

Vers un nouveau modèle de consommation : quelles implications stratégiques pour les entreprises

Michels Zins, Ph.D.
Président, Zins Beauguesne et associés



Mai 2009



Zins Beauguesne et associés

MARKETING ■ DÉVELOPPEMENT ■ INNOVATION

Principaux thèmes

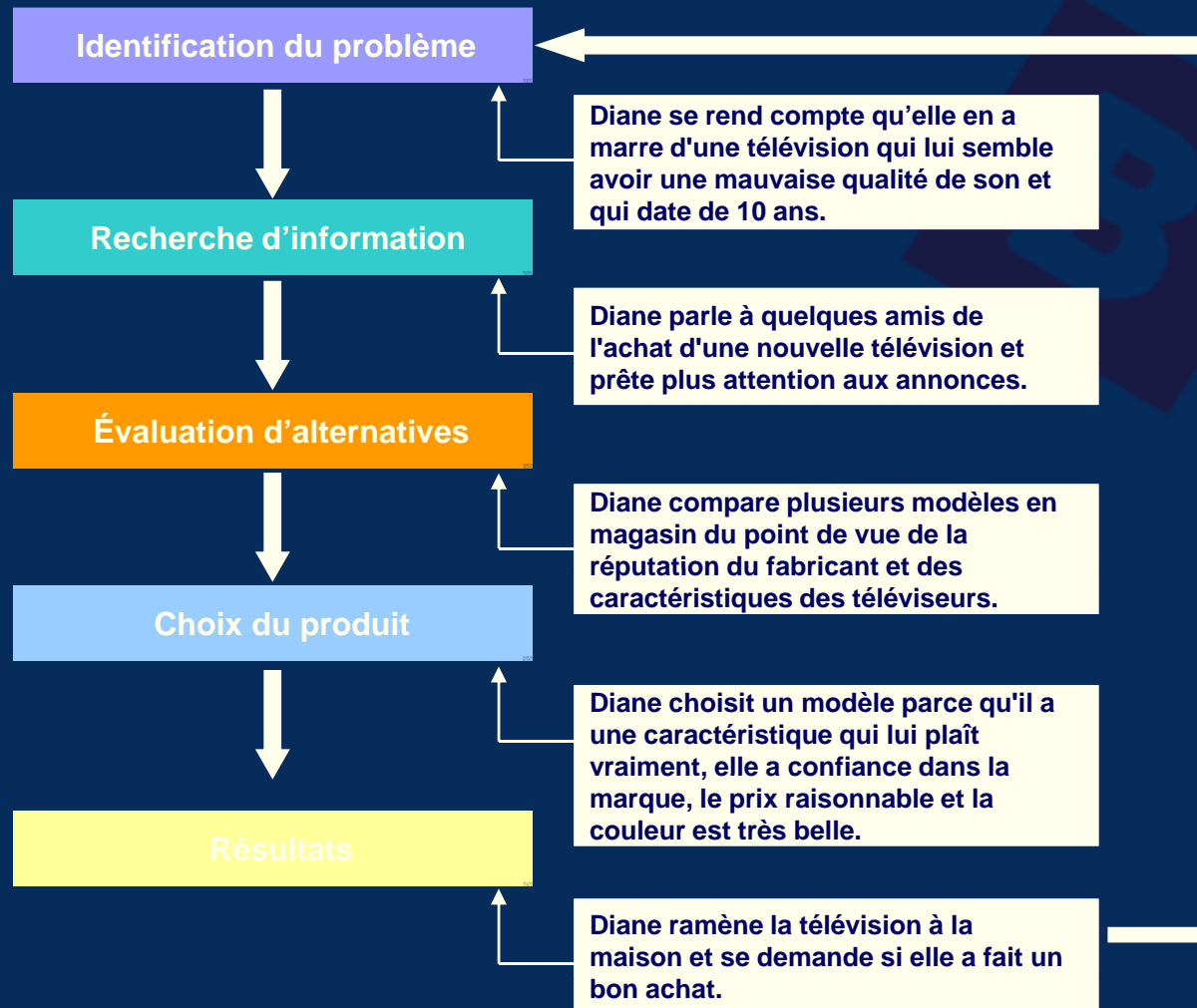
- **Le consommateur décideur ultime**
- **Les changements qui affectent le consommateur, ses besoins et motivations et son processus décisionnel**
- **Les impacts de ces changements sur le paradigme de la consommation**
- **Les impacts de ce nouveau paradigme sur les stratégies des entreprises**

Le consommateur : décideur ultime

- **Consommateur, utilisateur ou citoyen c'est de façon ultime un individu dans la population qui prend une décision**
- **Ses décisions, ses opinions, ses choix très individuels ajoutés à des milliers ou millions d'autres**
- **Déterminent le succès ou l'échec :**
 - de produit et services
 - de technologies
 - d'entreprises
 - d'industries entières et biens
 - d'artistes et de spectacles
 - d'élus et de gouvernements

