signifie que nous vivons une convergence, pas si fréquente ou naturelle, entre l'intérêt business DES sociétés (entreprises) et l'intérêt général de LA société.

***Patrick Raffort,
Président de la FG2A***



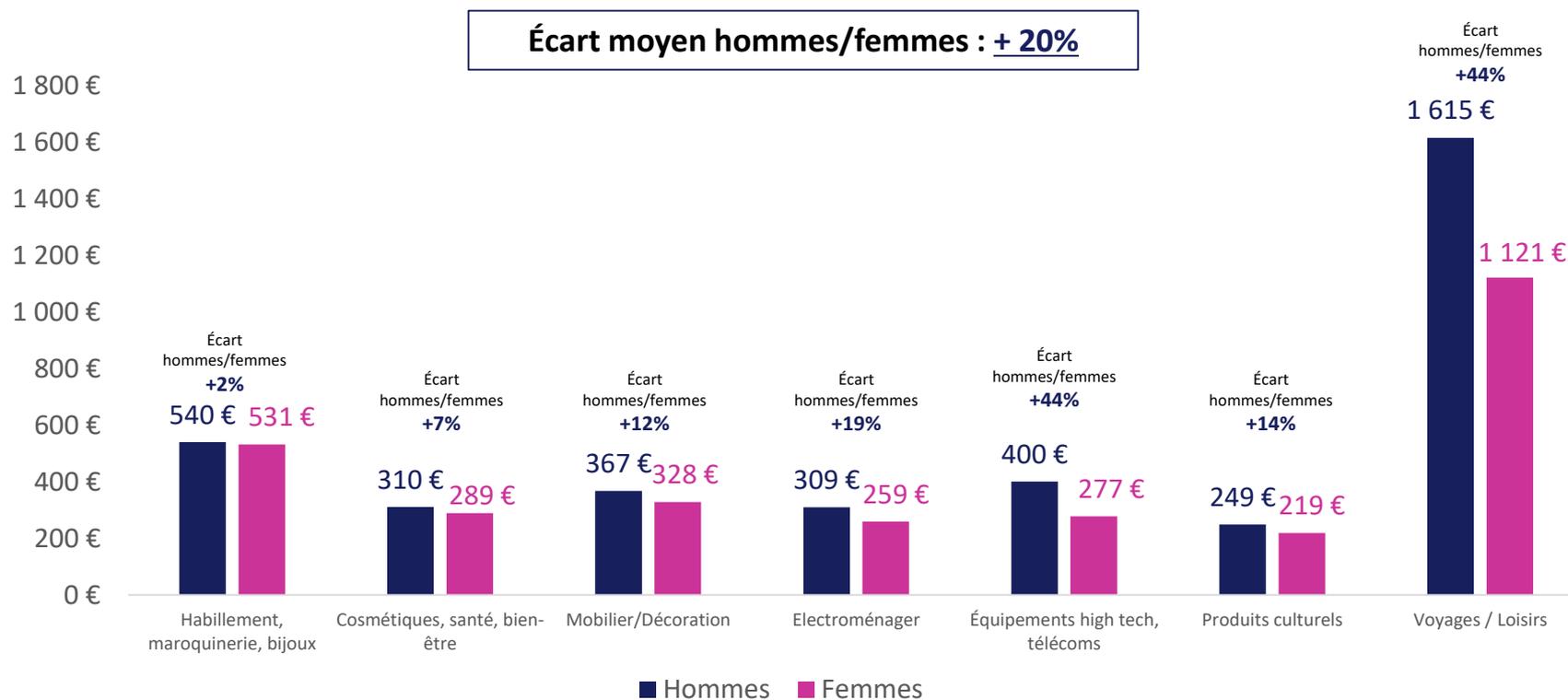
Chapitre 1

*Des comportements de consommation
différents entre hommes et femmes*

Budget annuel moyen des hommes et des femmes par catégories de dépenses



Quel budget consacrez-vous en moyenne chaque année pour vos achats dans chacune des catégories suivantes ?

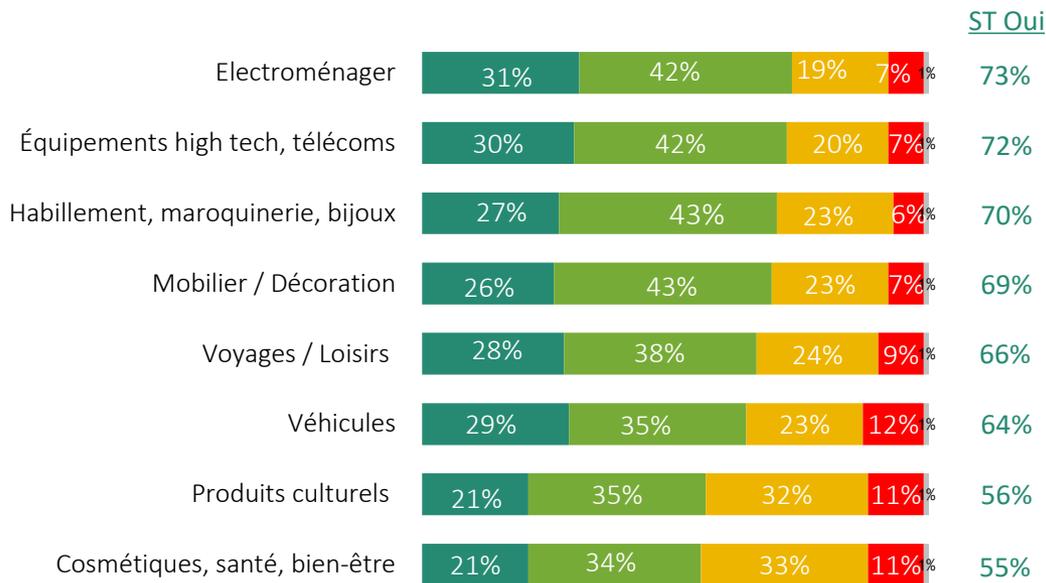


Importance du discount



Lorsque vous effectuez un achat dans chacune des catégories suivantes, personnellement accordez-vous beaucoup d'importance à ce qu'il s'agisse d'une bonne affaire (discount) ?

Ensemble des Français



■ Oui beaucoup ■ Oui assez ■ Non pas vraiment ■ Non pas du tout ■ (NSP)

