

TENDANCES CONSO 2011

La crise économique mondiale de ces deux dernières années a remis les compteurs à zéro pour les consommateurs. Alors que l'on revisitait la philosophie d'achat globale, les comportements ont changé. Les détaillants, tout comme leurs clients, ont appris de nouvelles leçons et en conséquence on retrouve un changement de valeurs ainsi que de nouvelles attitudes de consommation au programme de 2011. Alexandra Smith, analyste des tendances globales pour Mintel, explique ces changements en démontrant que les effets de la crise économique ont eu des conséquences à long terme et que le comportement de la clientèle à court terme n'est pas le seul à avoir été affecté. En réalité, ces tendances de consommation seraient le résultat du système économique global qui rassemble aujourd'hui ses forces de façon à se préparer à influencer la mentalité des consommateurs pour les années à venir.

rience de shopping qui s'inscrit dans la vie réelle et non dans un monde virtuel.

NOUVELLES TECHNOLOGIES

Les QR codes et les applications technologiques vont être au cœur de l'attention cette année, grâce – en partie – à la constante augmentation de la domination des smartphones qui a connu une croissance de 82% entre 2003 et 2010. Au Royaume-Uni, 28% des consommateurs possèdent un smartphone et d'ici 2015, les iPhones devraient représenter 11% du total des appareils électroniques utilisés au Royaume-Uni. Les consommateurs étant de plus en plus informés, en 2011, les personnes auront un intérêt majeur pour l'endroit où elles se trouvent: au-delà du fait d'être dans une ville plutôt que dans une autre, elles seront conscientes de se trouver dans une boutique particulière. Le pa-

PRÊTS AU PIRE

Grâce à une bonne connaissance des conséquences de l'effondrement d'un système économique dû à la crise économique de ces dernières années, une nouvelle attention portée à la prévention va amener les consommateurs à être plus régulièrement sur la défensive. Aux Etats-Unis, un tiers des consommateurs disent avoir plus de débits que de crédits; une augmentation d'environ 60% des débits était d'ailleurs prévue entre 2000 et 2010. Au Royaume-Uni, 43% des consommateurs reconnaissent qu'essayer de combler les manques de leurs mauvais jours grâce à des économies ou à des fonds de secours fait partie de leurs priorités pour l'année en cours contre seulement 15% d'entre eux l'année passée. Les consommateurs veulent savoir ce qui les attend: pas de surprises sur les prix affichés ni d'augmentation des prix. En 2011, les marques devraient manifester le besoin de démontrer les bénéfices à long terme d'un produit ou d'un service ainsi que la façon dont il pourrait résoudre les petits soucis du quotidien.

LA RENAISSANCE DES POINTS DE VENTE

Etant donné la rapidité du développement des commerces en ligne, pour les points de vente traditionnels le discount est une bataille perdue d'avance contre internet. 35% des américains et des britanniques déclarent que le choix des boutiques pour leurs achats dépend des réductions et des offres spéciales qu'elles proposent. De plus, au Royaume-Uni, 47% des consommateurs n'achètent que des vêtements en solde, en promotion ou avec une réduction. Les marques vont devoir redoubler d'efforts en créativité pour attirer les consommateurs dans leurs boutiques en 2011 et offrir bien plus qu'un simple service de distribution en devenant de véritables boutiques de référence: les services fournis devront désormais inclure des conseils et des démonstrations d'articles, une offre exclusive ainsi que l'atmosphère générale devront devenir des aspects clés de façon à impliquer les consommateurs dans une expé-

ETANT DONNÉ LA RAPIDITÉ DU DÉVELOPPEMENT DES COMMERCES EN LIGNE, POUR LES POINTS DE VENTE TRADITIONNELS LE DISCOUNT EST UNE BATAILLE PERDUE D'AVANCE CONTRE INTERNET. LES MARQUES VONT DEVOIR REDOUBLER D'EFFORTS EN CREATIVITE POUR ATTIRER LES CONSOMMATEURS DANS LEURS BOUTIQUES EN 2011 ET OFFRIR BIEN PLUS QU'UN SIMPLE SERVICE DE DISTRIBUTION.

norama et le statut des points de vente se redessinent grâce à des boutiques qui proposent de bonnes marques et ont la possibilité de s'agrandir de façon à offrir un panel de services plus large, ainsi que des idées et des solutions marketing originales. Pour pouvoir tirer parti des connaissances technologiques des consom-

LES INCERTITUDES ÉCONOMIQUES ONT TRANSFORMÉ NOTRE LIEU DE TRAVAIL TOUT COMME LE SENS QUE NOUS DONNONS AU MOT «SÉCURITÉ» CONCERNANT L'EMPLOI. EN CONSÉQUENCE, LES CONSOMMATEURS VONT CONTINUER À S'INTERROGER SUR LA RENTABILITÉ DES ÉTUDES LONGUES ET COMMENCER À ENVISAGER PLUS SÉRIEUSEMENT DES PARCOURS DE FORMATION ALTERNATIFS.

mateurs, les marques vont devoir réussir à faire utiliser les QR codes au-delà de la petite partie du marché qui les comprend déjà et en profiter pour présenter et proposer des offres exclusives à ceux qui les utiliseront. Plus que modifier nos relations personnelles, cette technologie permet d'approfondir nos rapports avec les marques et les points de vente mais également entre chacun d'entre nous.