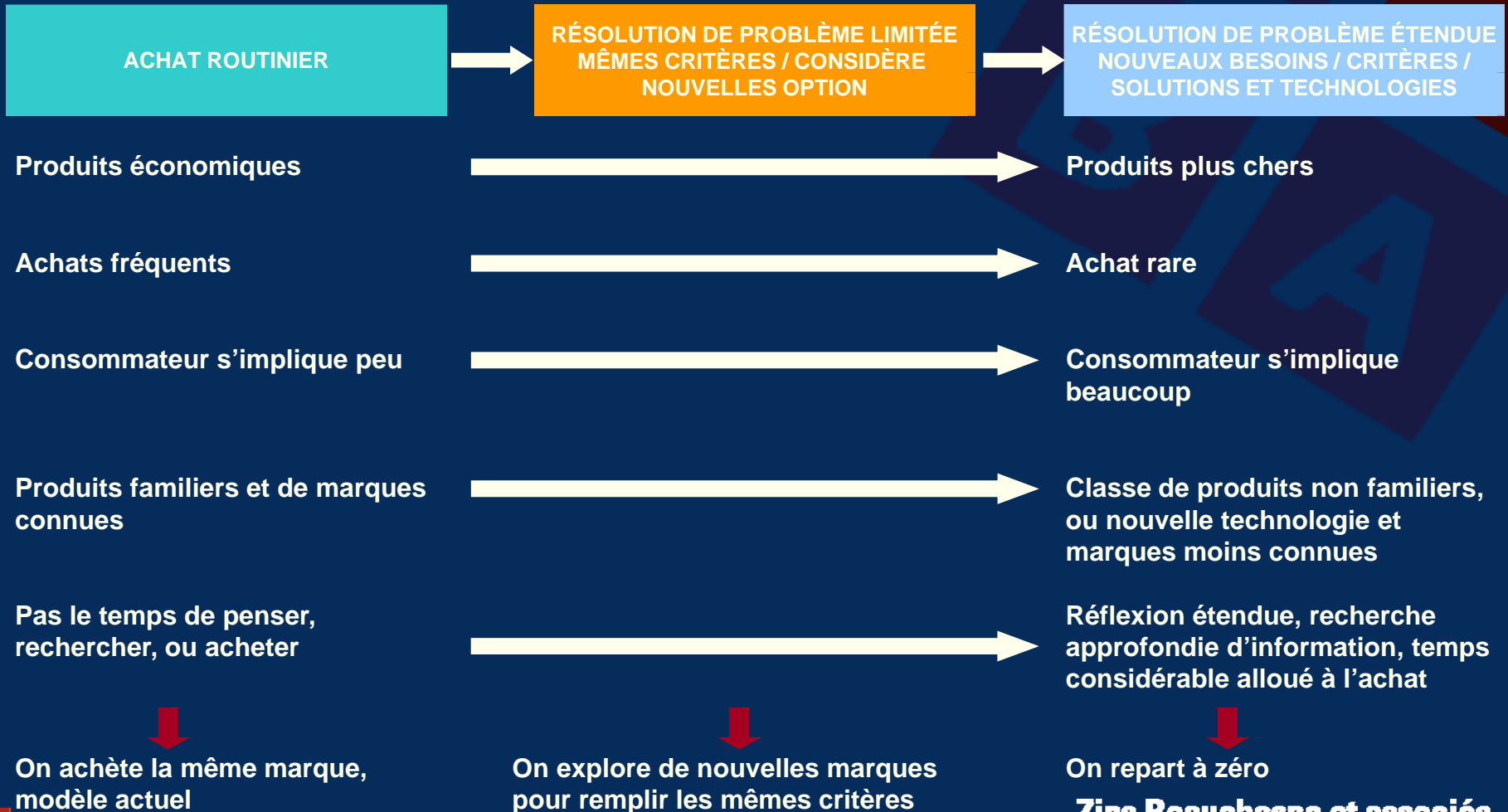


Processus décisionnel, d'achat et de consommation...



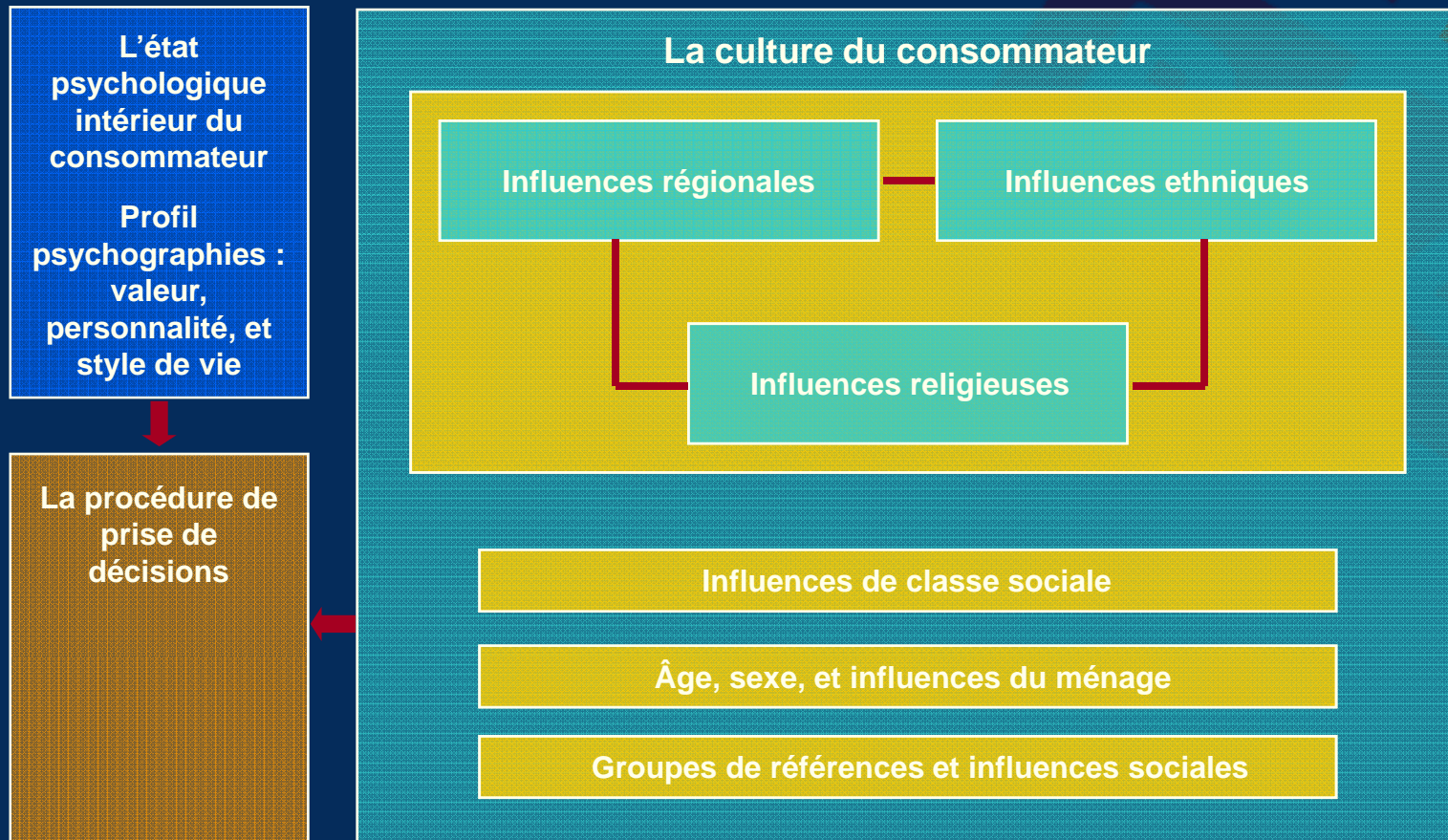
Processus décisionnel, d'achat et de consommation...