Hommes

ST Oui

73%

73%

66%

66%

65%

66%

56%

49%

Femmes

ST Oui

74%

72%

74%

71%

67%

62%

57%

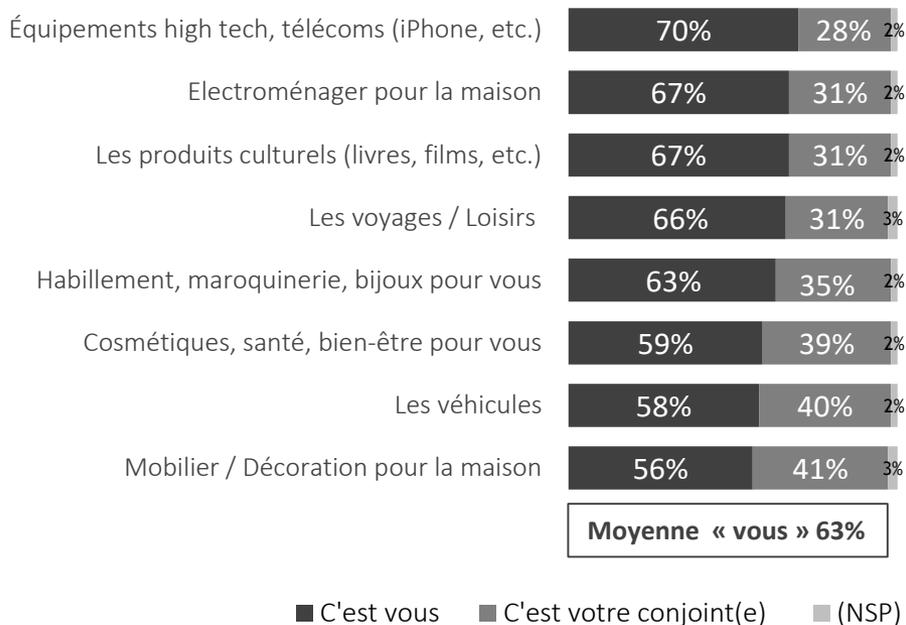
60%

Personne la plus décisionnaire au sein du couple pour les achats

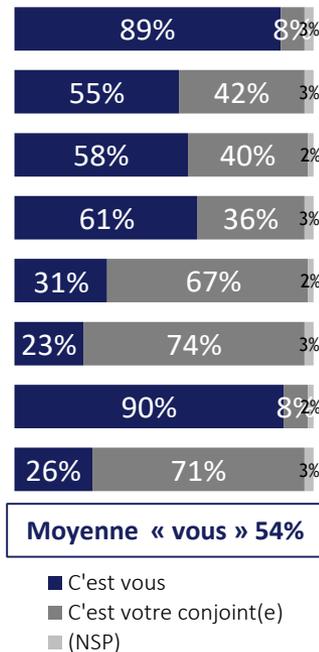


Aux personnes en couple : Et lorsque vous effectuez un achat dans chacune des catégories de produits suivantes, qui, dans votre couple, est le plus décisionnaire ou a un peu plus d'influence que l'autre : est-ce vous ou est-ce votre conjoint(e) ?

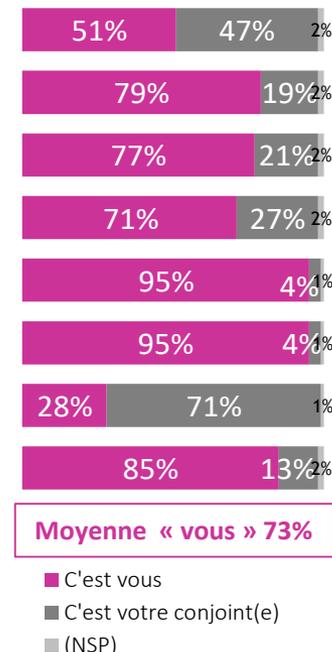
Ensemble des Français



Hommes



Femmes





Chapitre 2

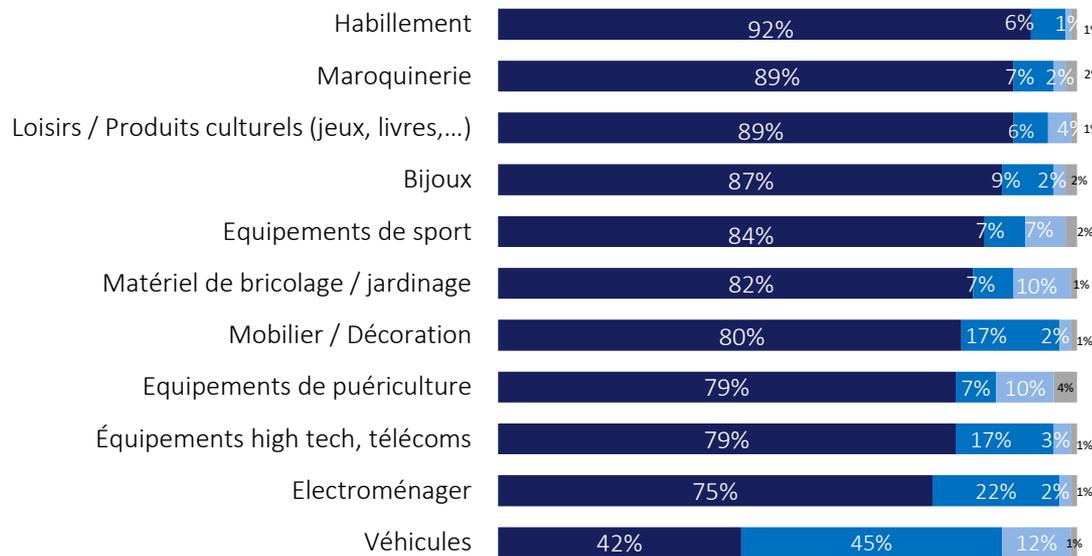
*Des comportements de consommation
influencés par d'autres variables sociologiques*

Mode d'achat/paiement préféré selon le type de produits



Pour chacun des produits/biens suivants, dites-moi si, à l'avenir, pour les avoir vous préféreriez : les payer « cash », les acheter avec un crédit bancaire, ou bien les louer :

Ensemble des Français



■ Les payer cash ■ Les acheter avec un crédit bancaire ■ Les louer ■ (NSP)

➤ Equipements de sport, location préférée par :
8% des femmes (vs 5% des hommes)

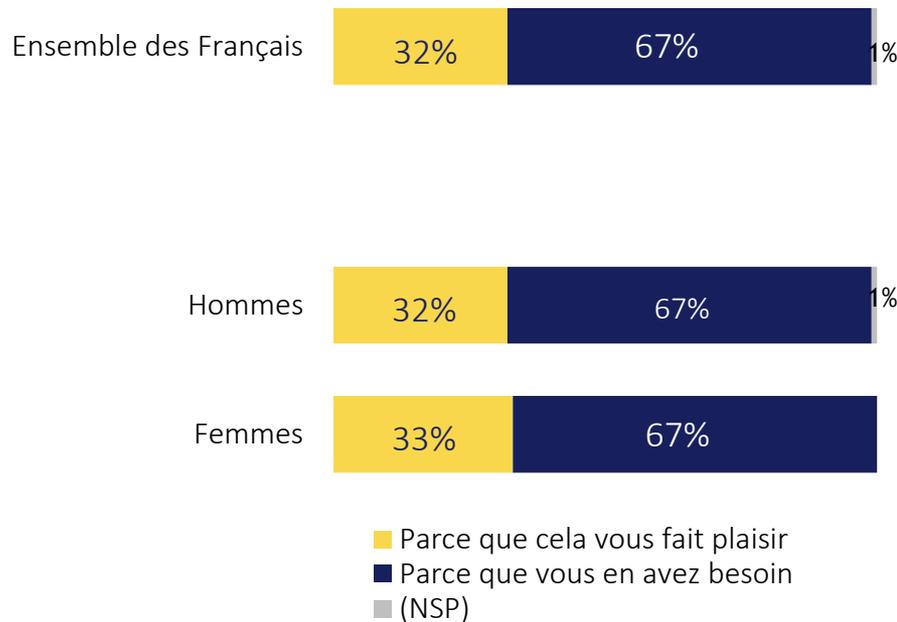
➤ Matériel de bricolage/jardinage, location préférée par :
12% des femmes (vs 7% des hommes)
13% des 18-24 ans et 15% des 25-34 ans

➤ Véhicules, location préférée par :
15% des hommes (vs 8% des femmes)

