

Acheter dans le contexte économique actuel : les consommateurs font des compromis, diffèrent leurs achats et changent de magasin

Une catégorie émergente d'acheteurs puissants, les "nomades", apporte de nouvelles opportunités sur le marché de la distribution. Dans le même temps, les consommateurs se rapprochent des distributeurs en qui ils ont confiance.

Paris – 02 février 2009. Selon une récente étude réalisée par IBM auprès de 30 000 consommateurs américains, ces derniers déclarent avoir modifié leurs habitudes d'achat pour faire face à la baisse de leur budget et revenu. L'enquête d'IBM met au jour une catégorie émergente de consommateurs appelés les « shifters », c'est-à-dire des consommateurs « nomades » qui passent d'un magasin à l'autre. Ce segment de consommateurs ouvre de nouvelles opportunités pour les distributeurs, si l'on considère que 45% d'entre eux ont augmenté leurs dépenses dans leur magasin principal l'année dernière et dans l'ensemble, ils dépensent plus d'année en année.

L'enquête d'IBM intitulée ["Shopper Advocacy: Building Consumer Trust in the New Economic Environment"](#)* montre que la diminution des budgets et la baisse de confiance des consommateurs ont fondamentalement changé leur comportement. Les deux tiers des personnes interrogées disent qu'aujourd'hui, elles ont tendance à différer leurs achats ou bien à acheter moins d'articles. En outre, 60% d'entre elles déclarent faire leurs achats pendant les soldes et utiliser plus souvent les coupons de réduction. Dans ce contexte, l'étude conseille aux distributeurs de ne plus se reposer uniquement sur les anciens comportements d'achat pour prévoir les futures demandes des consommateurs.

L'étude révèle également que les consommateurs changent de magasin après une moyenne de 3,1 expériences négatives. Les conditions de marché et la hauteur des attentes ont rendu les consommateurs plus impatients. C'est pourquoi les distributeurs doivent s'attacher à offrir en permanence à leurs clients une expérience d'achat optimale.

Un pouvoir émergent : les consommateurs "nomades"

En raison du contexte économique instable, IBM pense que les évolutions fondamentales du comportement des consommateurs vont entraîner une modification du mode de fonctionnement des distributeurs. Selon l'enquête, 30% des consommateurs sont "nomades". Ils représentent une puissante catégorie d'acheteurs qui changent facilement d'enseigne et recherchent de nouveaux types de relations avec les magasins. Les "nomades" sont beaucoup plus précieux que tout autre segment de clientèle de par le volume de leurs dépenses mensuelles et la taille moyenne de leur panier. Ils dépensent en effet 37% en moyenne de plus par mois que les autres catégories de consommateurs, et 32% de plus à chaque fois qu'ils se rendent dans un magasin. Ils ont également un revenu moyen plus important, et dans l'ensemble, ils dépensent plus d'année en année. Enfin, les consommateurs "nomades" réalisent leurs achats avec davantage de discernement : ils sacrifient sciemment certaines dépenses mais ils se rendent plus souvent dans les magasins.

Le prix, la commodité et la disponibilité des produits constituent les trois raisons principales pour lesquelles les consommateurs "nomades" achètent des produits dans un nouveau magasin.

Le nombre de clients prescripteurs augmente fortement : les consommateurs se tournent vers les détaillants en qui ils ont confiance

Autre conclusion forte de l'étude : l'augmentation considérable des clients prescripteurs constitue une source d'encouragement pour les détaillants. Les prescripteurs sont des consommateurs qui recommandent leur magasin préféré à d'autres. Leur nombre a presque doublé en un an (2007-2008). Ils achètent davantage lorsque l'assortiment est élargi et restent fidèles à leur magasin même lorsqu'un concurrent s'installe dans les environs. L'étude montre que malgré le contexte économique actuel, 31% des prescripteurs ont augmenté leurs dépenses dans leur magasin de prédilection l'année dernière, et 41% dans les deux dernières années. Le pourcentage de clients prescripteurs augmente dans toutes les catégories de produits, y compris l'alimentation, l'habillement, la pharmacie et les articles de maison. En 2008, c'est dans le commerce d'alimentation que l'on trouve le pourcentage le plus élevé de prescripteurs (40%). Les magasins spécialisés dans les articles pour la maison obtiennent le plus faible pourcentage de prescripteurs (35%).