PLUSIEURS NIVEAUX



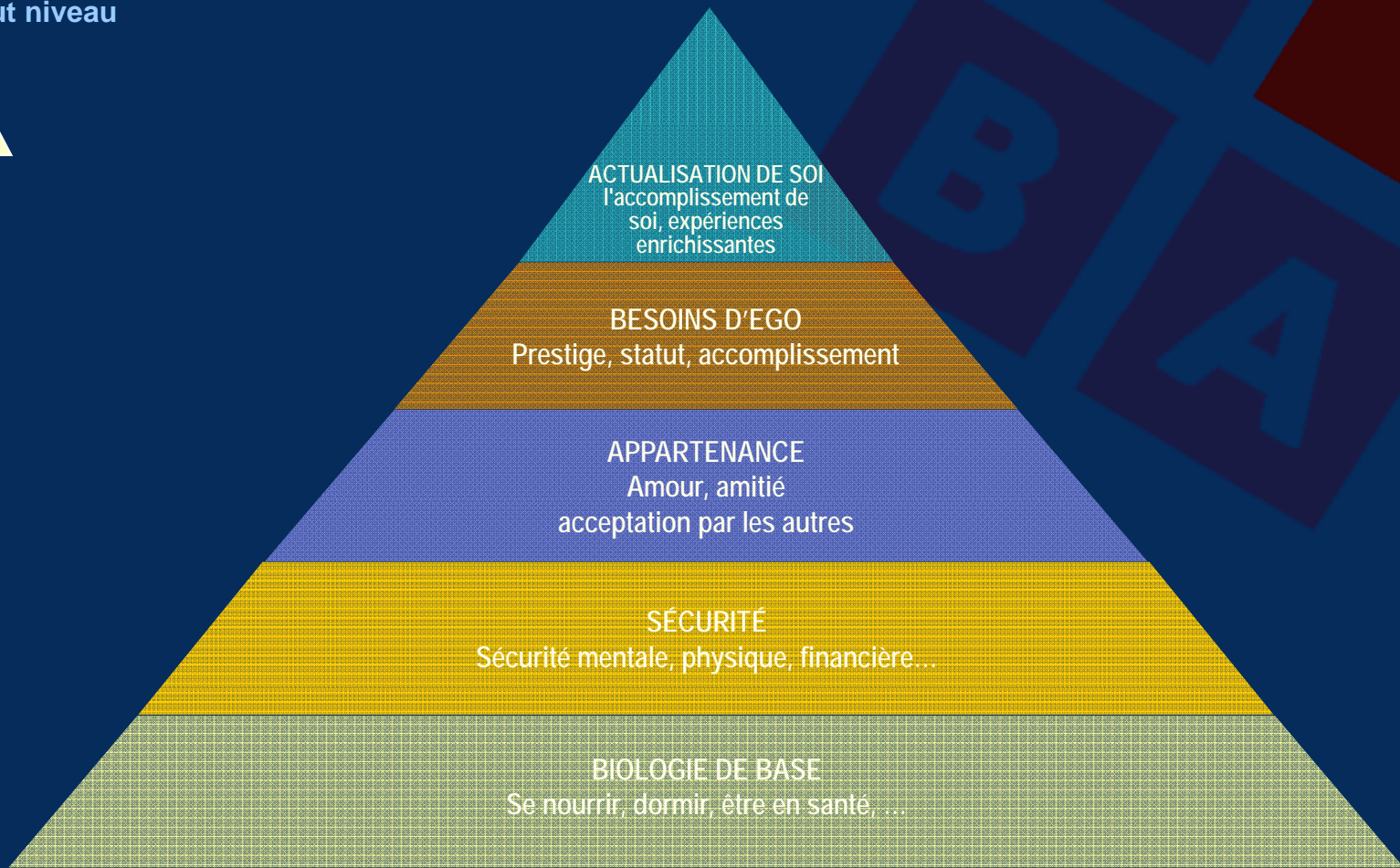
L'influence de son environnement

L'environnement pertinent du consommateur



Ses motivations

Besoins de haut niveau



Besoins de base



Zins Beauchesne et associés

MARKETING ■ DÉVELOPPEMENT ■ INNOVATION

Ses risques perçus



Financier



Fonctionnel



Social



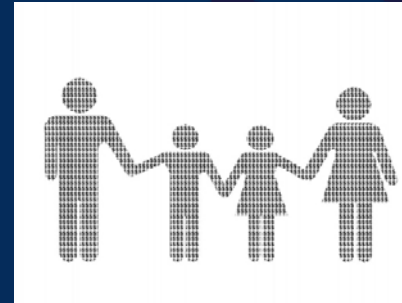
Psychologique



Qu'est-ce qui va changer de façon fondamentale dans l'environnement du consommateur au cours des prochaines années ?

Le consommateur lui-même change : nouvelle démographie

Répartition des catégories d'âge



Origine culturelle



Urbanisation



Structure par âge de la population canadienne, scénario d'accroissement moyen

Année	0 à 14 ans	15 à 64 ans	65 ans et plus	Total
Nombre (milliers)				
1996	5 992	20 098	3 582	29 672
2000	5 869	21 018	3 863	30 750
2006	5 527	22 400	4 302	32 229
2016	5 241	23 477	5 702	34 420
2026	5 382	23 056	7 753	36 191
2036	5 203	22 765	9 067	37 035
2051	5 053	22 440	9 366	36 860
%				
1996	20,2	67,7	12,1	100,0
2000	19,1	68,3	12,6	100,0
2006	17,1	69,5	13,3	100,0
2016	15,2	68,2	16,6	100,0
2026	14,9	63,7	21,4	100,0
2036	14,0	61,5	24,5	100,0
2051	13,7	60,9	25,4	100,0

Variété culturelle

- Plus forte croissance de la population de minorités visibles avec une immigration soutenue et le fort pourcentage de personnes de minorités visibles parmi les nouveaux arrivants
- Plus forte fécondité et structure par âge plus « jeune » : nombre moindre de décès et taux de natalité plus élevés dans les minorités visibles
- Environ la moitié de toutes les minorités visibles au Canada appartiendront à deux groupes en 2017 : les Sud-Asiatiques ou les Chinois. Chaque groupe pourrait se situer autour de 1,8 million



Variété culturelle...