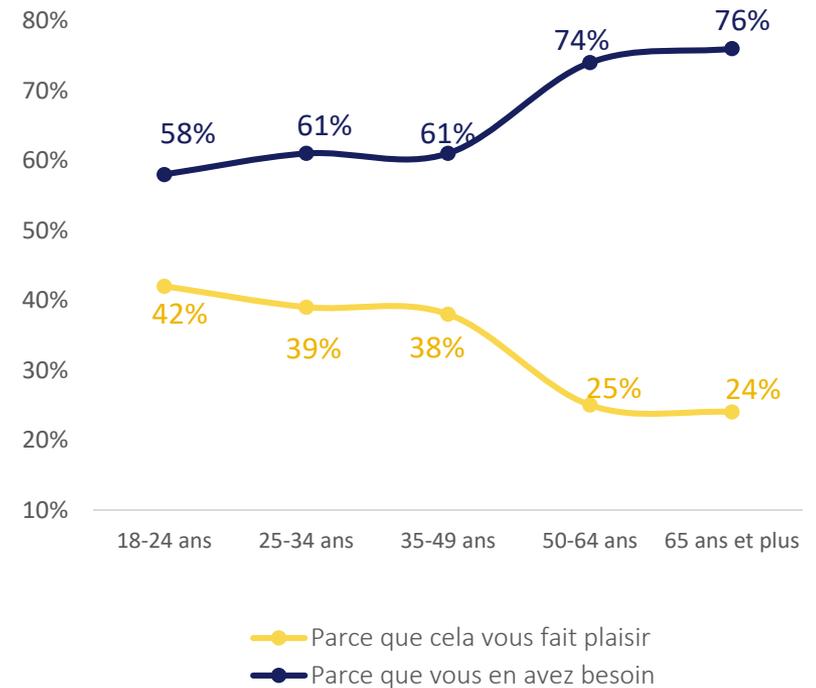
Motivation d'achat : par plaisir ou par besoin



De manière générale, lorsque vous achetez un produit, diriez-vous que c'est avant tout parce que cela vous fait plaisir ou bien avant tout parce que vous en avez besoin ?



Motivation d'achat selon l'âge



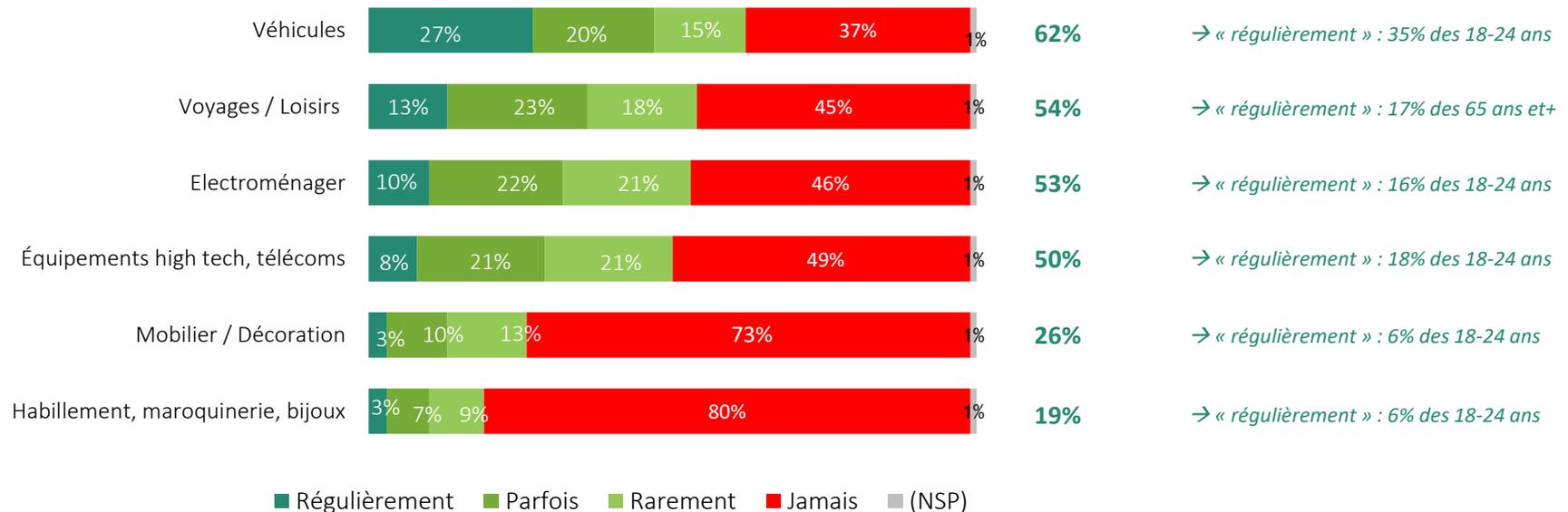
Souscription à des assurances/garanties complémentaires à la suite d'un achat



Pour chacune des catégories suivantes, vous arrive-t-il de souscrire à des assurances/garanties complémentaires à la suite à un achat ?

Ensemble des Français

ST Oui

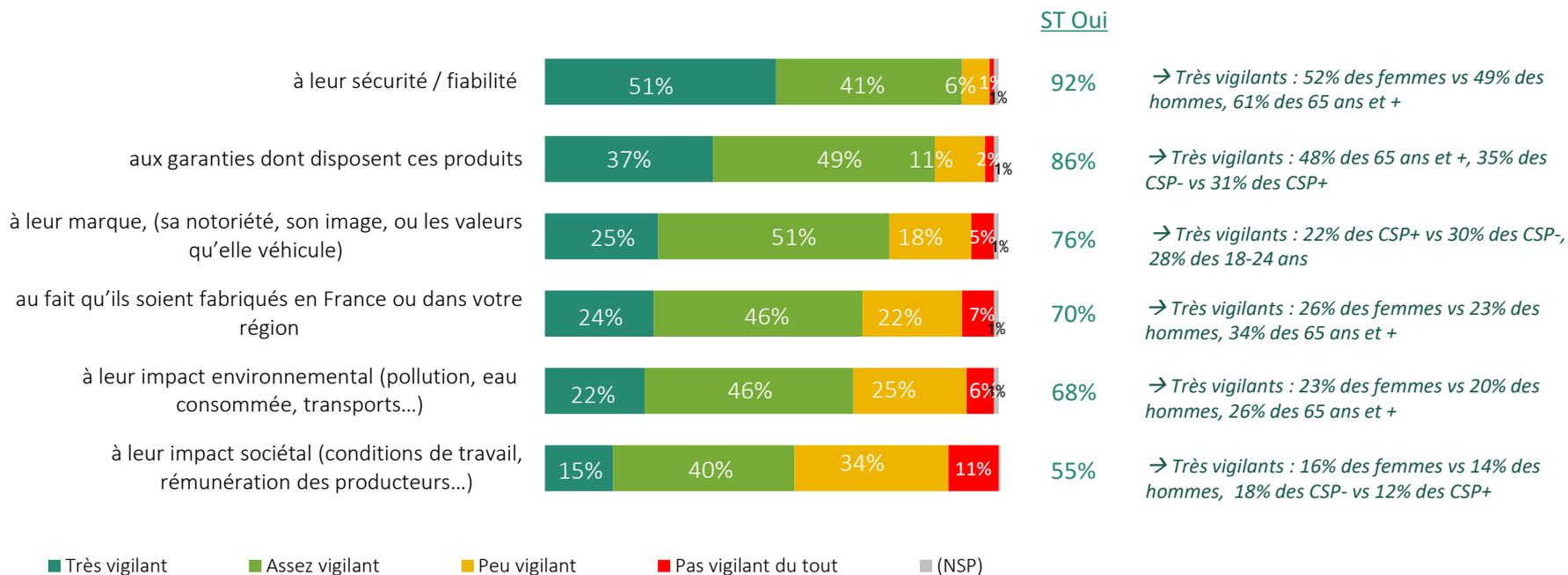


Points de vigilance lors de l'achat de produits



Lorsque vous achetez des produits/équipements de consommation, êtes-vous vigilant...