Selon IBM, les distributeurs qui s'attacheront à répondre aux attentes des clients et à gagner ainsi la confiance des consommateurs "nomades" par exemple, seront les mieux positionnés pour augmenter la fidélité client et accroître leurs parts de marché durant les périodes difficiles.

« Les résultats de cette étude menée aux États-Unis reflètent également la situation du marché de la distribution en France », explique Emmanuel Rilhac, Directeur du secteur Distribution chez IBM Global Business Services. « La compréhension des comportements clients devient primordiale désormais. Le contexte économique actuel peut être une opportunité pour les distributeurs : en concentrant leurs efforts encore davantage sur le client, en les profilant, les ciblant, établissant une relation propre à leurs statuts et en créant une expérience réellement nouvelle, les distributeurs seront à même de développer leur chiffre d'affaires, accroître leurs marges et augmenter la confiance des consommateurs. Ceux qui peuvent renforcer les relations avec leurs clients, qu'ils soient nouveaux ou existants, se différencieront et seront parmi les leaders lorsque le marché se rétablira ».

Les autres conclusions de l'étude :

Les consommateurs ont fondamentalement changé leur comportement d'achat : les conditions de marché les ont obligés à la prudence et ils ont diminué leurs achats non essentiels. Selon l'enquête menée par IBM, les consommateurs ont sacrifié leurs dépenses (90%) et ils ont moins dépensé de leur argent disponible (45%) cette année par rapport à l'année dernière. Plus de 60% des consommateurs ont réduit leurs

dépenses dans l'électronique grand public, les vacances, les articles de la maison, les articles de sports et la décoration. Par ailleurs, 40% des consommateurs ont fait face à la baisse de leur budget en achetant des produits meilleur marché.

Les consommateurs "nomades" recherchent de nouvelles relations avec leur magasin. L'enquête établit que les "nomades" constituent une catégorie de consommateurs qu'il convient d'attirer et de retenir. Bien qu'ils déclarent être d'abord motivés par les prix, les consommateurs "nomades" dépensent finalement plus d'argent quand ils deviennent fidèles à un magasin. Selon l'étude d'IBM, les "nomades" ont un revenu moyen plus important par foyer, et ils ont dépensé plus cette année (23%) par rapport à l'année dernière.

Le nombre des clients prescripteurs est en forte augmentation. Plus de consommateurs restent fidèles à leur magasin préféré, comme en témoigne le fait que 38% des personnes interrogées sont maintenant des prescripteurs, par rapport à 21% l'année dernière. En outre, 31% des prescripteurs ont augmenté leurs dépenses dans leur magasin préféré ces deux dernières années.

Méthodologie

IBM Institute for Business Value a réalisé une enquête auprès de 30 000 consommateurs aux États-Unis en septembre et octobre 2008 pour comprendre ce qui influence les comportements et les dépenses des consommateurs dans plusieurs catégories de produits : alimentation, vêtements, maison, pharmacie, Santé et beauté.

A propos d'IBM

Résumé de l'étude :

<http://www-935.ibm.com/services/us/index.wss/ibvstudy/gbs/a1030790?cntxt=a1000063>

Pour plus d'informations sur les activités d'IBM à la NRF 2009: <http://www.ibm.com/press/nrf2009>

Contacts presse:

IBM

Véronique Barone
Tel : 01 49 05 73 35
Mail : v_barone@fr.ibm.com

Text 100 pour IBM

Pierre Le Leannec
01 56 99 71 40
leleannec@text100.fr