- Près de 75% des personnes de minorités visibles résideront dans l'une des trois plus importantes régions métropolitaines en 2017, soit Toronto, Vancouver et Montréal
- En 2017, plus de la moitié de la population de Toronto appartiendra à un groupe de minorités visibles, soit près de 3,9 millions



Variété culturelle...

- À Montréal le portrait pourrait être assez différent de Toronto ou Vancouver : proportion plus élevée de personnes noires et arabes



Urbanisation

- Selon les données du dernier recensement du Canada de 2006, la densification de la population dans les villes se poursuit. Elle est maintenant urbanisée à 80% et le taux devrait atteindre 90%
- Plus d'un Canadien sur deux, vivra dans les trois plus grandes régions urbaines du pays : Montréal, Vancouver et Toronto (avec le sud de l'Ontario)



Son univers de référence sera mondial et communautaire

■ L'univers de référence des consommateurs va se transformer à jamais

- mondialisation
- communautés virtuelles, tribus et quartiers

■ Diminution de l'influence de :

- la famille
- l'école
- les collègues de travail
- la classe sociale



Mondialisation

■ Même si la mondialisation est peut-être rendue au début d'un certain retour de balancier :

- sécurité alimentaire et de produits (Chine...)
- coût de l'énergie et des transports
- réduction de l'empreinte carbone

■ Le consommateur vit désormais dans un univers mondialisé :

- marques mondiales
- culture mondiale : musique, films, arts,
- mais aussi des courants planétaires de :
 - loisirs
 - mode
 - technologie
 - styles de vie
 - commerce de détail



Il vivra aussi dans des communautés virtuelles

- Une communauté virtuelle est une communauté de personnes avec des intérêts ou un but communs
- Et qui utilisent des systèmes informatiques pour supporter et servir d'intermédiaire à l'interaction sociale et faciliter un sentiment d'appartenance
- C'est un lieu de rencontre virtuel pour permettre aux gens de partager des intérêts, bâtir des relations, créer des fantaisies ou effectuer des transactions



Il vivra aussi dans des communautés virtuelles...

- Une communauté virtuelle de membres engagés représente une grande valeur stratégique pour les firmes et les vendeurs en ligne due à sa capacité d'attirer et de retenir les membres
- Les communautés virtuelles sont utiles pour :
 - développer des relations plus larges et plus profondes avec leurs clients
 - diffuser de l'information reliée au produit
 - aider leurs clients à régler des problèmes et gérer les plaintes
- En plus de fournir un meilleur service à la clientèle, les communautés virtuelles peuvent aussi être utiles au développement de produit, à la publicité et aux ventes, à l'évaluation de la demande de produits et à l'augmentation des barrières à l'entrée pour les concurrents
- Les communautés de clients peuvent être utilisées par les vendeurs en ligne pour bâtir la confiance

Il vivra aussi dans des communautés virtuelles...

- Mais les firmes et les vendeurs en ligne ne réussissent pas encore à y susciter un engagement significatif parmi leurs clients, ce qui pourrait s'expliquer par la différence entre les buts commerciaux et ceux des clients
- Une communauté virtuelle est un nouveau canal de communication des affaires qui permet aux entreprises d'interagir avec les utilisateurs d'Internet
- Les clients veulent des processus interactifs entre les entreprises et les clients
- Aujourd'hui déjà :
 - 83% des Canadiens entre 18 et 25 ans ont un profil sur Facebook
 - 81% ont un cellulaire en contact constant avec leur réseau social Facebook, MySpace, etc.

The Facebook logo, consisting of the word "facebook" in a white, lowercase, sans-serif font on a dark blue rectangular background.The MySpace logo, featuring a stylized icon of three people and the text "myspace.com" in a white, lowercase, sans-serif font, with the tagline "a place for friends" in a smaller font below it, all on a dark blue rectangular background.

Communauté virtuelle : une hiérarchie de bénéfices pour le consommateur



Technologies de l'information et produits intelligents

- Au cours des 12 derniers mois, les adultes québécois ont acheté pour plus de 3,5 G\$ de services et de marchandises sur le Net (CEFRIQ)
- En août 2008, 15% des Québécois adultes ont acheté pour 320 M\$ de produits et services sur le Net; 900 000 internautes ont dépensé en moyenne 362 \$
- Les voyageurs sont déjà nombreux à se servir d'Internet pour partager leurs découvertes... et leurs déceptions
- Le nouvel environnement du Web 2.0, qui comprend les blogues, forums de discussion et sites de réseautage social comme Facebook et MySpace, a placé le consommateur dans une situation de contrôle
- Le consommateur est en contrôle et non plus la compagnie
- Selon une récente étude mondiale effectuée par Weber et KRC Research, près de la moitié (45 %) des internautes peuvent être qualifiés de « militants » (traduction du mot « advocate »)

Produits intelligents et communicants

■ Plusieurs technologies en développement ou en introduction vont devenir la norme car on va connaître :

- un rythme encore accru d'innovation
- une accélération accrue de leur diffusion
- une obsolescence toujours plus rapide
- une aptitude plus grande de consommateurs à adopter des technologies
- bien qu'il restera encore une certaine fosse numérique

■ Utilisation accrue de la technologie dans les magasins :

- RFID et appareils de lecture portatif (voir iphone)
- magasinage et achat par Internet :
 - recherche
 - négociation
 - information
 - accès plus large et plus facile
 - confirmation



Produits intelligents et communicants...

