

Publicité & Société édition 2009

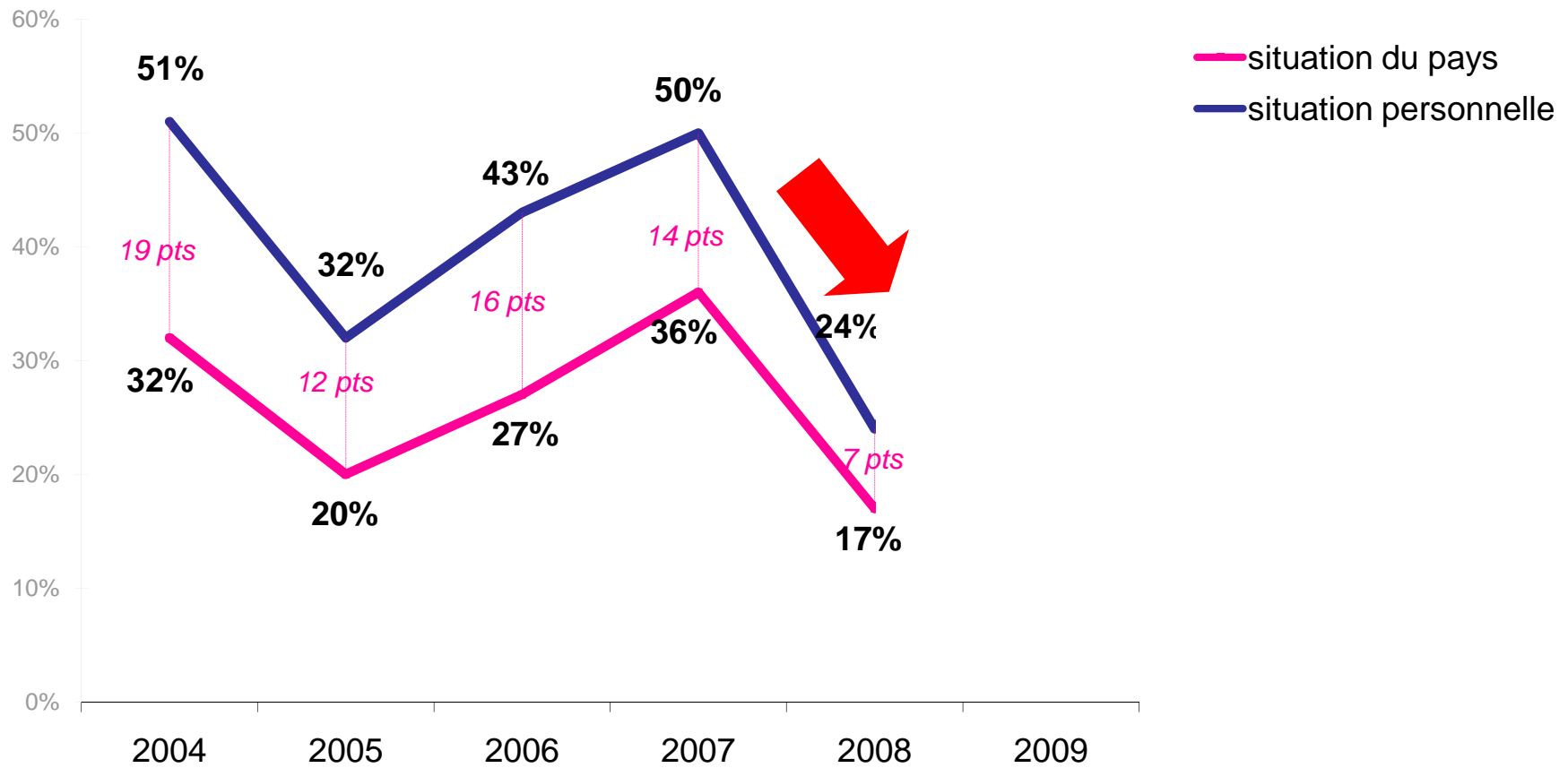
CHANGEMENT DE MODÈLE ?



