

Communiqué de Presse

ETUDE EURO RSCG C&O

Crise et consommation : quelle nouvelle donne pour les marques ?

Le nouveau consommateur en attente de marques plus humaines et responsables

Après « la société de défiance » et « la fracture générationnelle face à l'évolution des pouvoirs », Euro RSCG C&O, agence spécialiste de la communication d'entreprise au cœur des enjeux de marques poursuit sa mission de décryptage et d'anticipation des grands mouvements d'opinion.

En France, au Royaume-Uni comme aux Etats-Unis, la crise a provoqué un net ralentissement de la consommation. Au delà du changement ponctuel des priorités des consommateurs, la crise n'a-t-elle pas modifié plus durablement la perception et la représentation qu'ils ont de la consommation, des marques et de leurs bénéfices et comment ? Au-delà des problèmes de pouvoir d'achat, n'assistons nous pas à la naissance d'un consommateur d'un nouveau type? Dans quelle mesure l'apparition de nouveaux comportements change-elle profondément la donne pour les marques ?

Cette étude exclusive, menée en France, aux Etats-Unis et au Royaume-Uni, en partenariat avec Harris Interactive auprès de 2 400 personnes, tâche de comprendre de manière approfondie quels seront les facteurs de choix et de préférence dans la société de consommation de demain et dresse un portrait du consommateur de l'après-crise tel qu'il se dessine aujourd'hui.

Les Français considèrent la crise comme une vraie crise du capitalisme et de la société et pas seulement comme une crise financière à l'instar des Anglais et des Américains. Pour les Français, l'inquiétude est forte, plus forte qu'ailleurs et ce, jusqu'à éprouver un sentiment de révolte et d'injustice face à la crise. Alors que les Américains craignent pour le sort de leurs retraités (63%), les Britanniques pour celui des salariés (57%), les Français craignent pour les jeunes : 71% pensent que la crise va les toucher davantage que le reste de la population (28% RU, 27% EU). La peur du déclassement est également hypertrophiée: 62% des français choisissent l'image de la pauvreté pour représenter la crise (11% des Britanniques et 19% des Américains).

Dès lors, les Français changent leur consommation et n'achètent déjà plus les marques comme avant. 7 Français sur 10 ont adopté une logique d'attente ou de substitution, différant leurs achats ou renonçant à certaines marques. Avant même de regarder les prix, les consommateurs questionnent leur utilité (64% des sondés se demandent « s'ils en ont vraiment besoin », 60% s'ils ne « pourraient pas trouver moins cher ailleurs » et 59% « s'ils peuvent se le permettre ») cherchant à justifier sans relâche leurs actes d'achat. L'individu insouciant à la consommation sublimée a laissé place à un consommateur réfléchi qui fait des arbitrages permanents et intègre des paramètres de plus en plus complexes.

Dans un contexte de crise et contrairement aux attentes, c'est la qualité qui guide en priorité les consommateurs devant les prix bas et ce, avant même la recherche des bonnes affaires. A leurs yeux, la qualité, comprise dans une large acception, se définit par la recherche de produits sains (42% des sondés), solides et durables (47% des sondés) et responsables. «Le vrai progrès n'est pas de consommer plus mais de consommer mieux » est devenu l'adage de 91% des sondés français.

On assiste à un retour à l'essentiel dans les plaisirs auxquels ils ne veulent pas renoncer : 52% souhaitent continuer à gâter leurs enfants, 42% à acheter des aliments de qualité, 33% à partir en vacances...

L'étude montre également l'importance croissante des aspirations collectives. Alors que le stress au travail est dans tous les esprits, les questions sociales prennent de plus en plus de poids dans l'image de marque des produits et les arbitrages des consommateurs à travers le monde. Le critère social apparaît comme un facteur très influent de préférence et de fidélité. « La manière dont les entreprises traitent leurs salariés » arrive au global en 2ème position des attentes devant les critères de prix, d'environnement et d'innovation. Et plus une entreprise traite bien ses salariés, plus le consommateur lui sera fidèle : 49% des sondés se rangent plus volontiers derrière une marque dont les produits sont « fabriqués dans le respect de l'homme ».

