



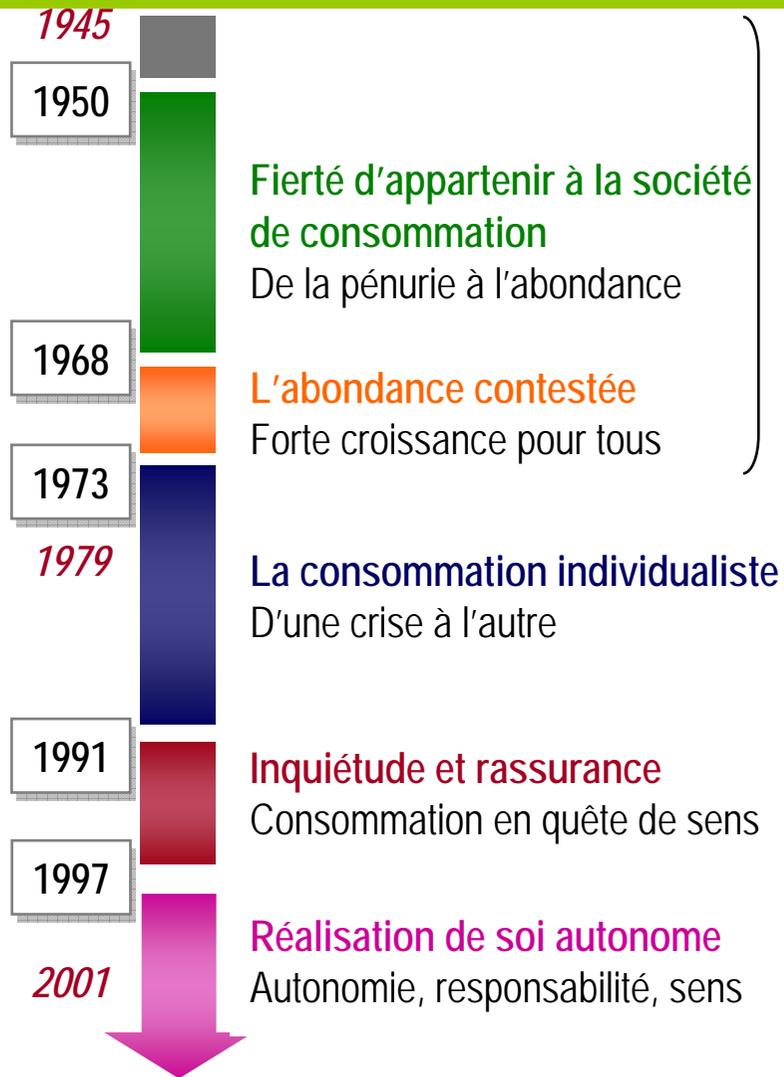
Evolution des comportements de consommation

19 novembre 2010

Evolution structurelles

- Conséquences de la crise

Renforcement de la réalisation de soi



*1945 : Fin de la Deuxième Guerre Mondiale
Plan Marshall (rationnement) jusqu'en 1949*