- Interconnectivité / convergence
- Mobilité et ubiquité
- Virtualisation
- Application logicielles hébergée à l'extérieur (SaaS)
- Emballages intelligents
- Nanotechnologies et biotechnologies
- Plus que le produit, le consommateur va rechercher :
 - communication
 - personnalisation intégrale
 - mémoire / reconnaissance
 - ubiquité de son pouvoir, son information, son réseau

Énergie chère, vie chère, insécurité, crise économique : La fin de l'euphorie

■ Une vie plus chère :

- Énergie
- Transport
- Alimentation
- Services

■ Insécurité accrue

- santé
- alimentation
- finances
- solitude
- vieillissement
- terrorisme
- stress et compétition sociale



Changements climatiques

- **Réalité**
- **Perceptions**
- **Inquiétudes**
- **Gestion du risque**
- **Nouvelles valeurs**



Changements climatiques...

- C'est l'acheteur final qui tient le sort de l'économie de marché entre ses mains
- Il faut créer des produits capables d'aider les consommateurs non seulement à organiser leur quotidien, à avoir du succès dans leur vie personnelle et professionnelle, à soigner leur apparence, à se sentir bien dans leur peau et à être l'envie des voisins, mais aussi à diminuer leur empreinte écologique
- Et c'est précisément ce souci qui pousse les entreprises à répondre aux attentes des consommateurs en ménageant l'environnement :
 - Construire « vert »
 - Fabriquer « vert »
 - Voyager « vert »



Changements climatiques...

- Aujourd'hui, tel le phénix qui renaît de ses cendres, l'industrie se met à l'écoute de l'environnement et elle s'efforce de renaître – le tout pour répondre à la demande des consommateurs
- Herbert Kohler, directeur de recherches et développement de Mercedes, annonce officiellement un changement radical de politique énergétique dans les années prochaines. En substance son discours tient en un principe clair : l'abandon du pétrole d'ici à 2015. Soit moins de sept années pour en finir avec l'essence et le diesel
- Le souci de l'environnement sera devenu une constante ou norme culturelle dans la société occidentale. Les attitudes environnementales sont maintenant déjà socialement acceptables et désirables

Valeurs sociales et culturelles postmodernes

- L'ère postmoderne est une période d'individualisme et de valeurs changeantes qui se manifestent par la liberté de choix, les changements de styles de vie (consommation et loisirs) ou les nouveaux mouvements sociaux tels que les groupes environnementaux
- La fragmentation de la consommation met l'accent sur la différence et les consommateurs recherchent délibérément des biens matériels comme symboles de statut de leurs styles de vie
- La consommation devient un facteur principal derrière les styles de vie et la culture et les différentes dimensions de la consommation amènent les consommateurs à se regrouper dans de nouvelles tribus

Valeurs sociales et culturelles postmodernes...

■ On se situera entre deux forces :

- La consommation, individualiste, comme expression de soi
- La consommation comme un système dont le but est d'établir des liens entre les individus (consommation tribale)

■ La montée des valeurs postmatérialistes a un impact significatif sur la mégatendance de l'individualisme dans les produits de consommation

- Les jeunes en particulier ont un désir croissant de contrôle personnel avec la variété des choix de vie disponible
- Les manufacturiers devront répondre à cela par une personnalisation innovatrice dans le design de produit

Valeurs sociales et culturelles postmodernes...

■ En conséquence :

- **Classe sociale, ethnicité, et sexe influencent beaucoup moins les gens**
- **Beaucoup plus libres de choisir :**
 - Leur propre identité et style de vie, idéologie, morale, éthique, responsabilité, qualité de vie
 - L'endroit où ils vivent et les destinations de voyage, le type de personnes qu'ils fréquentent, les vêtements qu'ils portent
- **Les limites entre les groupes sociaux se brisent**
- **Il n'est plus possible de prédire le type de style de vie que les gens vont adopter**
- **Les styles sont des systèmes de signes choisis par les consommateurs qui révèlent aux autres quel type de personne ils sont et, par conséquent, la consommation aussi devient individualisée**
- **Ils vont jouer avec les marques, les images et les produits pour construire notre propre identité**
- **Les entreprises devront aider les individus, par la « costumisation » à accroître leur capacité à choisir une identité et à négocier leur position et rôle dans la société en utilisant de façon créative leur style de vie et consommation**

Valeurs sociales et culturelles postmodernes...

Quelques grandes tendances à surveiller

■ La complexité de l'âge

- Les enfants qui grandissent à un jeune âge
- Les adultes qui agissent comme des jeunes
- Les aînés qui profitent d'une deuxième jeunesse
- Contre-tendance: L'âge en tant qu'identité

■ La complexité des sexes

- Des valeurs égalitaires envers les femmes et les homosexuels
- La féminisation de la société et des hommes
- Contre-tendance: Le sexe en tant qu'identité

Valeurs sociales et culturelles postmodernes...

- La complexité du cycle (et recycle) de vie
- La complexité du revenu
 - Les groupes à revenus élevés dépensent dans de « l'antiluxe »
 - Les groupes à revenus plus bas dépensent dans du luxe à bas prix
- La santé
 - Les tendances des produits de santé



Raisons du ralentissement des achats

- **Les commerces de détail, comme l'ensemble de l'industrie technologique et manufacturière et des services, profitaient d'une véritable « bulle » de consommation**
- **Fondamentalement les Canadiens, Américains, tout comme les Européens vivaient au-dessus de leurs moyens ... et tout le monde en profitait**
- **Pourquoi ?**
 - Les gens se sentaient riches : maisons, fonds de retraite, avoirs...
 - Les emplois étaient faciles à trouver et rémunérateurs
 - Les taux d'intérêt bas
 - Le crédit facile
 - Et tant de choses toujours plus sophistiquées, agréables ou surprenantes à acheter pour se faire plaisir, se rassurer, s'affirmer, se réaliser
 - La vie était belle ... et les commerces florissants

Pourquoi le consommateur a-t-il ralenti sa consommation ?