« Ce recentrage constitue une révolution » précise Laurent Habib, Président d'Euro RSCG C&O et Directeur Général du Groupe Havas en France. *« Les années 80 ont consacré les clients, les années 90 ont été celles des actionnaires. Les années 2000 sont celles des salariés. La crise a fonctionné comme un catalyseur, faisant monter les attentes autour de la qualité, de la responsabilité sociale et environnementale. Elle a fait prendre conscience d'une interdépendance entre le moi, les proches, la communauté, la planète ».*

Or les marques ont du mal à répondre à ces nouvelles attentes. Elles perdent régulièrement du terrain dans le cœur du consommateur. Leur apport est aujourd'hui questionné. Elles peinent à incarner le progrès et ne sont plus aujourd'hui au cœur de la qualité de vie. En 2002, 54% des français déclaraient faire « attention à acheter des marques connues », ils n'étaient plus que 34% à être de cet avis 6 ans plus tard. Seul 1 consommateur sur 2 déclare que « les marques lui inspirent confiance » et seulement 1 consommateur sur 3 considère que « les marques lui apportent un vrai plus ».

« La valorisation de soi se fait et se fera désormais au prisme de valeurs collectives. Pour renouer durablement avec les consommateurs, les marques devront réussir à incarner à nouveau le progrès ; un progrès collectif qui ne se réduit pas au seul produit. Elles devront réconcilier l'innovation et le progrès humain.» conclut Laurent Habib. ■

DOSSIER DE PRESSE

1. UNE CRISE REINVENTEE PAR LES FRANÇAIS

Un sentiment mondial d'anxiété

La crise s'est profondément installée dans les esprits. Au global, 89% des personnes interrogées disent ressentir les effets de la crise (90% France et aux EU, 86% au RU).

L'angoisse touche tous les pays, tous les groupes sociaux, et ceci alors même que ceux qui se disent directement touchés ne sont qu'une minorité (30% au global).

Globalement plus de 8 personnes sur 10 sont inquiètes pour l'économie de leur pays (86% aux EU, 81% en France, 78% au RU). Plus d'un actif sur deux est inquiet sur le maintien de son emploi (56% aux EU, 54% en France, 51% au RU).

Sans surprise, les Français se préoccupent du pouvoir d'achat (78% d'inquiets en France, 70% aux EU et 68% au RU). Les Américains et les Britanniques sont eux inquiets de l'avenir de leur patrimoine (78% d'inquiets aux EU, 65% au RU et 58% en France), conséquence probable du poids des valeurs boursières dans les patrimoines.

En France, une crise beaucoup plus profonde

Si tous les pays subissent la crise, l'analyse qui en est faite diffère profondément d'un pays à l'autre.

La majorité des anglo-saxons voient la crise actuelle comme une crise financière : 56% la définissent ainsi au Royaume-Uni, 54% aux Etats-Unis et seulement 23% en France.

En France, la crise est vue comme une crise beaucoup plus large, « une crise du capitalisme » ou « une crise de société » pour 58% des personnes interrogées. (30% aux Etats-Unis, 28% au Royaume-Uni).

Cette divergence sur l'analyse de la crise traduit une inquiétude sur le devenir de la société beaucoup plus grande en France que dans les autres pays. On le voit à travers la question de la jeunesse qui constitue un point de cristallisation du pessimisme français : 71% des Français pensent que les jeunes sont plus touchés par la crise que le reste de la population, ils ne sont que 27% des Américains, et 28% des Britanniques à être de cet avis.

L'autre spécificité française est une crainte très forte du déclassement social, de l'exclusion. Lorsque que l'on demande quelle image évoque le mieux la crise, c'est la pauvreté qui est choisie par 62%, alors que cette image n'est sélectionnée que par 11% des Britanniques et 19% des Américains.

Cette inquiétude est associée en France à un sentiment de révolte plus fort que dans les pays anglo-saxons. 64% en France se disent « de plus en plus révoltés », 61% aux EU et 49% au RU.

