



3^e étude OTO Research, Observatoire de la récession*

Les Français en quête de transparence face aux marques

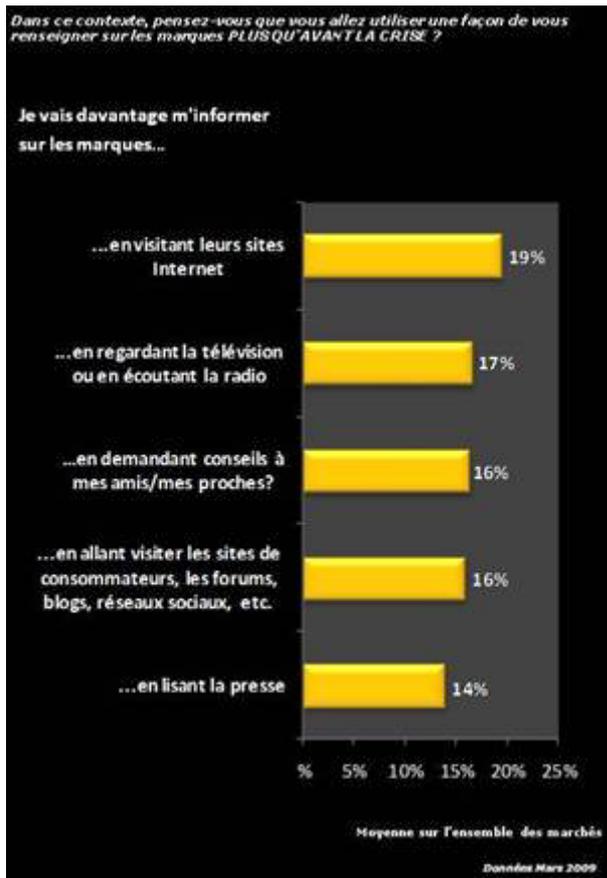
Paris, le 30 avril 2009 – Dans le cadre de ses études récurrentes d'observation et d'analyse des comportements consommateurs pendant la récession, OTO Research, l'institut d'étude du Groupe FullSIX (www.fullsix.com) a mené en mars 2009 une troisième étude qui met en évidence les changements des consommateurs français en temps de crise. Perte de confiance face aux marques, consommateur en quête de transparence, Internet, média prioritaire... Voici en résumé, les grandes tendances qui se dégagent dans ce nouveau rapport exclusif.

En période de crise, l'humeur des consommateurs change vite, aussi faut-il que les professionnels du marketing disposent d'outils performants pour pouvoir adapter leur communication en conséquence. OTO Research trace aujourd'hui une nouvelle synthèse des évolutions, des attitudes et des attentes consommateurs en période de crise. Voici les principales tendances observées au mois de mars :

- **Internet, média prioritaire de consultation en période de crise**

Si depuis octobre 2008, les français ont exprimé leur intention de changer leurs stratégies d'achat (45% de français déclaraient vouloir baisser leurs dépenses et 53% vouloir les repousser), il apparaît aujourd'hui que 47% des consommateurs français déclarent vouloir modifier aussi leur façon de se renseigner sur les marques avant de les acheter. Les marchés les plus concernés par ce changement de comportement sont le voyage, l'automobile et la banque. Une attitude logique car ces secteurs entraînent des dépenses à forte dimension émotionnelle et financière.

Par ailleurs, si tous les médias vont profiter d'une plus grande attention de la part du public, c'est Internet qui voit sa consultation augmenter le plus (un Français sur cinq affirme vouloir s'informer davantage sur les marques via leurs sites Internet).