Ensemble des Français



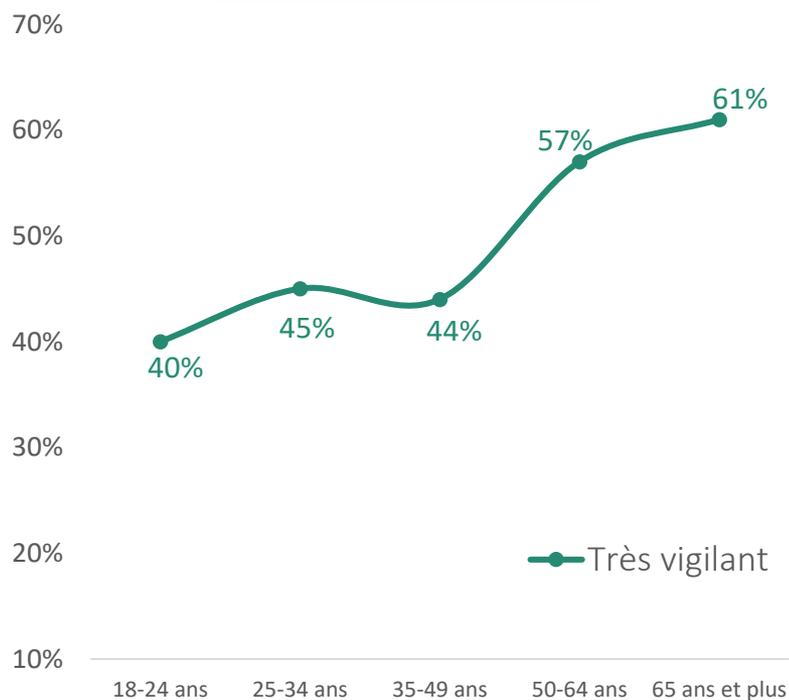
■ Très vigilant ■ Assez vigilant ■ Peu vigilant ■ Pas vigilant du tout ■ (NSP)

Vigilance accrue sur la sécurité/fiabilité et les garanties des produits avec l'âge

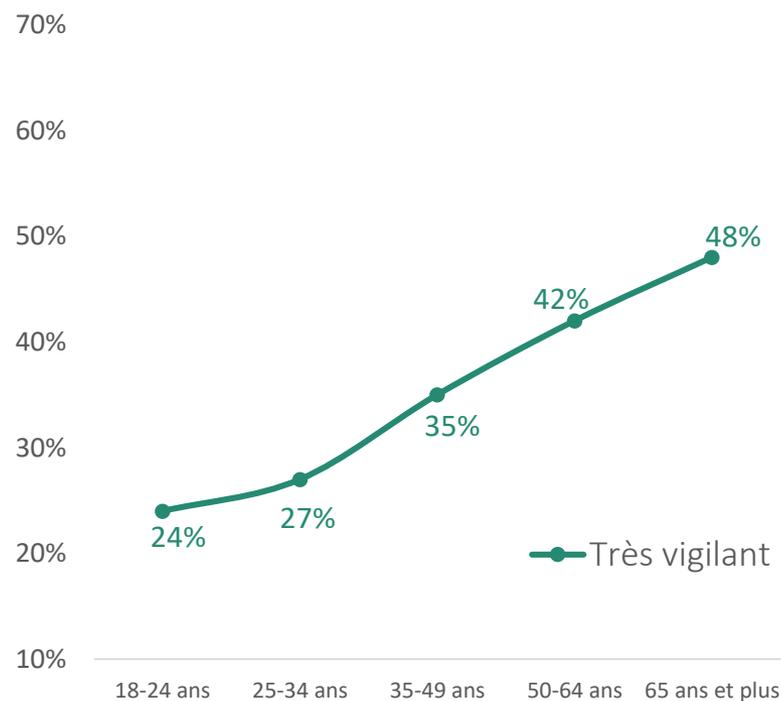


Lorsque vous achetez des produits/équipements de consommation, êtes-vous vigilant...

... à leur sécurité / fiabilité



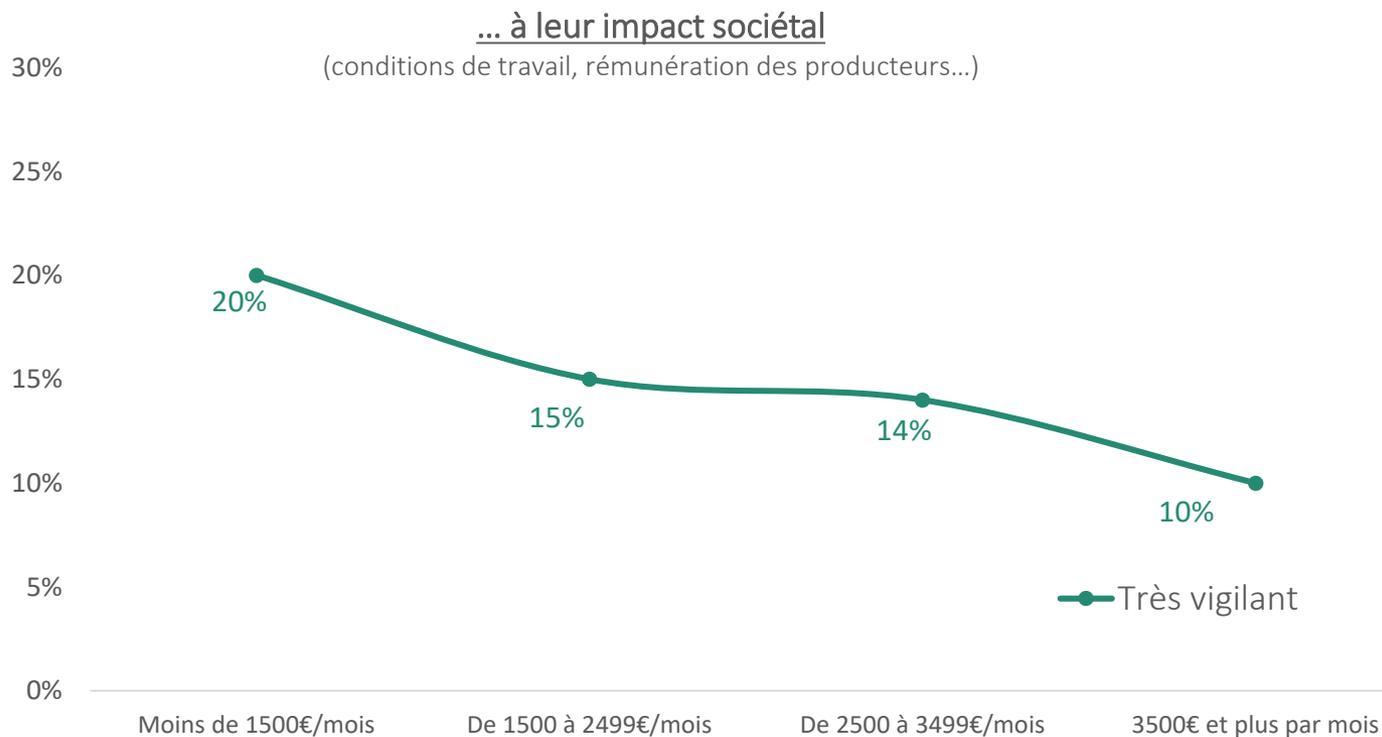
... aux garanties dont disposent ces produits