- Il s'est appauvri et a peur de s'appauvrir encore plus (bourse, immobilier, ...) !
- Il a perdu son emploi, connaît quelqu'un qui l'a perdu ou a peur de le perdre, craint lui-même pour son emploi
- Les plus jeunes voient le marché de l'emploi se rétrécir
- Les plus âgés voient leur retraite moins dorée
- Il craint l'avenir et est pessimiste
- L'accès au crédit est plus difficile
- Il veut réduire son endettement



Réactions à court terme du consommateur

Objectifs

- Diminuer son endettement
- Regarnir ses « réserves »
- S'adapter à son nouveau contexte psychologique

Actes concrets traditionnels

- **Reporter** les achats qui peuvent l'être ou qu'il ne peut plus ou ne veut plus acheter à crédit (pas d'urgence)
- **Couper** les achats futiles ou à valeur ajoutée ou bénéfice/coût faible (sans vraie conséquence)
- **Acheter moins cher**, en préférant des alternatives moins coûteuses ou des promotions (prêt à y consacrer plus de temps)

Nouveaux types de réactions

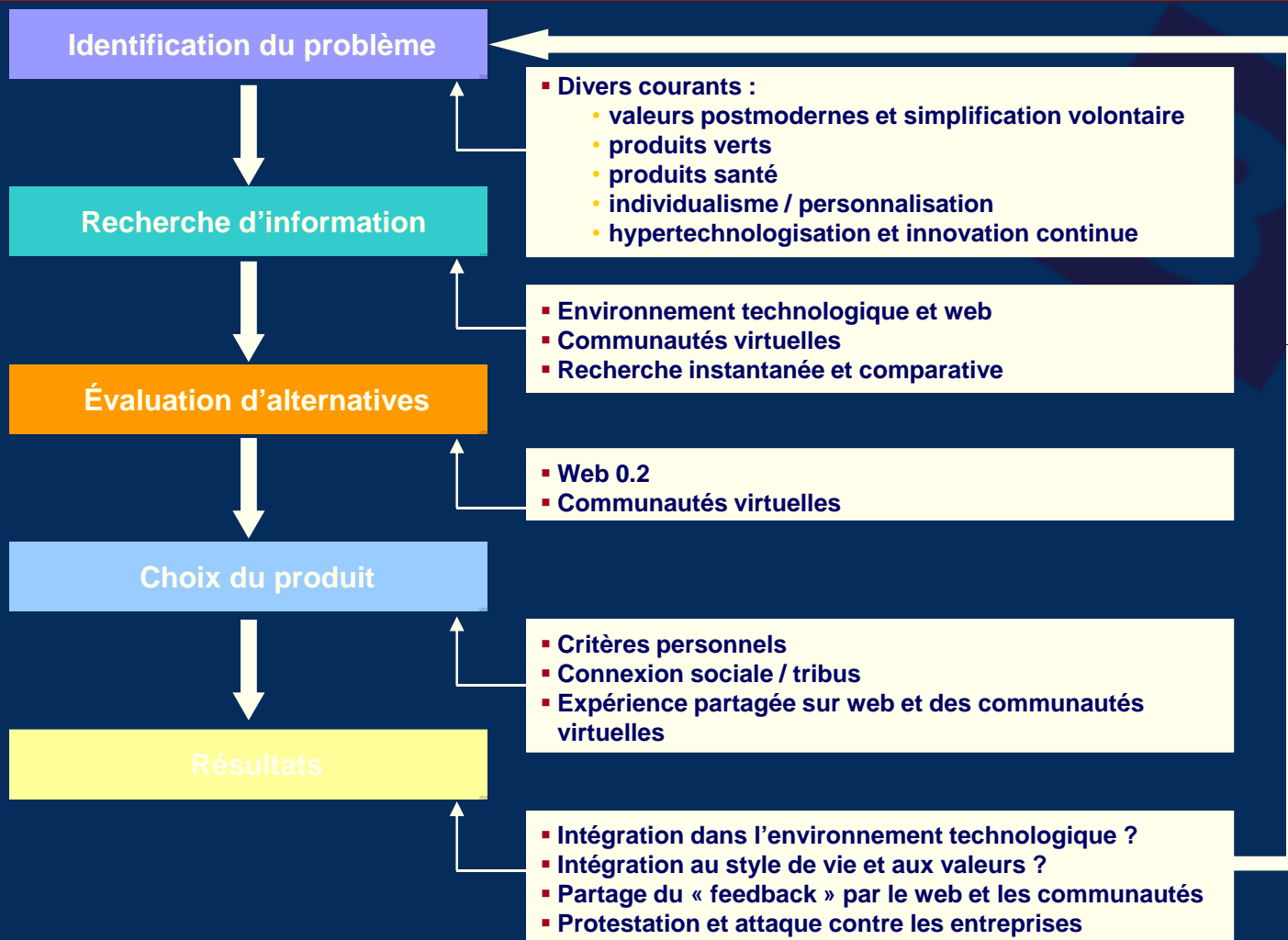
■ Réévaluation des besoins et motivations (Maslow)

- - Diminution de la consommation de prestige et de mise en valeur sociale (mal vue)
- - Diminution de la consommation « bling-bling » (peu appropriée)
- - Diminution de la consommation d'indulgence et de gratification (moins justifiée)

- + Augmentation de la consommation réfléchie et de réalisation de soi-même :
 - priorisation de ce qui est vraiment important et essentiel
 - simplification volontaire et frugalité
 - consommation responsable (et en même temps plus économique)
 - consommation d'expression de ses valeurs personnelles et communautaires (favorisée par communauté virtuelle et réseaux sociaux)
 - plaisir à économiser, sauver de l'argent, faire une affaire

- + Repli sur :
 - les besoins fondamentaux
 - le sentiment de sécurité
 - la famille et les amis, la communauté, l'entraide et le partage

Impact sur processus décisionnel, d'achat et de consommation



Impact sur processus décisionnel, d'achat et de consommation...