C'est en France que le sentiment d'un décalage entre « gros » et « petits » est le plus fort. Pour la majorité des Français, les actionnaires et les banquiers restent épargnés : malgré l'effondrement de la bourse et les tourments du secteur bancaire, 56% des Français déclarent que les actionnaires sont moins touchés par la crise que le reste de la population. Ils sont 65% à estimer que les banquiers sont moins touchés que les autres. Pour les Français, les victimes de la crise sont les jeunes, les salariés et les consommateurs.

2. UNE CONSOMMATION DESORMAIS CONTROLEE ET JUSTIFIEE

La crise fait peser des contraintes plus lourdes sur la consommation : 7 consommateurs sur 10 déclarent que la crise limite leur pouvoir d'achat et 7 consommateurs sur 10 sont dans des logiques d'attentes ou de substitution.

Le consommateur déclare se poser de plus en plus de questions au moment de l'achat. Les plaisirs auxquels on déclare ne pas renoncer doivent avoir du sens, ils doivent être justifiables. Il s'agit par exemple « *d'offrir des cadeaux ou des sorties à ses enfants* » quand l'achat d'habits ou de produits technologiques a quant à lui perdu de sa légitimité. Désormais, la consommation doit être en permanence justifiée.

Les trois questions que les consommateurs disent désormais « *se poser de plus en plus souvent* » sont les mêmes en France, au Royaume-Uni ou aux Etats-Unis :

- « *en ai-je vraiment besoin* » 64% au global (70% aux EU, 64% en France, 59% au RU)
- « *est-ce que je pourrais trouver l'équivalent moins cher* » (60%), (61% aux EU, 61% au RU, 59% en France)
- « *est-ce que je peux me le permettre ?* » (59%) (63% aux EU, 60% RU, 55% en France)

Avec la crise, le consommateur n'a pas seulement révisé ses achats à la baisse, il a surtout profondément modifié son rapport à la consommation.

La pratique du questionnement tient une place centrale dans ses pratiques de consommation. Justifier sa consommation, c'est la rendre légitime selon des critères désormais très variés. L'individu insouciant à la consommation sublimée a laissé place à un consommateur réfléchi qui fait des arbitrages permanents et intègre des paramètres plus complexes.

3. UN NOUVEAU CONSOMMATEUR INTEGRATEUR DE COMPLEXITE

La qualité, 1^{er} item du consommateur

La recherche d'économies est aujourd'hui la nouvelle norme : 88% des consommateurs déclarent faire des économies (92 % en France, 91% aux EU et 82% au RU). L'étude de ce point de vue montre bien une convergence des pratiques et des attitudes des consommateurs Français et Anglo-saxons. L'économie s'est mondialisée, le consommateur aussi.

Mais cette recherche des économies consiste non plus en une recherche des plus bas prix, mais en une quête de qualité et de durabilité. Désormais, consommer mieux apparaît comme un nouvel impératif. Pour une très grande majorité de consommateurs, « *le vrai progrès n'est pas de consommer plus, mais de consommer mieux* ». Le consommateur n'a pas renoncé à la qualité, bien au contraire.

Le test de Comrey, qui permet à travers une série de questions d'établir le poids respectif de différents items dans l'acte d'achat, montre que c'est l'option « *propose des produits de bonne qualité* » qui arrive en tête de tous les critères de choix des consommateurs.

- Le critère le plus important est la qualité du produit (tous pays)
- Le prix arrive en 3^e position au global (4^e en France, 2^e au RU et aux EU)
- La possibilité de faire des bonnes affaires en 4^e position au global (4^e France, 2^e au RU et 5^e aux EU)

Ainsi, contrairement à ce que l'on aurait pu imaginer dans un contexte de crise économique et de tension sur le pouvoir d'achat, **la qualité devance le prix et les bonnes affaires dans les arbitrages.**

Toutefois **la qualité a changé de nature** : elle ne se limite plus simplement au produit mais intègre d'autres dimensions. L'étude révèle une image assez complexe de la qualité, qui est corrélée à une multitude d'autres attentes qui vont au-delà des qualités intrinsèques du produit, et touche à de multiples dimensions :

- **la santé** : la première chose à laquelle les consommateurs ne souhaitent pas renoncer est le fait d'avoir « *des produits alimentaires de qualité* » pour 42% (47% aux EU, 45% en France, 31% au RU)
- **la solidité, la durabilité** : des facteurs qui gagnent en importance depuis la crise pour 47% des sondés (47% aux EU et au RU, 46% en France)
- **L'«enrichissement personnel** » : les choses auxquels les consommateurs déclarent le moins souhaiter renoncer sont les vacances, les sorties culturelles.
- **La responsabilité** : l'attente de qualité apparaît dans les typologies, également corrélée au fait de « *bien traiter ses employés* » et de « *développer des produits respectueux de l'environnement* ».