Vigilance à l'impact sociétal des produits selon le niveau de revenus



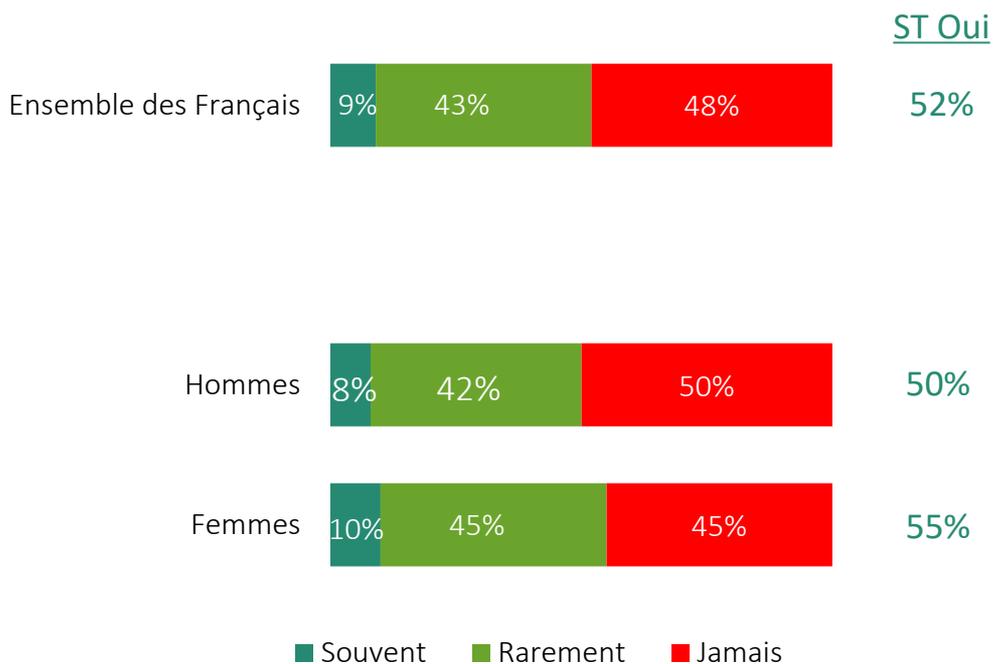
Lorsque vous achetez des produits/équipements de consommation, êtes-vous vigilant...



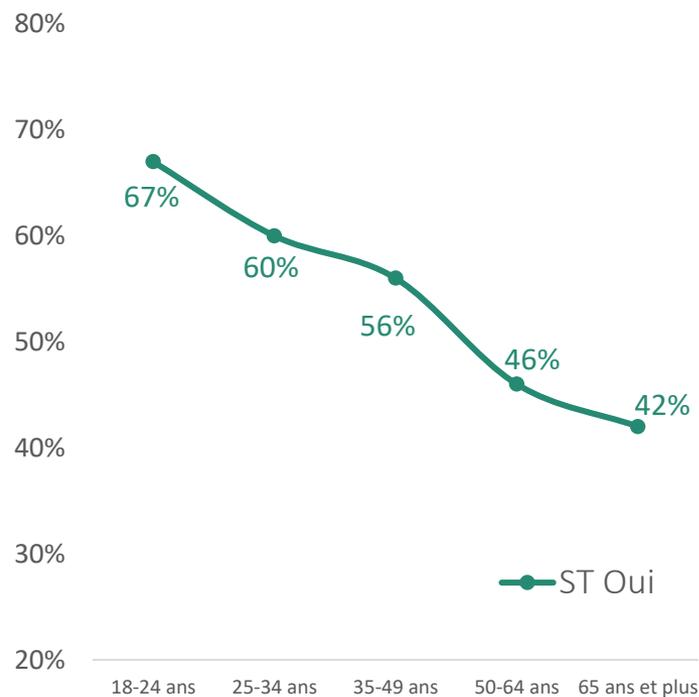
Achat suite à la recommandation d'un influenceur sur internet



Vous arrive-t-il d'acheter un objet ou un service parce qu'il est recommandé sur internet par un influenceur (sur un blog, Youtube, Instagram, etc.) ?



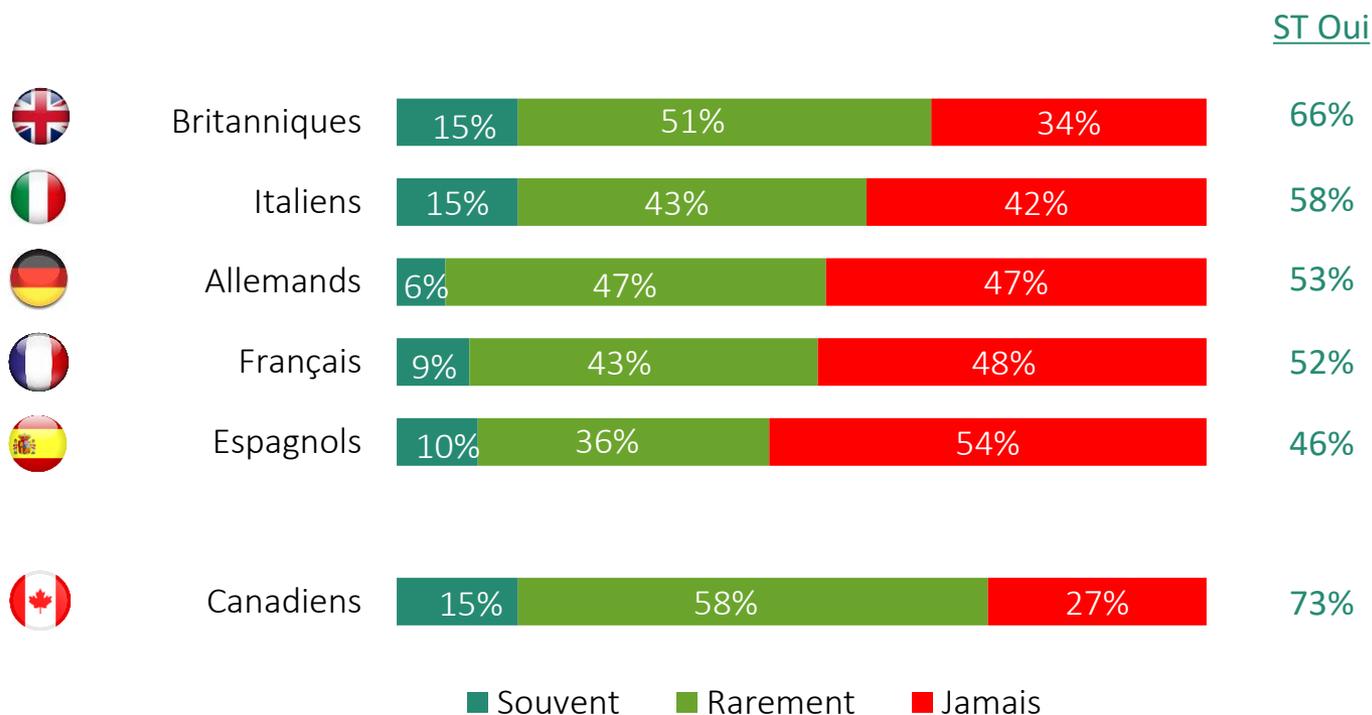
Achat suite à la recommandation d'un influenceur sur internet selon l'âge



Achat suite à la recommandation d'un influenceur sur internet



Vous arrive-t-il d'acheter un objet ou un service parce qu'il est recommandé sur internet par un influenceur (sur un blog, Youtube, Instagram, etc.) ?