PLUSIEURS NIVEAUX

ACHAT ROUTINIER

**RÉSOLUTION DE PROBLÈME LIMITÉE
MÊMES CRITÈRES / CONSIDÈRE
NOUVELLES OPTION**

**RÉSOLUTION DE PROBLÈME ÉTENDUE
NOUVEAUX BESOINS / CRITÈRES /
SOLUTIONS ET TECHNOLOGIES**

Produits économiques / banals

Produits plus complexes et personnalisés

Achats fréquents et spontanés

Achats plus rares et réfléchis

Consommateur peu impliqué

Consommateur s'implique beaucoup

Produits familiers et de marques connues

Exploitation de classes de produits non familiers, de nouvelles technologies et de marques moins connues

Pas le temps de penser, rechercher, ou acheter

Réflexion étendue, recherche approfondie d'information, temps considérable alloué à l'achat

On achète la même marque, modèle actuel

On explore de nouvelles marques pour répondre aux mêmes critères

On remet en question selon ses besoins et ses valeurs

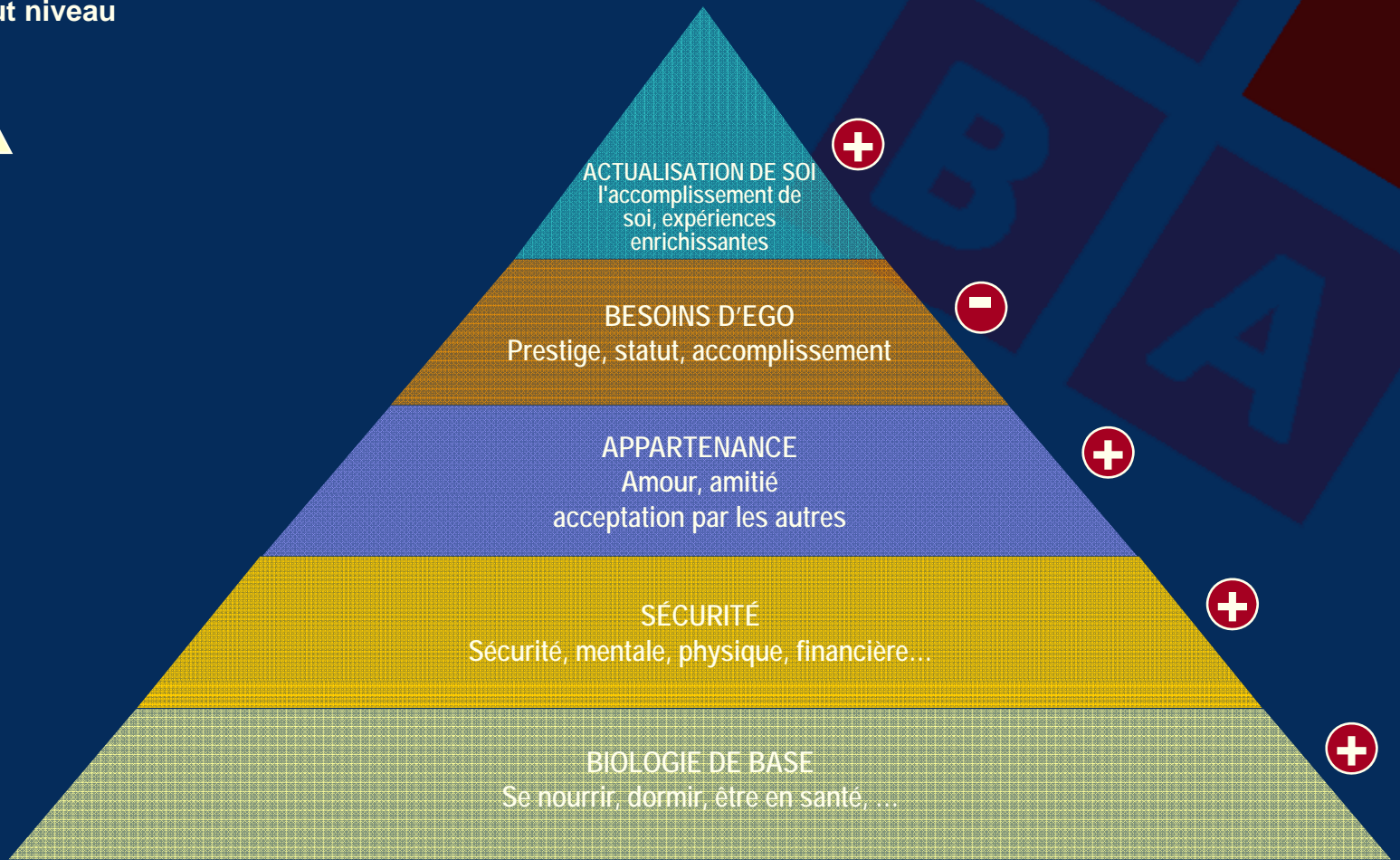


Zins Beauchesne et associés

MARKETING ■ DÉVELOPPEMENT ■ INNOVATION

Impact sur processus décisionnel, d'achat et de consommation...

Besoins de haut niveau



Besoins de bas niveau



Zins Beauchesne et associés

MARKETING ■ DÉVELOPPEMENT ■ INNOVATION

Implications stratégiques

- Quelles sont les stratégies de création de valeurs qui peuvent aujourd'hui être mises en place de façon à dépasser les concurrents ?
- Quels éléments de la chaîne de valeur peuvent être exploités ?



Implications stratégiques...

- Il faut identifier de nouvelles façons de faire pour créer de la valeur avec et pour les consommateurs
- Afin qu'ils vous accordent : prime de marché, fidélité et appui
- Particulièrement :
 - créer des produits, perçus comme uniques
 - dépasser ou devancer les besoins et attentes des consommateurs