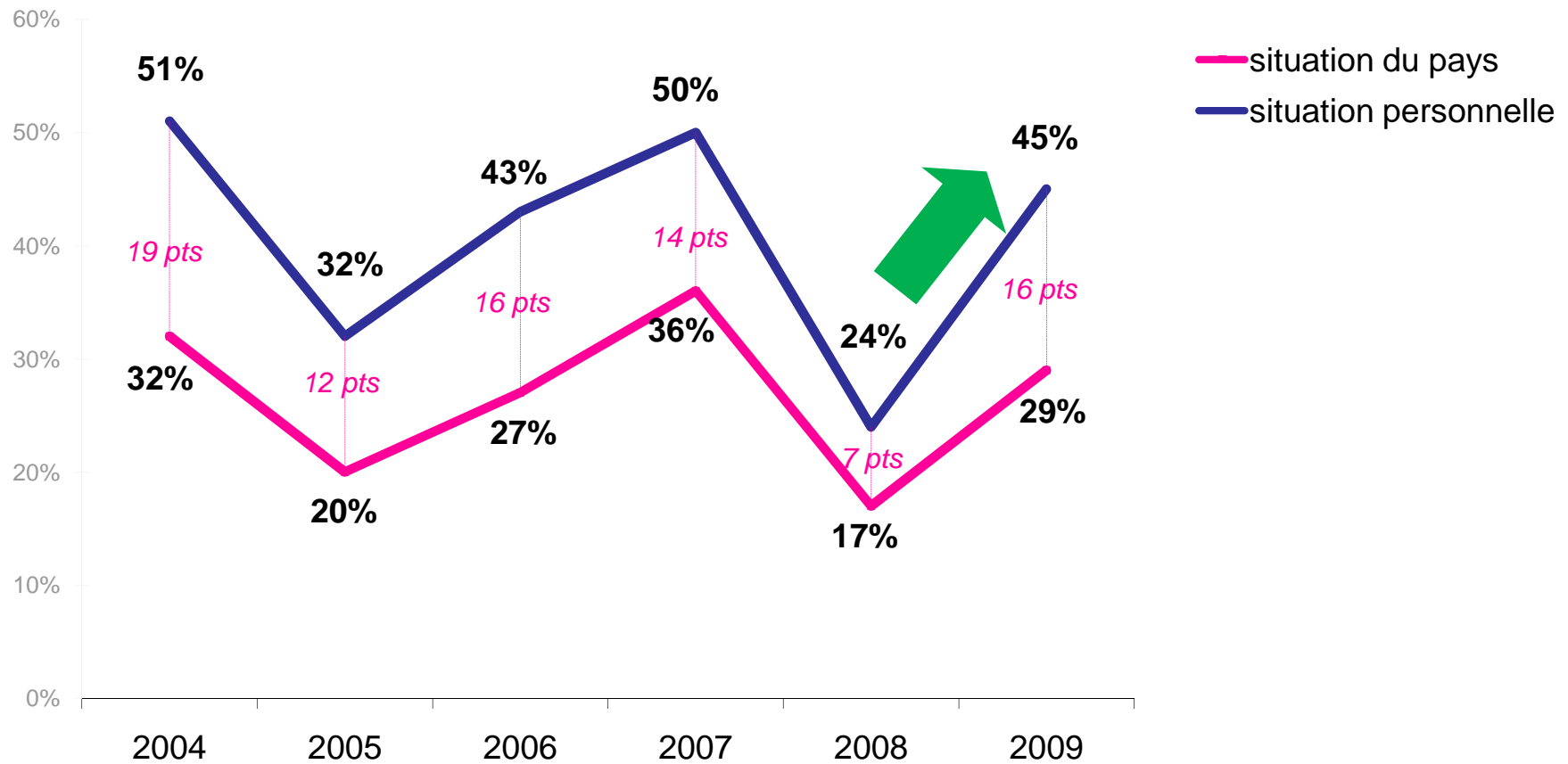
LES FRANÇAIS ET LA CONSOMMATION: LE GRAND PARADOXE



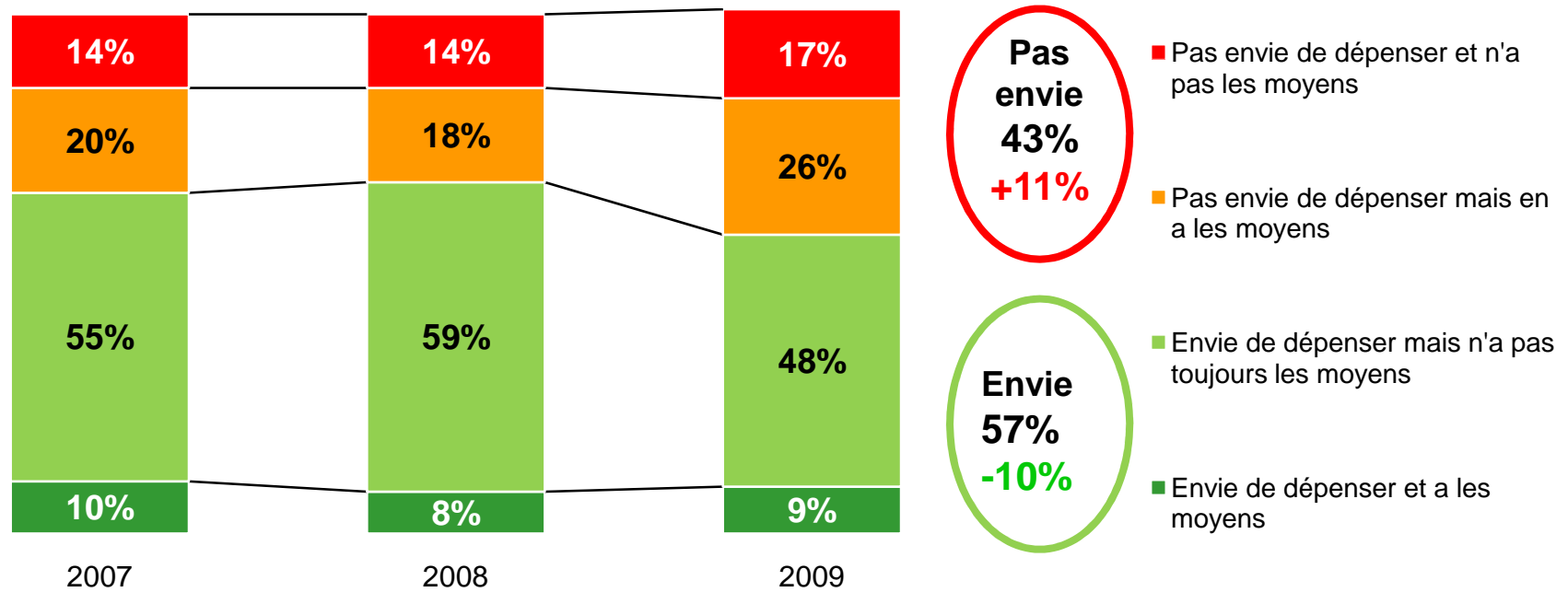
Fin août 2008, avant même le début de