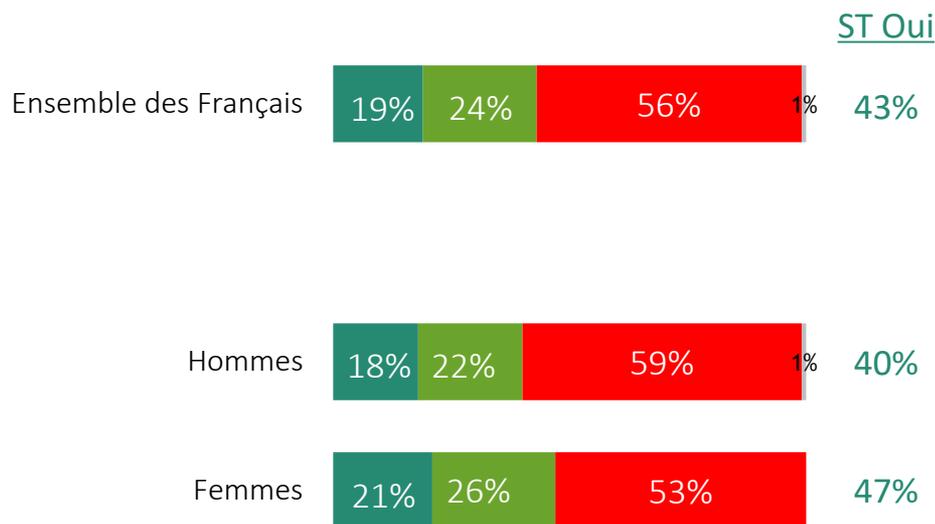
Moyenne des Européens : 55%



Envie de partager son expérience et ses bons plans sur les réseaux sociaux

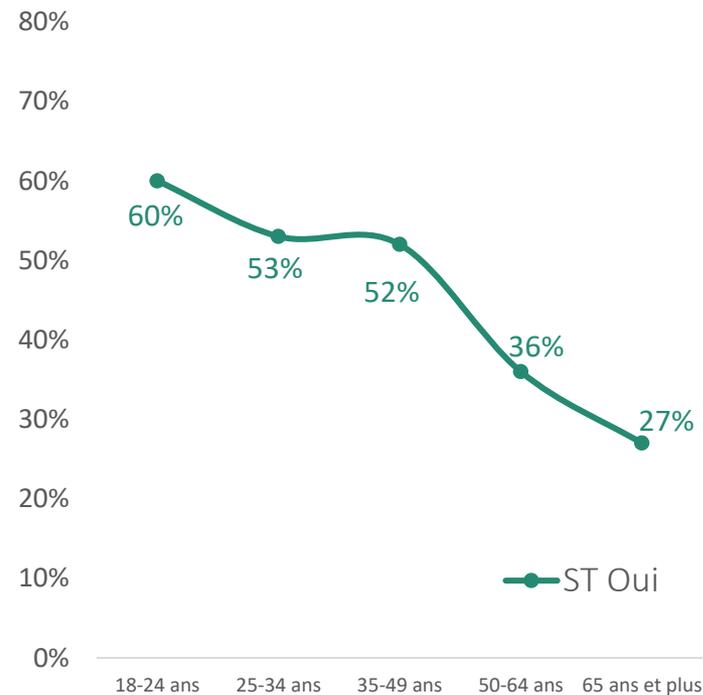


Et auriez-vous envie de contribuer vous-même à alimenter les réseaux sociaux ou les forums sur vos retours d'expérience de consommateur ou sur les « bons plans » que vous avez testés ?



- Oui, vous le faites déjà
- Oui, vous ne le faites pas encore mais vous envisagez de le faire
- Non, cela ne vous intéresserait pas
- (NSP)

Envie de partager son expérience et ses bons plans sur les réseaux sociaux selon l'âge



Quizz sur les différences de consommation entre hommes et femmes



En matière de consommation, pensez-vous ...

S'agit-il d'une idée « vraie » ou « fausse » ? *

Ensemble des Français

Hommes

Femmes

FAUX

Qu'il existe de grandes différences de comportement entre les hommes et les femmes



68% 31%

74% 25%

FAUX

Que les femmes sont plus sensibles aux questions éthiques et à l'impact environnemental ou sociétal des produits qu'elles consomment



52% 47%

64% 35%

VRAI

Que les femmes sont plus sensibles aux « influenceurs » que les hommes



59% 39%

52% 47%

FAUX

Que les femmes ont plus besoin que les hommes de garanties/de sécurité sur les produits



52% 47%

54% 45%

FAUX

Que les hommes sont le plus souvent décisionnaires sur les produits concernant le foyer



38% 61%

21% 78%

■ Oui ■ Non ■ (NSP)

* Au regard des résultats du sondage



Synthèse détaillée des résultats de l'étude

Synthèse détaillée (1/7)

I - Les différences de comportements de consommation liées au genre existent encore, mais elles sont de moins en moins nombreuses et surtout bien loin des clichés et idées reçues :

1) Oui, il existe bien (encore) des différences de comportements de consommation hommes-femmes en matière d'appétence au discount selon les produits et leur engouement respectif pour ceux-ci

Vous « appâterez » plus souvent une femme qu'un homme avec un discount sur du mobilier/déco (+5 points d'écart par rapport aux hommes), de l'habillement (+8 points) ou des produits cosmétiques (+11 points)... et, inversement, vous arriverez sans doute à un peu mieux « ferrer » un homme qu'une femme sur un discount proposé sur l'achat d'un véhicule (+4 points).

Mais les écarts sont désormais bien faibles et parfois inexistant y compris sur des produits réputés « sexués » comme les équipements high-Tech ou l'électroménager (seulement 1 point d'écart).

Et surtout, les écarts bien réels que l'on observe encore vont à rebours des pratiques anciennes et des idées (encore souvent) reçues :

2) Ainsi, ce sont bien les hommes qui dépensent plus (20% !) que les femmes et non l'inverse !

L'écart moyen hommes-femmes observé sur les 7 grandes catégories de dépenses testées dans l'étude est de 20% supérieur auprès des hommes et sur chacune des catégories de produits, les hommes dépensent systématiquement plus que les femmes.

20% est « accessoirement » aussi l'écart actuel de rémunération – à compétences égales – observé entre les hommes et les femmes...

3) Et ce sont les femmes qui « commandent » ou décident plus souvent que leurs maris sur les décisions d'achat du foyer

Oui, comme on le dit parfois, il y en a un qui « commande » à la maison en termes de décisions d'achat... mais contrairement à l'idée reçue, il semble bien que ce soit plus souvent la femme que son mari !