1958 : Arrivée au pouvoir de De Gaulle

*1968 : Mai-68 et élection de G. Pompidou
en 1969*

1973 : 1^{er} choc pétrolier

*1979 : 2^e choc pétrolier
Prise de pouvoir de Khomeini en Iran*

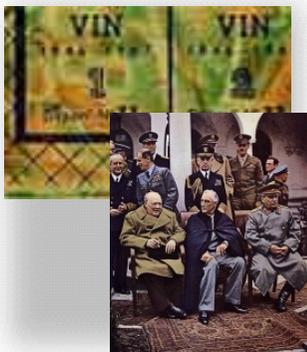
1989 : Chute du Mur de Berlin

*1991 : 1^{er} Guerre du Golfe – présence de
Soldats français en Irak*

*2001 : 11 septembre 2001
Attentats du World Trade Center*

Les générations vivent des évènements différents

Rationnement



1917 à 1926
84 à 93 ans
20 ans en 1942

Réfrigérateur



1927 à 1936
74 à 83 ans
20 ans en 1952

Robot électrique



1937 à 1946
64 à 73 ans
20 ans en 1962

Hypermarché



1947 à 1956
54 à 63 ans
20 ans en 1972

Aliments services



1957 à 1966
44 à 53 ans
20 ans en 1982

Low Cost



1967 à 1976
34 à 43 ans
20 ans en 1992

Plateau repas



1977 à 1986
24 à 33 ans
20 ans en 2002

Génération

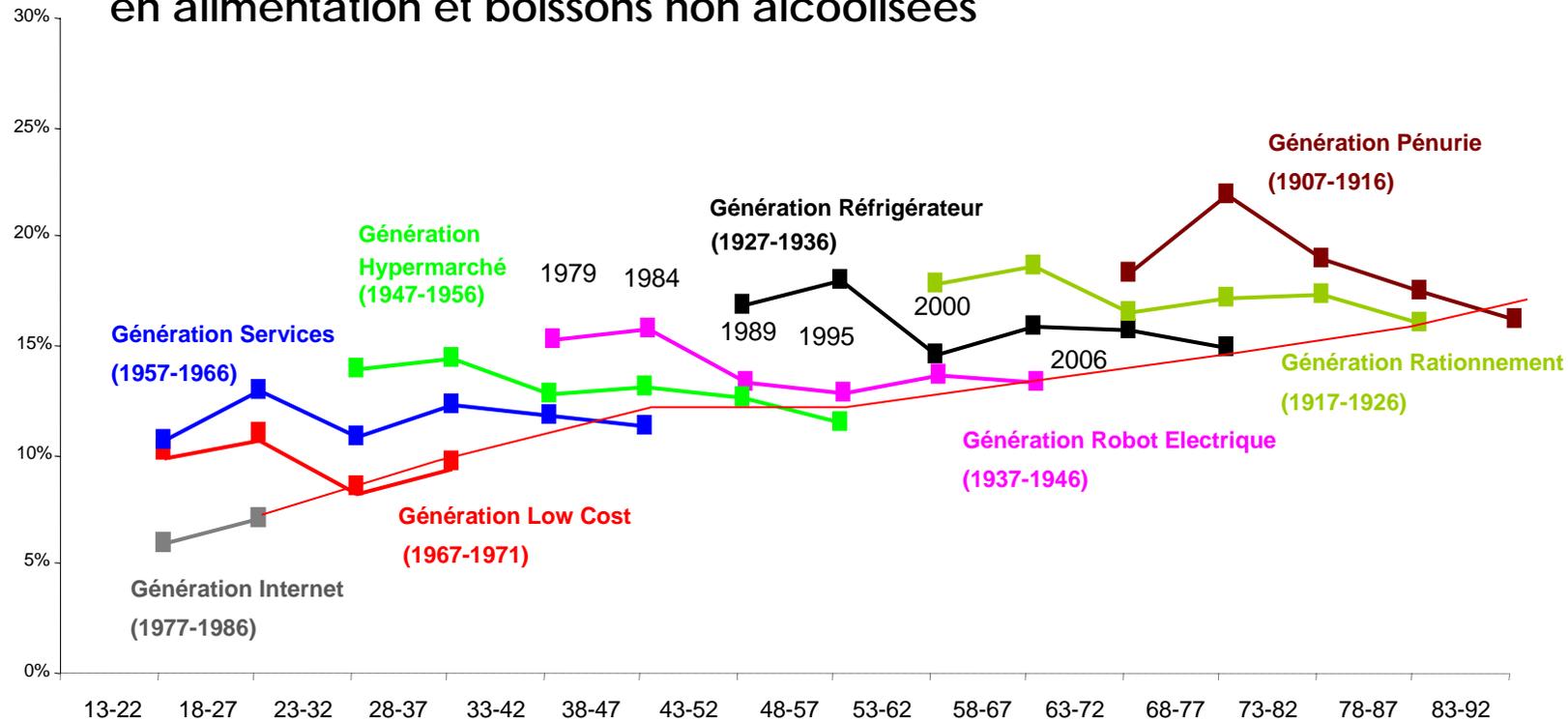
?