PAS DE DIPLÔMES, PAS DE PROBLÈMES

Les incertitudes économiques ont transformé notre lieu de travail tout comme le sens que nous donnons au mot «sécurité» concernant l'emploi et les prévisions du futur. En conséquence, les consommateurs vont continuer à s'interroger sur la rentabilité des études longues et commencer à envisager plus sérieusement des parcours de formation alternatifs. Les formations qui s'évaluent tout au long du parcours professionnel ainsi que les entreprises qui financent des diplômes et accordent plus de ressources à la formation et à l'éducation de leurs employés qu'à une augmentation des salaires ou des bénéfices devraient être plus nombreuses en 2011. A noter aussi qu'apprendre en faisant – plutôt que d'apprendre assis dans des salles de cours – pourrait devenir une habitude de plus en plus répandue et, les personnes apprenant de plus en plus par elles-mêmes, les marques

pourraient avoir de nombreuses opportunités à explorer.

CÔTÉ FEMME

Les femmes économisent et étudient plus que les hommes, elles développent maintenant des comportements de consommation et occupent des postes jusqu'alors réservés à la gent masculine. A l'heure actuelle, l'âge n'étant plus un facteur correspondant à un style de vie particulier, les marques auront plus d'opportunités si elles se concentrent sur la tranche de vie que traverse la consommatrice en question plutôt que sur la génération à laquelle elle appartient. Aux USA, en 2008, 27% des hommes déclaraient être seuls à faire le ménage chez eux alors qu'en 2010, ils étaient 32%. D'autre part, parmi les moins de 35 ans au Royaume-Uni, il y a plus de femmes que d'hommes à la recherche de produits financiers

en ligne. 2011 devrait donc voir la tendance à la «métrosexualité» des hommes être peu à peu compensée par la «masculinisation» des femmes. Des points importants qui permettent d'entrevoir l'ampleur que vont prendre les marchés féminins pour les marques, en particulier dans des secteurs comme celui de l'automobile ou du sport. Les hommes aidant plus que jamais dans leur maison, il pourrait donc y avoir une grande opportunité pour les marques de concevoir des produits pour la maison, et il en est de même pour les expériences d'achat sur les points de vente.

RETRAITÉS AU TRAVAIL

Aujourd'hui, les personnes travaillent même pendant leur retraite pour répondre à des besoins financiers particuliers ou parce qu'ils étaient habitués à un style de vie fait de loisirs et de plaisirs. La moitié de la population américaine ne touche pas d'indemnités de retraite,

et le nombre de travailleurs de plus de 65 ans devrait atteindre environ 20% d'ici 2014. Au Royaume-Uni, 77% des plus de 55 ans projettent de continuer à travailler après l'âge de la retraite de façon à apprécier et à prolonger un meilleur standard de vie. En 2011, ce groupe devrait s'avérer un marché inexploité pour les publicitaires sur un bon nombre de secteurs de consommation, tandis que les publicités concernant la santé et la beauté devraient se focaliser sur les propriétés anti-âges, nutraceutiques et utiliser des mannequins un peu plus âgés pour atteindre cette cible.

QUELQUES TAILLES DE TROP

L'attitude face au surpoids est paradoxale: d'un côté on trouve les adeptes d'une vie saine – de plus en plus nombreux – et de l'autre ceux qui cèdent à toutes leurs envies. 34% des américains de plus de 20 ans sont obèses tandis qu'au Royaume-Uni, presque un quart des femmes portent des vêtements taille 48 et plus, un tiers des hommes portent des vêtements taille XL ou plus grands et plus de 30% des enfants font partie de la catégorie «en surpoids». Par conséquent, une gamme plus large de produits s'adressant à un public obèse – comprenant aussi bien le contrôle des portions de nourriture que des informations plus complètes sur les emballages ou encore des produits sains à des prix abordables ou des produits raffermissants pour embellir les rondeurs – devrait voir le jour en 2011.

JARDINIERS EN HERBE

Les habitants des villes modernes ont une passion grandissante pour le jardinage et éprouvent le besoin de se rapprocher de la nature et d'obtenir des produits frais et naturels bon marché hors de portée pour bon nombre d'entre eux: les consommateurs sont donc à la recherche de leur propre méthode pour amener la santé chez eux. Aux Etats-Unis, 26% des internautes ont acheté des graines de légumes ces dernières années, 19% ont acheté des fertilisants pour jardins potagers ou botaniques

et 27% d'entre eux apprécient faire pousser des légumes chez eux. De plus, aux Etats-Unis, 40% des personnes qui ont un jardin reconnaissent qu'il est important de pouvoir disposer de produits frais pour cuisiner. Au Royaume-Uni, un consommateur sur cinq a un jardin dans lequel il fait pousser ses propres fruits et légumes et les listes d'attente pour les jardins potagers se sont allongées de 20% en 2010. En 2011, le tourisme rural – travailler dans des fermes pendant ses vacances ou jardiner pour le plaisir – devrait avoir plus de succès, tandis que les prix de ce genre de produits devraient subir une augmentation, en particulier en ce qui concerne les graines et les articles pour le jardin étant donné le développement de cette tendance.

LA PLACE DE L'HOMME

A l'heure où le digital prend le dessus, la mécanisation gagne de plus en plus de terrain: les caisses automatiques sont devenues chose commune et on trouve maintenant des machines aussi bien dans les hôpitaux que dans les bibliothèques, les pharmacies et les maisons.

LES FEMMES ÉCONOMISENT ET ÉTUDIENT PLUS QUE LES HOMMES, ELLES DÉVELOPPENT MAINTENANT DES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION ET OCCUPENT DES POSTES JUSQU'ALORS RÉSERVÉS À LA GENT MASCULINE.

En outre, en 2011, certains métiers – les métiers d'usine ou manuels mais aussi les services à la personne – vont être remplacés par des machines de façon permanente. D'un autre côté, les résultats décevants de la mécanisation et le souci de maintenir un certain équilibre devraient également conduire à une augmentation du nombre de biens et services sur mesure.