Interrogés à ce sujet, chacun pense le plus souvent avoir « le lead » dans le couple. En moyenne 64% des interviewés, tous sexes confondus, estiment que ce sont eux les (plus) décisionnaires. Evidemment, c'est statistiquement impossible (le résultat moyen devant être à 50/50), signe que chacun surestime un peu son pouvoir réel de décision.

Synthèse détaillée (2/7)

Bien entendu le rôle de décisionnaire dans le couple diffère largement selon la catégorie de produit : il existe encore des produits plus « féminins » en termes de prise de décision et d'autres plus « masculins ». Ainsi, sur les cosmétiques, les vêtements, le mobilier ou la décoration, les femmes interrogées disent toutes ou presque qu'elles sont les décisionnaires, et leurs maris en conviennent le plus souvent ; inversement, sur la voiture, et, dans une moindre mesure les produits hightech, les hommes s'estiment massivement décisionnaires et leurs femmes ne les contredisent pas (trop). Mais le plus intéressant n'est pas là : ce qui ressort de l'étude lorsqu'on lisse en moyenne les 8 catégories de produits testés est que c'est bien la femme et pas l'homme qui semble le plus souvent être décisionnaire : 73% des femmes disent l'être contre « seulement » 54% des hommes, soit, un différentiel moyen dans la prise de décision de près de 20 points en faveur de la femme.

4) Loin des idées reçues encore solidement ancrées dans l'opinion, l'étude montre une remarquable homogénéisation des comportements de consommation des hommes et des femmes.

Dans chacun des grands domaines de comportements de consommation détaillés dans le sondage, à l'exception des « surprises » de l'étude montrant une femme finalement moins dépensière et plus décisionnaire que son mari, notre sondage montre une remarquable homogénéisation des comportements de consommation des hommes et des femmes.

Cette tendance à l'homogénéisation des comportements de « conso » hommes-femmes est encore bien loin des perceptions stéréotypées qui perdurent parfois dans l'opinion :

Ainsi, si les Français savent bien que « les hommes ne sont pas spécialement plus décisionnaires que les femmes concernant les produits du foyer » (69% des Français et 61% des hommes réfutent cette idée), ils pensent toujours – à tort – qu'il « existe encore de grandes différences de comportements de consommation entre les hommes et les femmes » (70% le pensent), et ils croient notamment, que celles-ci seraient « plus sensibles aux questions d'impact environnemental ou sociétal des produits qu'elles consomment » (59% le pensent). L'étude montre bien que tel n'est (quasiment) plus le cas :

Ainsi, sur l'impact sociétal (16% des femmes et 14% des hommes y sont très vigilants) ou environnemental (23% vs 20%) des produits qu'ils/elles consomment, le comportement des femmes ne diffère quasiment plus de celui des hommes, alors que, pendant longtemps, elles se distinguaient par une bien plus grande vigilance/exigence que les hommes... mais en réalité ce sont bien les hommes qui, désormais, suivent de plus en plus le haut niveau d'exigence de leurs femmes dans ces domaines.

Synthèse détaillée (3/7)

Même tendance, dans tous les autres domaines : sur la sécurité des produits, sur les garanties, sur l'importance de la marque dans la décision d'achat, sur le « Made in France », les hommes et les femmes se sont incroyablement rapprochés quant à leurs attentes/exigences.

Mais au-delà de ce démenti, notre étude montre surtout deux tendances lourdes et relativement nouvelles s'agissant des comportements des consommateurs :

Nous vivons en ce moment une incroyable révolution dans les comportements de consommation de l'ensemble des Français s'agissant notamment de la tendance au développement de la location vs l'achat, de la demande grandissante de sécurité et donc d'assurances-complémentaires, de l'importance de l'immatériel et de l'éthique dans les processus d'achat et de l'impact grandissant des influenceurs. Et, en même temps que cette tendance globale ou transverse, nous mesurons aussi de profonds clivages en termes de comportements de consommation, non pas/plus liés au genre mais à d'autres déterminismes sociologiques : l'âge, le revenu, la CSP, l'habitat impactent désormais bien plus souvent les comportements des consommateurs que leur genre.

Synthèse détaillée (4/7)

II - Nous vivons actuellement une révolution dans les comportements de consommation de l'ensemble des Français :

1) Nous assistons aux prémices d'un « boum » annoncé de la location vs l'achat dans les demandes des consommateurs : 1 homme sur 7 envisage de louer plutôt que d'acheter son véhicule à l'avenir

Les consommateurs sont de plus en plus prêts à louer plutôt qu'à acheter leurs produits.

Bien sûr, aujourd'hui encore, acheter en payant « cash » reste la norme, dans plus des trois-quarts des cas, mais désormais plus d'un Français sur cinq envisage le crédit et même la location pour toute une gamme de produits de consommation, y compris en dehors de la voiture, dont le coût élevé légitime un paiement d'ores et déjà le plus souvent « non cash » (dans 58% des cas).

Le plus intéressant dans l'étude concerne la tendance nouvelle à louer des produits plutôt qu'à les acheter. C'est là une tendance assez révolutionnaire puisqu'elle bouleverse la conception même de possession que suggérait jusqu'alors l'idée même de consommation :

Désormais, pour de nombreux produits courants, près d'un Français sur dix serait prêt à louer plutôt qu'à acheter (y compris à crédit) un produit de consommation. C'est le cas notamment de la voiture puisque 12% des Français – et surtout 15% des hommes, soit plus d'1 homme sur 7 – privilégient désormais la location sur l'achat...mais les prémices de cette tendance s'observent aussi sur le bricolage ou le jardinage (10%) et même sur les équipements de sport (7%) : en effet, le taux observé auprès de l'ensemble de la population est déjà élevé, mais il l'est encore plus auprès des jeunes où il oscille entre 10% et 15%.

Cela signifie que les données que nous observons déjà sur le développement de la location vont encore exploser à l'avenir à mesure que les jeunes seront plus nombreux, plus âgés et verront leur pouvoir d'achat (de location) augmenter au fil des années...

2) Les consommateurs affichent un besoin grandissant de sécurité et d'assurances/garanties par rapport aux produits : plus de la moitié des Français a déjà souscrit une telle assurance pour un véhicule, un voyage, un produit électroménager ou high-Tech

Plus de la moitié des consommateurs a déjà souscrit une assurance/garantie complémentaire à l'achat d'un produit s'agissant d'un véhicule (62% dont 27% le fait même « régulièrement »), d'un voyage (54% dont 13% « régulièrement »), d'un produit électroménager (53% dont 10%), ou d'un équipement High-Tech ou télécom (50% dont 8% « régulièrement »).

Synthèse détaillée (5/7)

La tendance s'observe même sur des biens semblant moins coûteux ou moins susceptible de « casse » : un quart (23%) des Français a déjà pris une telle assurance pour des articles de mobilier ou de décoration et un sur cinq (19%) sur des vêtements, de la maroquinerie ou des bijoux. Même si les consommateurs agissent ici au cas par cas ne recourant pas « systématiquement » à l'assurance complémentaire mais plutôt de façon occasionnelle, cette tendance à se « couvrir » ou à rechercher une sécurité supplémentaire est bien une tendance lourde, en lien avec une autre question du sondage montrant que la recherche de « sécurité/fiabilité » est bien un sujet de vigilance majeur pour nos concitoyens (92% disent y être vigilant. Cf. point suivant).