1987 à 1996
14 à 23 ans
20 ans en 2012

Un effet générationnel défavorable aux dépenses en alimentation (8% contre 20% dans la génération

Pénurie)

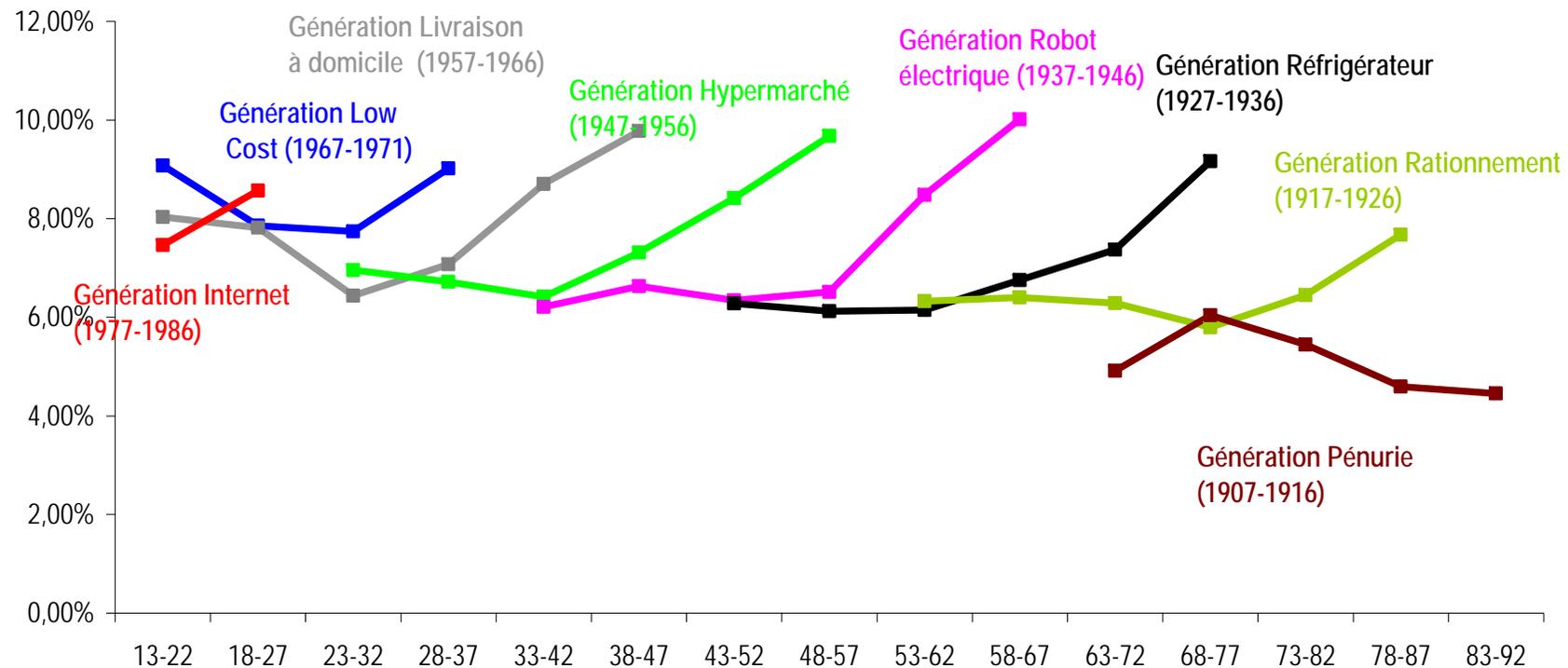
Effets d'âge et de génération sur le coefficient budgétaire des dépenses en alimentation et boissons non alcoolisées