Tout se passe comme si, aux yeux des consommateurs, se formait une sorte de cercle vertueux où un produit de qualité serait fait par des personnes décentement payées et traités, qui respectent l'environnement, qui respecte la santé du consommateur, qui s'attache à faire des produits solides durables... Bref une vision en faveur d'une production responsable, contrôlée, transparente... à l'inverse de l'image des produits très bon marché, jetables, potentiellement dangereux, fabriqués par une main d'œuvre sous payée...

L'importance du critère social

L'étude montre l'émergence des questions sociales dans l'image de marque des produits et dans les arbitrages des consommateurs à travers le monde.

La manière dont les entreprises traitent leurs salariés arrive au global en 2^e position des attentes (*page 16*) devant tous les critères de prix, d'environnement et d'innovation. Cette dimension apparaît en outre comme très universelle, plus encore que celle de l'environnement. Elle arrive en 2^e position aux Etats-Unis et en France, en 4^e position au Royaume Uni. Pris dans un sens plus large « *Fabriquer ses produits dans le respect de l'homme* » est le 3^e critère de préférence au global, le 1^{er} en France.

Entre deux produits de qualité et de prix équivalents, « le respect de l'homme » dans les processus de production devient le 1^{er} critère de préférence en France. 65% des Français déclarent prendre en compte ce critère lorsqu'ils ont à choisir entre des produits de prix et de qualité équivalentes contre 36% des Américains et 42% des Britanniques.

On voit ainsi que les consommateurs sont en attente d'un certain type de comportement de la part des entreprises. Ils sont en **une attente d'une attitude de respect** envers son environnement, d'une entreprise qui se comporte bien vis-à-vis de l'ensemble de ses parties prenantes (consommateurs, salariés, citoyens...); **une entreprise qui, en outre, agit réellement et apporte les preuves de ses engagements.**

Cette étude montre que ces critères sont un facteur déterminant de fidélisation à la marque (*page 18*). Lorsqu'on demande aux consommateurs de déterminer quels sont les critères qui fondent leur fidélité à une marque, les critères environnementaux et humains arrivent en 2^e et 3^e position au global : « *respecter l'environnement* » est choisi par 52% des consommateurs et « *fabriquer ses produits dans le respect de l'homme* » par 49%.

En France, la sensibilité à ces questions est encore plus forte puisque ces critères occupent les deux premières positions. Cette préoccupation supplanterait, selon les déclarations, les incitations des outils classiques de fidélisation (privilèges accordés aux clients fidèles, bonnes affaires).

5. LES MARQUES EN DEFIANCE

La crise a fonctionné comme un catalyseur, faisant monter les attentes autour de la qualité, de la responsabilité sociale et environnementale. Elle a fait prendre conscience d'une interdépendance entre le moi, les proches, la communauté, la planète.

Aujourd'hui, le consommateur s'attache à mettre en avant son éthique, sa responsabilité, sa vertu et donc sa modernité (61% des sondés trouvent que « les marques qui pratiquent le développement durable sont plus modernes » ; 59% « trouveraient désagréable de conduire une voiture en sachant qu'elle pollue plus que la moyenne » : 71% en France, 61% aux Etats-Unis, 48% au Royaume-Uni).

Les dimensions RSE ne sont pas déconnectées du regard des autres ni de la valorisation personnelle. La consommation n'a pas perdu sa fonction de signe. Elle dit toujours quelque chose des gens : mais moins de leur position sociale au sens classique du terme que de leur conviction ...

Or les marques ont du mal à répondre à ces nouvelles attentes.