la crise financière, l'optimisme des Français était tombé au plus bas



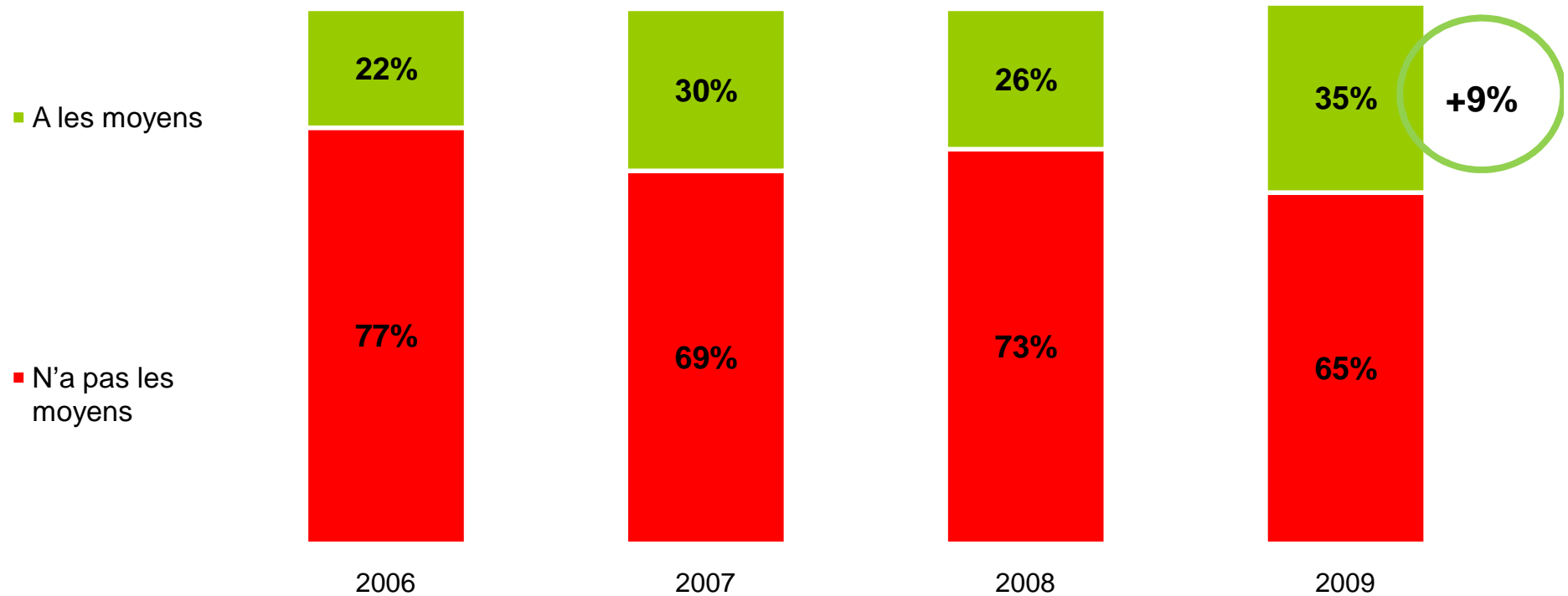
Fin août 2009, l'optimisme des Français remonte en flèche