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

Culture loisirs : générationnel

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

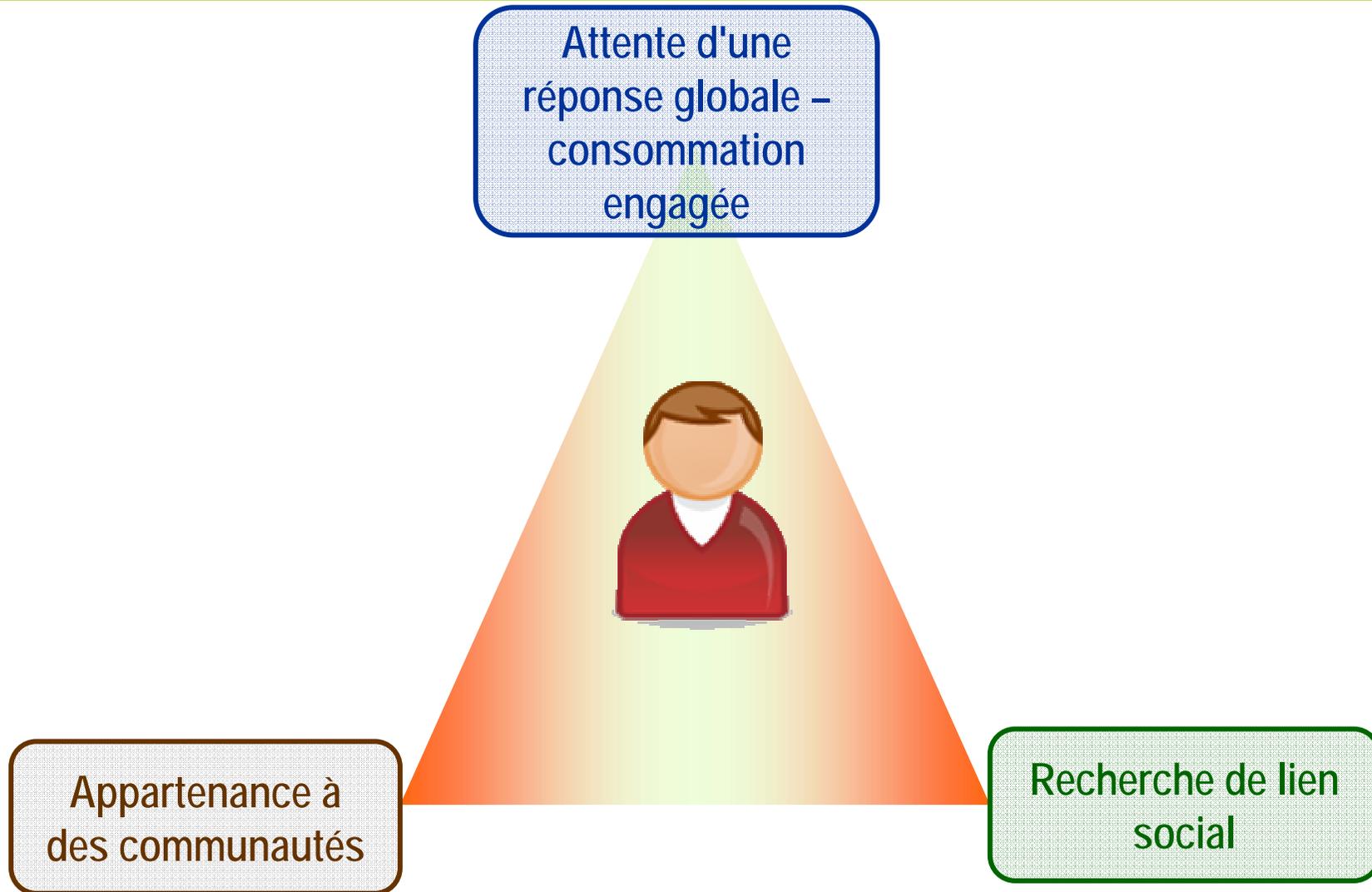


Source : Enquêtes Budget des ménages, INSEE

- Evolution structurelles

- ➔ Conséquences de la crise

Les 3 traductions de la réalisation de soi



Attente d'une
réponse globale –
consommation
engagée

- Penser le produit comme la réponse globale à un problème de consommation

- Le consommateur raisonne moins en produit qu'en réponse à un besoin

- ▶ Ex : Désir de se divertir

- Réception d'amis
- Restaurant
- Parc d'attraction
- Cinéma
- Jeux vidéo
- Café
- Week end à l'étranger