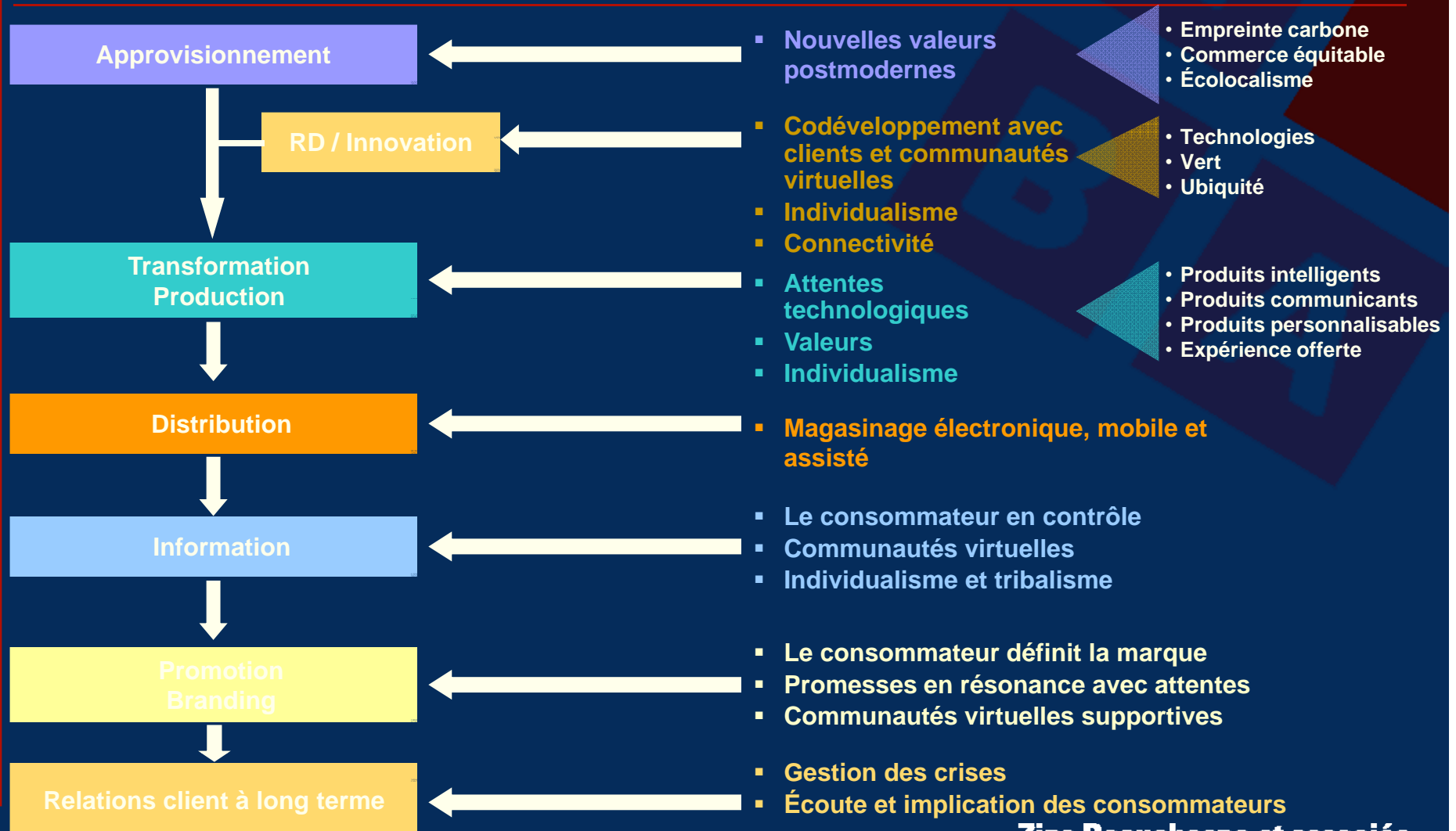


Implications stratégiques...

- **C'est aujourd'hui la seule façon de créer une marque forte :**
 - qui résistera aux temps
 - évoluera avec ses consommateurs
 - sera génératrice de valeur pour l'entreprise
- **Il faut, en particulier avec le marketing qui agit comme l'écoute du client et la relation respectueuse avec le client dans :**
 - la phase prédéveloppement des produits et services (sources d'idées)
 - la phase postlivraison / achat (« feedback », bouche-à-oreille)



Implications stratégiques sur chaîne de valeur



Impacts de la crise économique à long terme

■ La crise terminée tout redeviendra-t-il comme avant ?

■ NON :

- La crise aura fait basculer le modèle de consommation pour de nombreuses années
- Il y a certes une chasse aux aubaines (... mais qui ne durera pas)
- Il y aura aussi une période de rattrapage des achats reportés
- Il y aura éventuellement un besoin de gratification post-traumatique
- Mais les consommateurs auront appris, voire apprécié, qu'on peut faire avec moins
- Ils auront trouvé du plaisir à économiser et faire avec moins
- Cela aura facilité pour plusieurs le virage vers une consommation responsable
- La prudence restera de mise pour une grande proportion des consommateurs
- Une consommation ostentatoire restera pour un certain temps suspecte

Impacts de ce nouveau comportement du consommateur sur les entreprises

Victimes

- **Entreprises de biens durables (autos, meubles, décoration, électronique, vêtements, équipements divers ...) à cycle lent ... (bénéficieront cependant d'un effet de rattrapage tout de suite après la crise ...)**
- **Entreprises à haute valeur sociale ou futile ... luxe, bling-bling et frivolité, électronique de loisir, ...**
- **Entreprises ayant misé sur le « haut de gamme » sans valeur ajoutée réelle : cafés, boutiques, design ...**
- **Toutes les entreprises n'ayant pas bien géré la « valeur » réelle fournie à leurs clients**
- **Les entreprises ayant basé leur modèle d'affaires sur le crédit facile et les promotions pour des produits de faible qualité vendus trop cher à des gens avec peu de moyens**

Impacts de ce nouveau comportement du consommateur sur les entreprises...

Bénéficiaires

- Les entreprises moyens et bas de gamme de bonne qualité, fiables et avec un bon service à leurs clients
- Toute entreprise offrant un bon rapport valeur / prix en termes de produit ou service
- Les entreprises « solidaires » de leurs clients durant la crise



Comment les entreprises peuvent-elles influencer ou gérer cette situation sans se nuire ?

- Mettre le focus sur son cœur de clientèle
- Recentrer sur son métier / positionnement / avantage concurrentiel principal
- Renforcer la relation client/proposer aide et solution alternative
- Augmenter la valeur pour le dollar
- Diminuer le prix d'accès
- Offrir des promotions bien présentées et ciblées
- Gérer le moral / l'attitude du personnel en contact avec les clients

Une entreprise peut-elle sortir renforcée de la crise ?...

OUI à condition de profiter de la crise pour :

- Réaffirmer et renforcer son positionnement sur des avantages concurrentiels réels, solides et durables
- Respecter ou renforcer son image de marque
- Revoir son vecteur de « valeur offerte » au consommateur
- Renforcer ses liens avec ses clients
- Innover