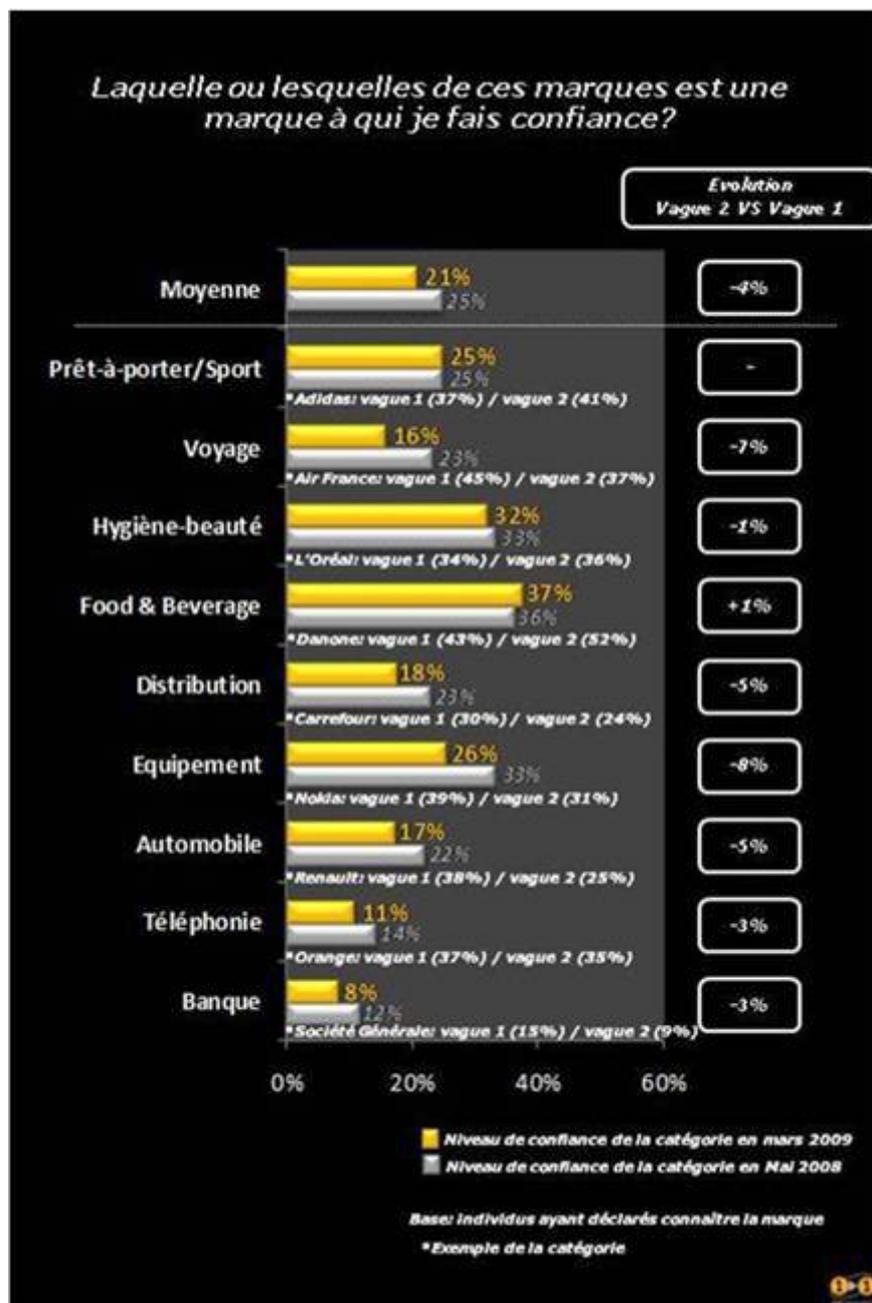


- **Blogosphère et sites communautaires, les grands vecteurs à suivre**

L'avis entre internautes est déterminant avant l'acte d'achat : les consommateurs avouent qu'ils se tournent de plus en plus vers les forums et les sites d'opinions (16% d'entre eux), et consultent leur entourage (16%) pour sélectionner une marque avec une augmentation de 3 points de la prise de parole de 2008 à 2009.

- **les consommateurs français en temps de récession demandent plus de transparence aux marques**

La recherche d'information sur les marques entraîne mécaniquement un niveau d'exigence plus élevé vis-à-vis de celles-ci. Près de la moitié des personnes interrogées sont en attente de clarté et de transparence dans leur discours (43%). Ils souhaitent aussi être récompensés de leur fidélité par le biais des programmes/cartes affiliés (44%), et obtenir des facilités de paiements (35%).



«Les consommateurs sont en quête de transparence et de clarté dans les messages des marques, et risquent de délaisser celles-ci si elles continuent de se complaire dans l'opacité, constate Anne-France Allali, Directrice Générale d'OTO Research. Par ailleurs, ils échangent intensément entre eux sur leurs expériences vis à vis des marques. Ces nouveaux comportements préfigurent, à coup sûr, l'environnement dans lequel les marques seront immergées demain. Si elles veulent y avoir une place, elles doivent dès maintenant penser à la façon de s'adapter à cette nouvelle donne ».

Ces derniers résultats s'inscrivent dans une tendance de fond : les données d'OTO Research prouvent que les Français prêtent une écoute toujours plus attentive aux avis des autres consommateurs. Ainsi, depuis Mai 2008, la prise de parole a augmenté tant dans le cercle privé (intention de recommandation d'une marque) que dans la blogosphère (rédaction d'avis positifs à l'égard d'une marque). Ce phénomène est à surveiller de près, surtout quand on sait que 64% des Français considèrent l'avis de leur entourage comme un facteur déterminant dans leur choix d'une marque.

* étude en téléchargement libre sur nepasubir.fullsix.com et www.otoresearch.fr

A propos de FullSIX.

Fondé en 1997 à Paris, FullSIX International est aujourd'hui actif en France, Espagne, Portugal, Royaume Uni, Allemagne, USA et Chine. Focalisé sur l'ensemble des aspects du marketing relationnel et interactif, FullSIX International a cru de 1997 à aujourd'hui de façon exclusivement organique à travers le gain de clients et le lancement d'agences. Le réseau FullSIX International est aujourd'hui fait de près de 600 collaborateurs au sein des agences FullSIX, 6:AM, OTO Research, Sixandco, Backelite, Seven et SiXtizen.

Pour plus d'informations sur l'agence : www.fullsix.com.

A Propos d'OTO Research

OTO Research est un institut d'études appartenant au réseau FullSIX. Spécialisé dans les problématiques digitales, OTO Research développe et exploite des outils de suivi de l'image de marque. Il possède ses propres panels consommateurs on line à partir desquels sont bâtis des indicateurs de mesure de performance et de ROI.

Pour plus d'informations : www.otoresearch.com