Découvrez la campagne **vivendi** >>>

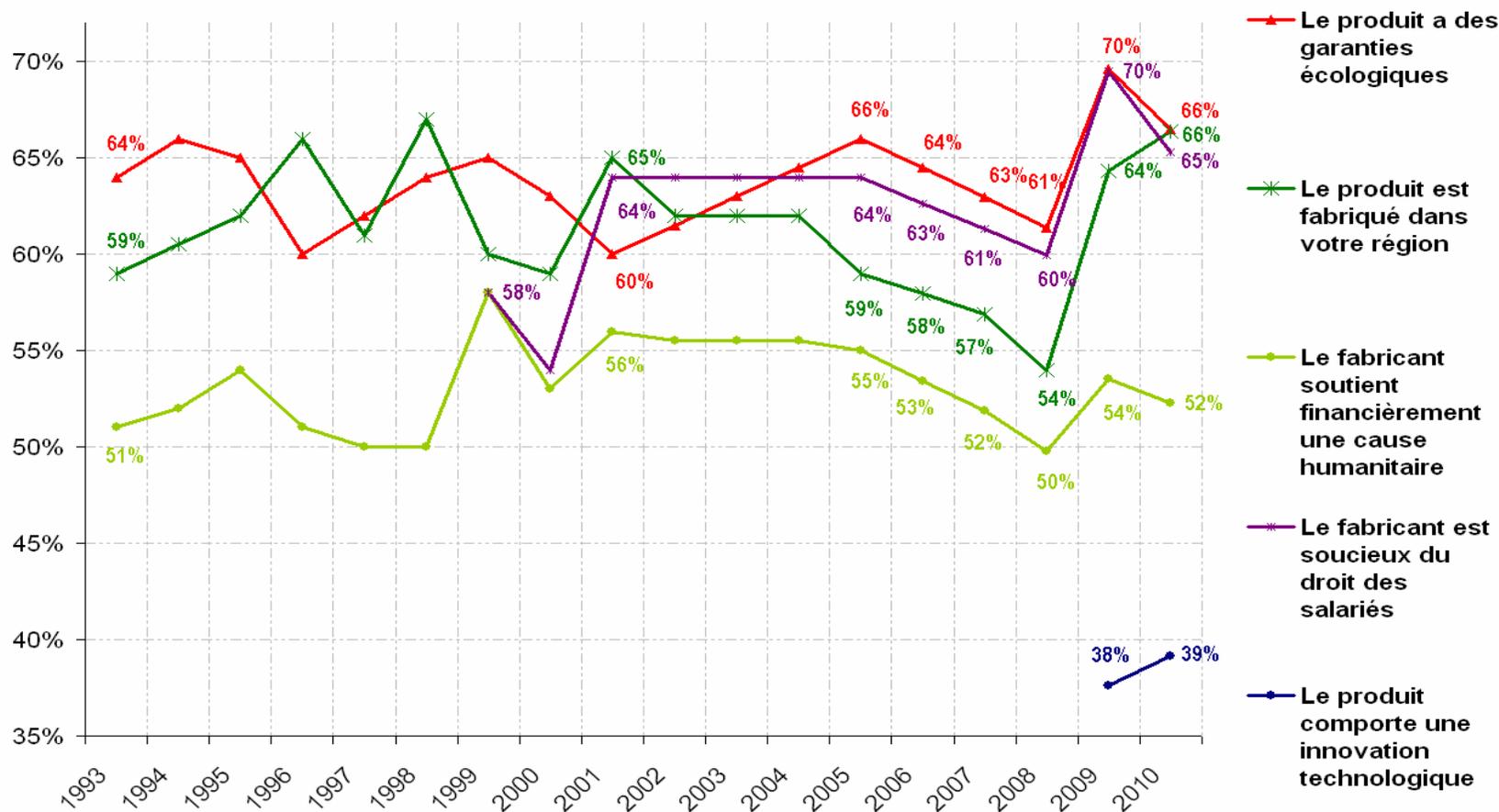
LE DIVERTISSEMENT EST UN BESOIN VITAL

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

Hausse de la fabrication régionale et de l'innovation technologique

« 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

Louer permet de tenir compte de l'environnement et de disposer de produits en bon état

« Pour vous, diriez-vous que louer un produit plutôt que l'acheter c'est... Réponses Tout à fait + Plutôt d'accord »



Source : Enquête consommation, NRJ GLOBAL-CRÉDOC, 2010.