Il est donc capital pour les entreprises/marques de prendre en compte cette dimension, à la fois en mesurant – positivement – le potentiel de « business » que cela leur apporte, mais aussi, en étant très attentif à ne pas tromper la confiance des consommateurs en leur proposant des assurances complémentaires inadaptées voire inutiles (redondantes avec leurs autres assurances).

3) Une autre tendance de fond concerne l'importance de « l'immatériel » dans l'achat et notamment de tout ce qui relève davantage de l'éthique et des valeurs (impact environnemental et sociétal) au-delà du simple rapport qualité-prix

Bien sûr proposer un bon produit au meilleur prix demeure la règle pour toucher les consommateurs. Mais au-delà de cette dimension « basique » notre étude souligne de façon spectaculaire l'importance nouvelle de tout ce qui relève de « l'immatériel » dans les comportements d'achat : d'abord, trois dimensions « utilitaristes » hors qualité-prix ont une importance colossale dans le processus d'achat : la sécurité/fiabilité du produit – 92% des consommateurs disent y être « vigilants », dont 51% « très vigilants » – les garanties dont disposent ces produits (86% dont 37%) et la marque/l'image ou la notoriété (76% dont 25%).

Le poids pris par ces trois dimensions est, évidemment, spectaculaire, notamment s'agissant de la dernière dimension « la marque » totalement immatérielle...mais bon... ce sont encore des éléments qui rentrent dans le traditionnel « marketing-mix » en 4P datant du siècle dernier.

Plus intéressante encore est la place prise par des dimensions totalement nouvelles car relevant non plus de la praticité/solidité/fiabilité ni même de la désirabilité (marque) mais bien de dimensions **immatérielles absolues car relevant de l'éthique**. Ainsi, une majorité de consommateurs Français dit être « vigilant à ce que son produit soit fabriqué en France ou dans sa région » (70%), et à ce qu'il soit ETHIQUE que ce soit en lien avec son impact environnemental (68% sont vigilants à ce sujet) ou sociétal (55%) en étant vigilant aux conditions de travail et de rémunération des producteurs.

Synthèse détaillée (6/7)

4) Les « influenceurs » ont déjà un grand impact dans les comportements d'achat : d'ores et déjà plus d'un Français sur deux (52%) dit tenir compte de leurs recommandations dans leurs achats. Le phénomène va encore fortement s'accroître à l'avenir, les Français étant encore « en retard » dans ce domaine, sur leurs homologues Britanniques et Canadiens : respectivement 66% et 73% disent « suivre » des influenceurs

Cette propension des consommateurs à tenir de plus en plus compte de nombreux autres paramètres que le rapport qualité-prix et même les autres « P » classiques du Marketing-Mix dans leurs comportements d'achats va de pair avec une autre tendance nouvelle : l'impact déterminant des « influenceurs ». Déjà plus d'un Français sur deux (52%) dit qu'il « lui arrive d'acheter un objet ou un service parce qu'il est recommandé sur internet par un influenceur (sur un blog, Youtube, Instagram, etc.) ».

Mais surtout, ce phénomène va encore fortement s'accroître à l'avenir.

D'une part, parce que, comme souvent, les plus jeunes sont les plus nombreux à dire tenir compte de cette dimension : les deux-tiers des 18-24 ans et 60% des 25-34 ans disent être « influençables », alors que « seulement » 39% des plus de 65 ans le sont. A mesure que la population vieillira la part moyenne de Français influencés par les influenceurs aura donc mécaniquement tendance à augmenter.

D'autre part, parce que, les Français, bien que déjà sensibles aux influenceurs, sont encore très « en retard » dans ce domaine, sur leurs homologues étrangers, surtout anglosaxons : ainsi en Grande-Bretagne (66%) ou au Canada (73%), l'impact de ces influenceurs est, respectivement, de 14 points et de 20 points supérieur à la France ! Nous sommes donc amenés à les rattraper à l'avenir comme souvent s'agissant des nouveaux usages, que notre pays a tardé à suivre par rapport à ces pays : ce fut le cas déjà pour internet, puis le téléphone portable, puis l'usage des réseaux sociaux, puis pour le boum des smartphone...

D'ailleurs, au-delà de l'influence, l'investissement des Français sur les réseaux sociaux pour faire part de leur expérience de consommateur est, elle-aussi, une tendance lourde : plus de 4 Français sur 10 (42%) nous dit ainsi qu'ils « auraient envie de contribuer eux-mêmes à alimenter les réseaux sociaux ou les forums sur vos retours d'expérience de consommateur ou sur les « bons plans » qu'ils ont testés ».

Synthèse détaillée (7/7)

5) Enfin, la dernière tendance soulignée par l'étude consiste à nous montrer combien « LE » consommateur n'existe pas... ce sont, en revanche, des « tribus » de consommateurs qui émergent clairement désormais : les jeunes achètent bien plus par plaisir et sont très soucieux de l'environnement, les seniors accordent une importance capitale à la sécurité/fiabilité des produits, les catégories populaires à leur impact sociétal (mais aussi à la marque), les cadres à l'impact environnemental des produits qu'ils consomment...

C'est le dernier enseignement lourd de cette étude de fond... et il est transversal.

Derrière les « moyennes » déjà fort intéressantes que livre l'étude et nous montrant combien le consommateur vit lui-aussi cette « disruption » provoquée par la révolution numérique, une autre donnée se cache...

En fait, « LE » consommateur n'existe pas/plus... Nous sommes désormais confrontés non pas à un consommateur-type, ni même à un segment simple de consommateur (la ménagère de moins de 50 ans) mais bien à des « tribus » de consommateurs totalement éclatées avec des attentes et des demandes parfois très différentes.

Si le sempiternel clivage « hommes-femmes » semble avoir vécu, on retrouve tout au long de l'étude des clivages socio-générationnels puissants sur de nombreuses dimensions de « conso ». Ainsi, le rapport au plaisir (vs l'utilité) dans l'achat témoigne d'une fracture générationnelle profonde. L'achat plaisir augmente de façon quasi-continue avec la jeunesse des consommateurs interrogés : il passe ainsi de 24% chez les seniors (plus de 65 ans) à 38% chez les « quadras » (35-49 ans) pour culminer à 42% auprès des plus jeunes (18-24 ans) ; soit un doublement entre les jeunes et les « vieux ». « L'achat plaisir » est donc une tendance profonde, durable et d'avenir dans les comportements d'achat des consommateurs. De même, sur l'importance accordée à la sécurité et aux garanties sur les produits, les seniors développent des attentes bien plus importantes que les autres : près d'un senior sur deux (48%) se dit « très vigilant » sur ce point, soit un différentiel de 11 points avec la moyenne nationale. Sur l'importance de la marque, nous observons aussi une même attente singulière/spécifique, mais cette fois de la part des catégories populaires qui sont 8 de plus que les catégories dites supérieures à se montrer « très vigilantes » sur le sujet... les catégories populaires se distinguent aussi des catégories supérieures sur une autre dimension éthique majeure, l'impact sociétal des produits qu'elles consomment : elles sont 50% de plus que les « CSP+ » à se dire « très vigilantes » (18% contre 12%) à ce sujet. ***Bref, plus que jamais et y compris sur les tendances nouvelles traversant l'ensemble des consommateurs, il faudra que les marques puissent s'adresser aux différentes catégories de consommateurs plutôt qu'à un hypothétique et virtuel « consommateur moyen » qui existe de moins en moins...***