Les études longitudinales montrent qu'elles perdent régulièrement du terrain dans le cœur du consommateur. En 2002, 54% des Français déclaraient faire « attention à acheter des marques connues », ils n'étaient plus que 34% à être de cet avis 6 ans plus tard. Seul un consommateur sur deux déclare que « les marques lui inspirent confiance ». Et seulement 1 consommateur sur 3 considère que « les marques lui apportent un vrai plus ». Leur apport est aujourd'hui questionné, elles peinent à incarner le progrès.

Aux yeux des consommateurs, les marques ne sont plus aujourd'hui au cœur de la qualité de vie. La majorité des consommateurs trouvent « que les marques et les entreprises proposent des produits de plus en plus sophistiqués, mais qui ne répondent pas aux vrais besoins des gens ». Elles ont perdu le lien qui les reliait avec le progrès et sont même accusées d'être responsables de la dérive du système : 57% des Français, 39% des Américains, 37% des Britanniques pensent « que les marques ont une responsabilité dans la crise économique et financière que nous traversons ».

6. DEMAIN, LES MARQUES DE PROGRES

Un nouveau défi s'impose aux marques, accéléré par la crise.

La crise a accéléré les interrogations sur la consommation et les marques. De plus en plus, l'acte d'achat est réfléchi et questionné tous azimuts. Le consommateur est devenu un intégrateur de complexité, qui doit tenir compte dans ses choix de multiples paramètres ayant trait non seulement aux caractéristiques du produit qu'il achète, mais aussi à l'opportunité d'effectuer cet achat au moment donné, à l'impact sociétal, environnemental de son achat...

La crise marque l'entrée durable dans l'ère de la consommation justifiée. Et les marques devront être capables de proposer à leurs acheteurs des systèmes de justifications, qui permettent aux consommateurs d'expliquer leurs achats, de pouvoir les assumer.

Pour renouer durablement avec les consommateurs, les marques devront réussir à incarner à nouveau le progrès ; un progrès au sens large, qui ne se réduit pas au seul produit mais qui englobe des dimensions collectives, qui seront respectueuse de l'environnement et qui traiteront bien leurs salariés. En d'autres termes, celles qui réussiront à réconcilier l'innovation et le progrès humain.

Alors que l'étude internationale révèle cinq profils de consommateurs, deux d'entre eux, emblématiques de ces nouvelles tendances, sont appelés à faire de nouveaux adeptes dans les années à venir. Il s'agit des consommateurs néo-investisseurs et des consommateurs conscients.

Les consommateurs néo-investisseurs (13% actuellement) sont motivés par la qualité de vie. Ils placent la qualité en tête de leurs attentes. Cette qualité va de pair avec un respect de l'environnement et une attention aux salariés. Ils sont plus technophiles et s'intéressent peu aux prix des offres spéciales et à l'image d'eux mêmes. Ils sont dans une logique d'investisseur, ils intègrent la question de la durée dans leurs achats. Les hommes et les CSP+ sont surreprésentés dans ce groupe.

Les consommateurs conscients (16% actuellement) sont attentifs aux questions morales en premier lieu desquelles les relations de l'entreprise et de ses marques avec l'environnement et la société qui arrivent en tête de leurs préoccupations avant même la qualité des produits. Ils sont en attente de produits de qualité et ont besoin de se sentir en phase avec les marques choisies. Toutefois, pour eux le progrès est déconnecté de l'innovation. Ils sont néophobes. Ce groupe est équilibré en termes d'âge et de sexe, les CSP + sont surreprésentés dans ce groupe.

A propos de l'agence Euro RSCG C&O

Filiale du groupe Havas, Euro RSCG C&O, leader de la communication d'entreprise en France présidé par Laurent HABIB et dirigé par Bernard SANANÈS, accompagne et développe en cohérence, le capital de marque, le capital influence et le capital talent pour le compte d'une centaine des plus grandes entreprises françaises et internationales. Parmi elles, EDF, AREVA, Veolia Environnement, ERDF, RATP, La Poste, Banque Populaire, Monoprix, l'Oréal, France Telecom/Orange, PSA, Groupe Total, Alcatel-Lucent, McDonald's, ADP, Société Générale, Dexia, Surcouf...