Source : Enquête consommation, NRJ-CREDOC, 2010

Appartenance à des communautés

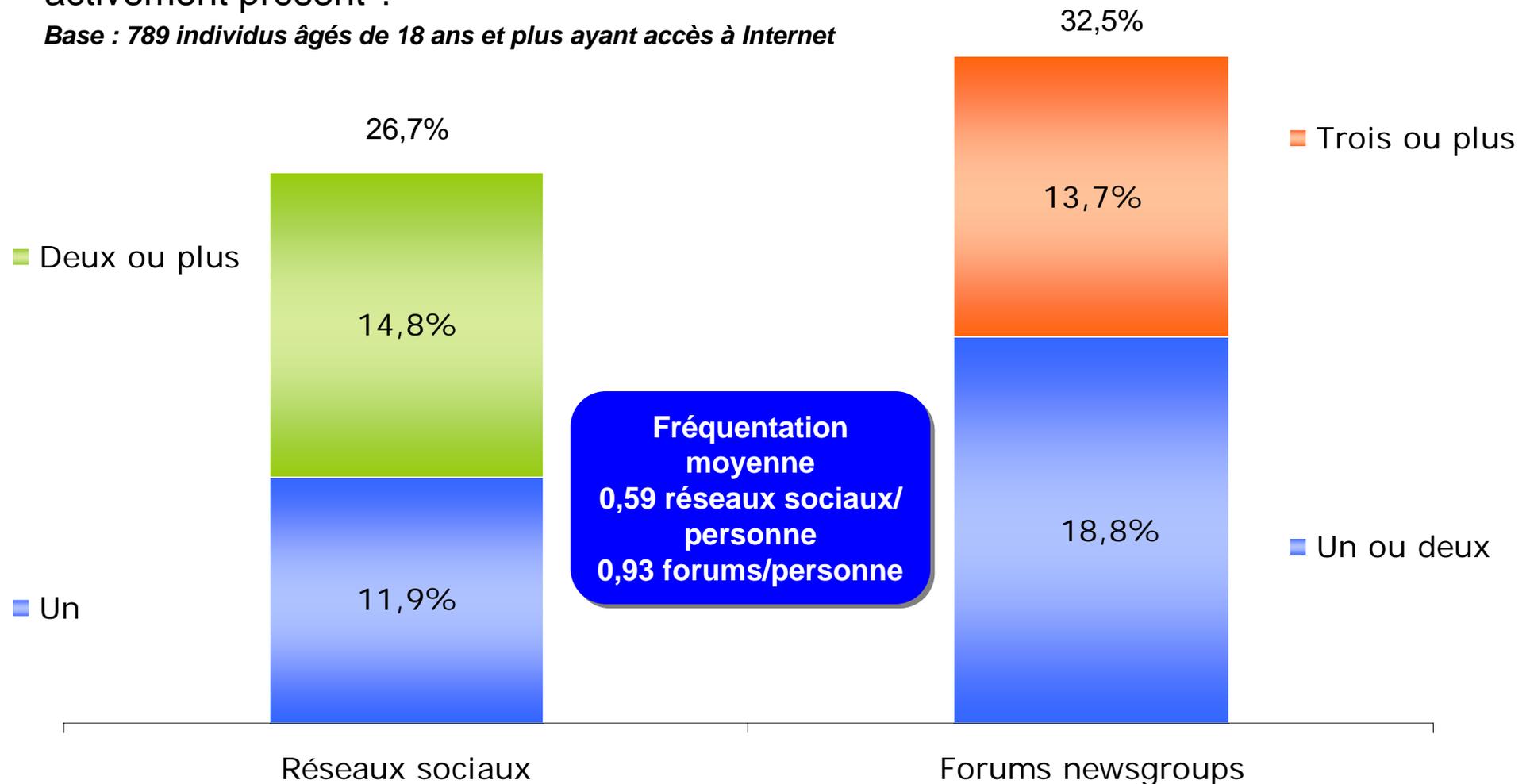
Appartenance à des communautés

- Partage des connaissances au sein de différentes communautés, physiques et virtuelles
- Mais une appartenance fluctuante
 - ▶ Liens plus ou moins forts à ces communautés
 - ▶ Rentrée et sortie possible
- Multiplication des communautés par le biais des communautés virtuelles
 - ▶ Multiplication des groupes

Une participation de plus en plus active sur les forums et réseaux sociaux

Sur combien de forums-newsgroups ou de sites de réseaux sociaux êtes-vous activement présent ?

Base : 789 individus âgés de 18 ans et plus ayant accès à Internet



Reliance

- Reliance grâce à l'usage des différents outils TIC

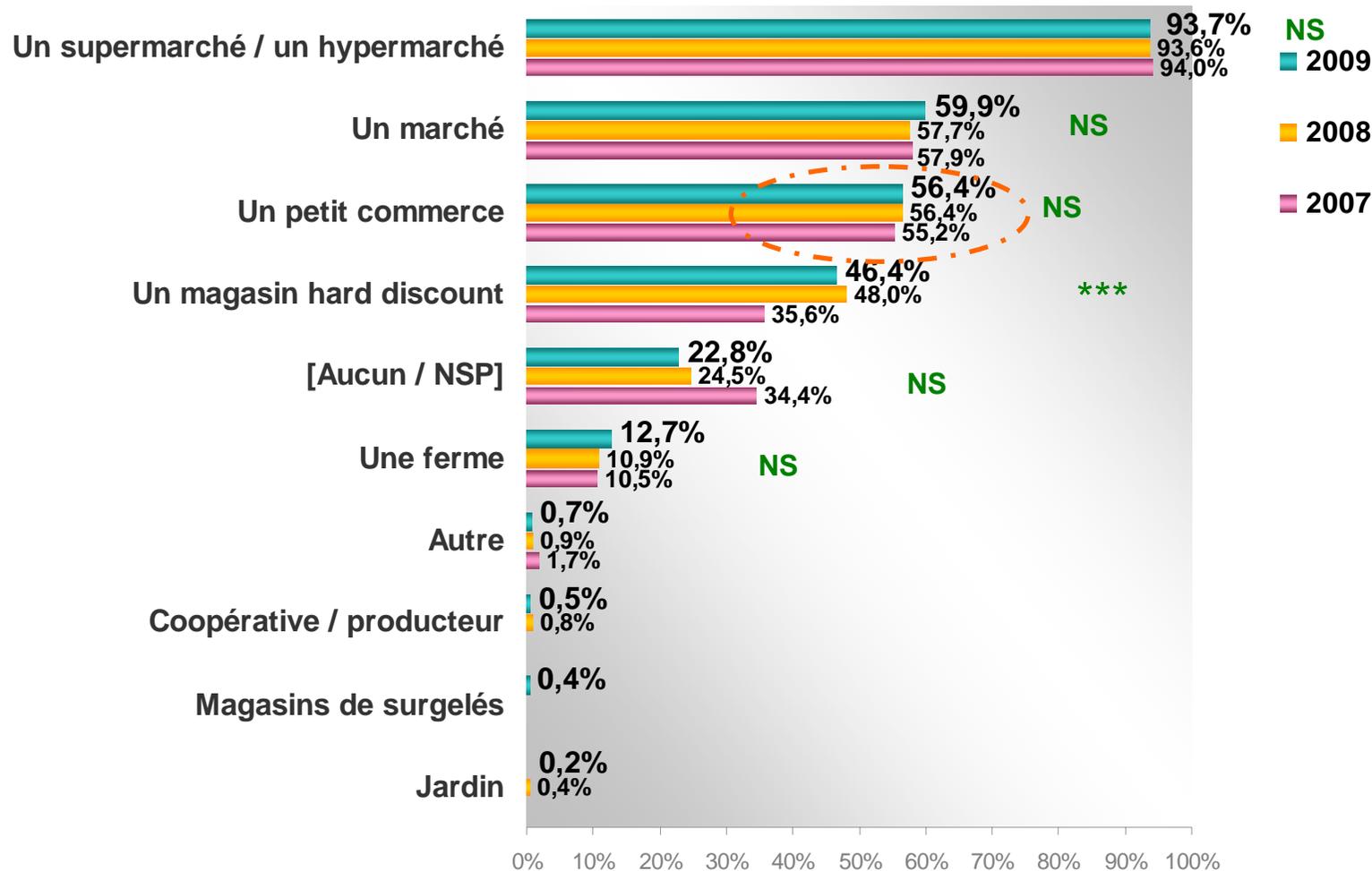
- Diversification des moyens de communications selon les groupes
 - ▶ Emails privé / professionnel
 - ▶ Sites communautaires type Facebook (amis, collègues)
 - ▶ Téléphone, SMS, etc.

- Rôle central du téléphone portable
 - ▶ Classification des contacts
 - ▶ Affectation des contacts à un groupe (sonnerie spécifique)

Recherche de lien social en période de crise : progression du commerce de proximité

Chez qui vous approvisionnez-vous le plus souvent pour vos achats alimentaires ? Cité au moins une fois (sur les 3)