Titulaire d'un DEA d'études politiques comparées, d'un DEA de Droit Public, ancien élève de l'IEP Paris, Laurent Habib (47 ans) est Président Directeur Général de l'agence Euro RSCG C&O et Directeur General du groupe Havas en France. Expert reconnu des marques, Laurent Habib est également un homme d'entreprise et un manager. Il pilote le comité stratégique d'Havas en France qui rassemble 15 agences de publicité et de communication et 2 800 collaborateurs. Il dirige également quotidiennement une agence de 400 collaborateurs et assume des fonctions associatives au sein de l'AACC (association des agences conseil en communication) dont il est Vice Président et Président de la Commission Valeur. Laurent Habib est enfin Professeur Associé à l'Université de Paris I où il enseigne les stratégies de communication (3ème cycle).

ANNEXE - LES 5 PORTRAITS DU CONSOMMATEUR AUJOURD'HUI

Les consommateurs conscients (16% actuellement) sont attentifs aux questions morales en premier lieu desquelles les relations de l'entreprise et de ses marques avec l'environnement et la société qui arrivent en tête de leurs préoccupations avant même la qualité des produits. Ils sont en attente de produits de qualité et ont besoin de se sentir en phase avec les marques choisies. Toutefois, pour eux le progrès est déconnecté de l'innovation. Ils sont néophobes. Ce groupe est équilibré en termes d'âge et de sexe, les CSP + sont surreprésentés dans ce groupe.

Hiérarchie des attentes :

- 1 Développe des produits respectueux de l'environnement
- 2 Traite bien ses salariés
- 3 Propose des produits de bonne qualité
- 4 A des valeurs et un état d'esprit dans lesquels je me reconnais
- 5 Pratique des prix bas
- 6 Offre des privilèges, des avantages fidélité à ses clients
- 7 M'écoute, me demande mon avis et en tient compte
- 8 A une bonne réputation
- 9 Innove, propose des nouveautés
- 10 Renvoie une image positive de moi

Les consommateurs néo-investisseurs (13% actuellement) sont motivés par la qualité de vie. Ils placent la qualité en tête de leurs attentes. Cette qualité va de pair avec un respect de l'environnement et une attention aux salariés. Ils sont plus technophiles et s'intéressent peu aux prix des offres spéciales et à l'image d'eux mêmes. Ils sont dans une logique d'investisseur, ils intègrent la question de la durée dans leurs achats. Les hommes et les CSP+ sont surreprésentés dans ce groupe.
s conscients.

Hiérarchie des attentes :

- 1 Propose des produits de bonne qualité
- 2 Développe des produits respectueux de l'environnement
- 3 Traite bien ses salariés
- 4 M'écoute, me demande mon avis et en tient compte
- 5 Innove, propose des nouveautés
- 6 A une bonne réputation
- 7 A des valeurs et un état d'esprit dans lesquels je me reconnais
- 8 Pratique des prix bas
- 9 Une marque qui offre des privilèges, des avantages fidélité à ses clients

Les consommateurs fidèles (37%)

Justification : la sécurité, la réduction des risques

Ils redoutent l'innovation, ils sont néophobes. La qualité est importante pour eux mais c'est une essentiellement valeur défensive. Ils privilégient, la réputation, l'écoute. Par contre, ils sont peu sensibles au prix. Ils ont des caractéristiques proches de la moyenne en termes de sexe et de CSP.

Les consommateurs egoblingbling (15%) / Justification : considération sociale

Le positionnement social passe chez eux par une consommation ostentatoire, ils sont sensible à l'exclusif, aux privilèges. Très soucieux de qualité, de prix et d'offres spéciales. Par contre, ils s'intéressent peu aux dimensions sociétales, à l'environnement, au facteur humain, mais sont plus solidaires avec les banques et les actionnaires. Ils sont beaucoup plus décomplexés vis-à-vis des marques. C'est un groupe plutôt CSP+, très masculin.

Les consommateurs précaires (19%) / Justification : survie, l'accès à l'essentiel

Privilégient les prix bas, les offres spéciales. Ils sont soucieux du sort des employés. Ils sont réfractaires à l'environnement Ils sont dans une consommation dominée par la question du prix, du rapport quantité/prix. Les CSP -, les ouvriers sont surreprésentés dans ce groupe. C'est un groupe très féminin et ayant des enfants dans le foyer. ■