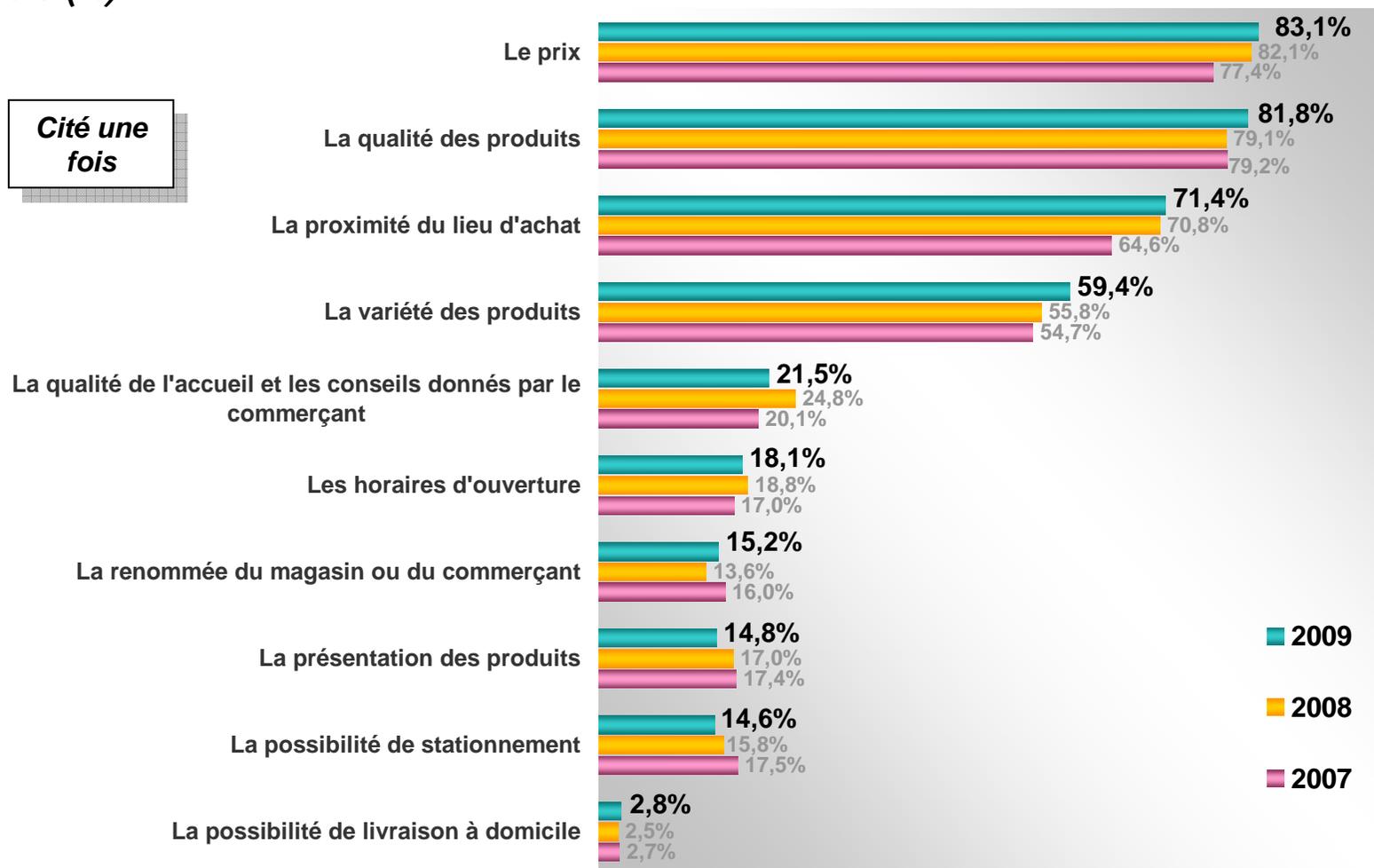
Base : N=994 en 2007, N=1009 en 2008, N=998 en 2009



Source : Baromètre alimentation 2007-08-09, Ministère de l'agriculture et de la pêche, CRÉDOC

Le choix d'un lieu de proximité progresse

Parmi les critères suivants, lequel détermine le plus le choix du lieu où vous achetez vos aliments ?
Cité une fois (%)



Source : Baromètre alimentation 2007-2009, MAAP, CRÉDOC

- Les nouvelles générations ont besoin d'identifier les valeurs associées à leur lieu d'achat ou aux marques achetées ...
- Puisque c'est au travers de la consommation qu'ils se réalisent ...
- ... le commerce de réseau devient un atout parce qu'il peut véhiculer des valeurs communes, facilement identifiables
- En contrepartie, le consommateur fonctionne lui aussi en réseau