À l'opposé de cette tendance, l'envie de dépenser chute brutalement



Plus encore, ceci se produit alors que les moyens progressent !



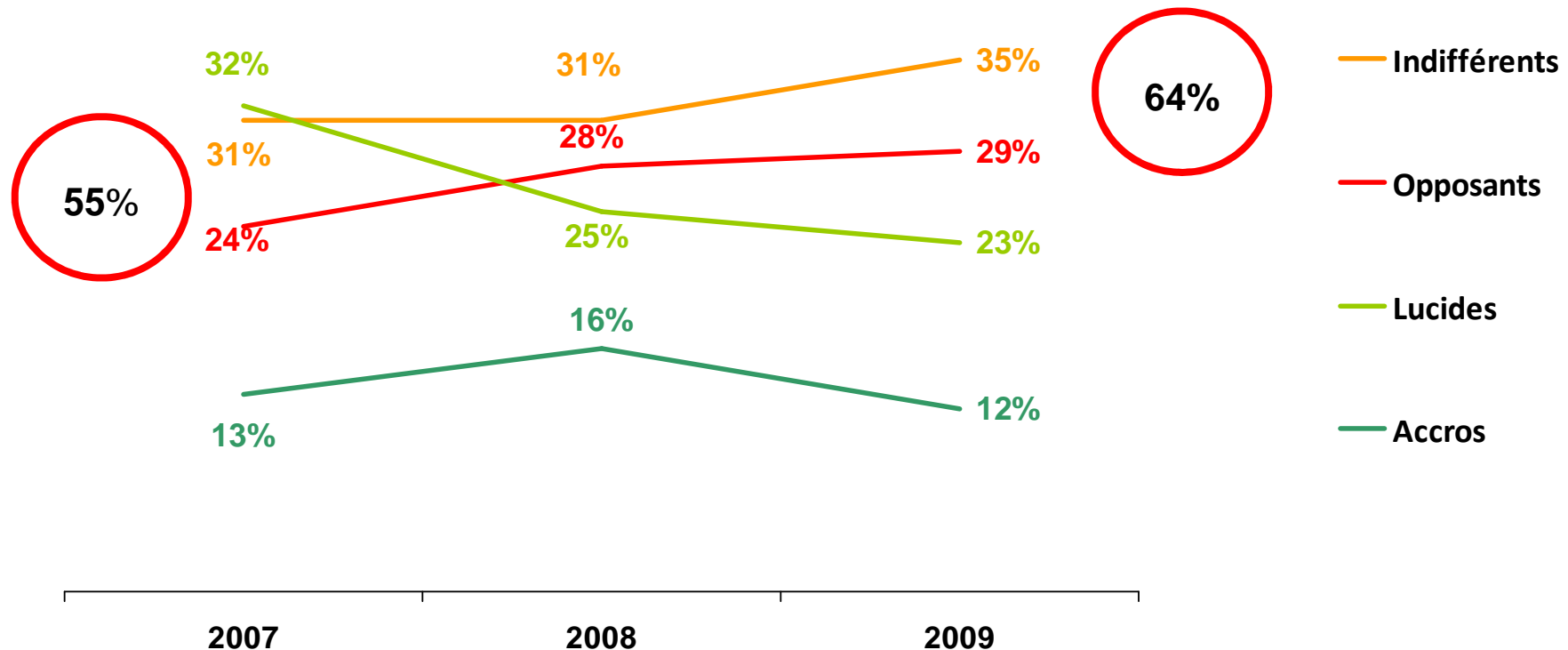
Pour la première fois, l'envie d'acheter n'est plus liée au moral, aux revenus, à l'instruction...

- 43% des Français n'ont pas envie d'acheter (indice 100), mais également
- Les "très optimistes pour le pays" sont à l'indice 102
- Les >3800€/mois sont à 116
- Les diplômés du supérieur sont à 119
- Les cadres sont à 126

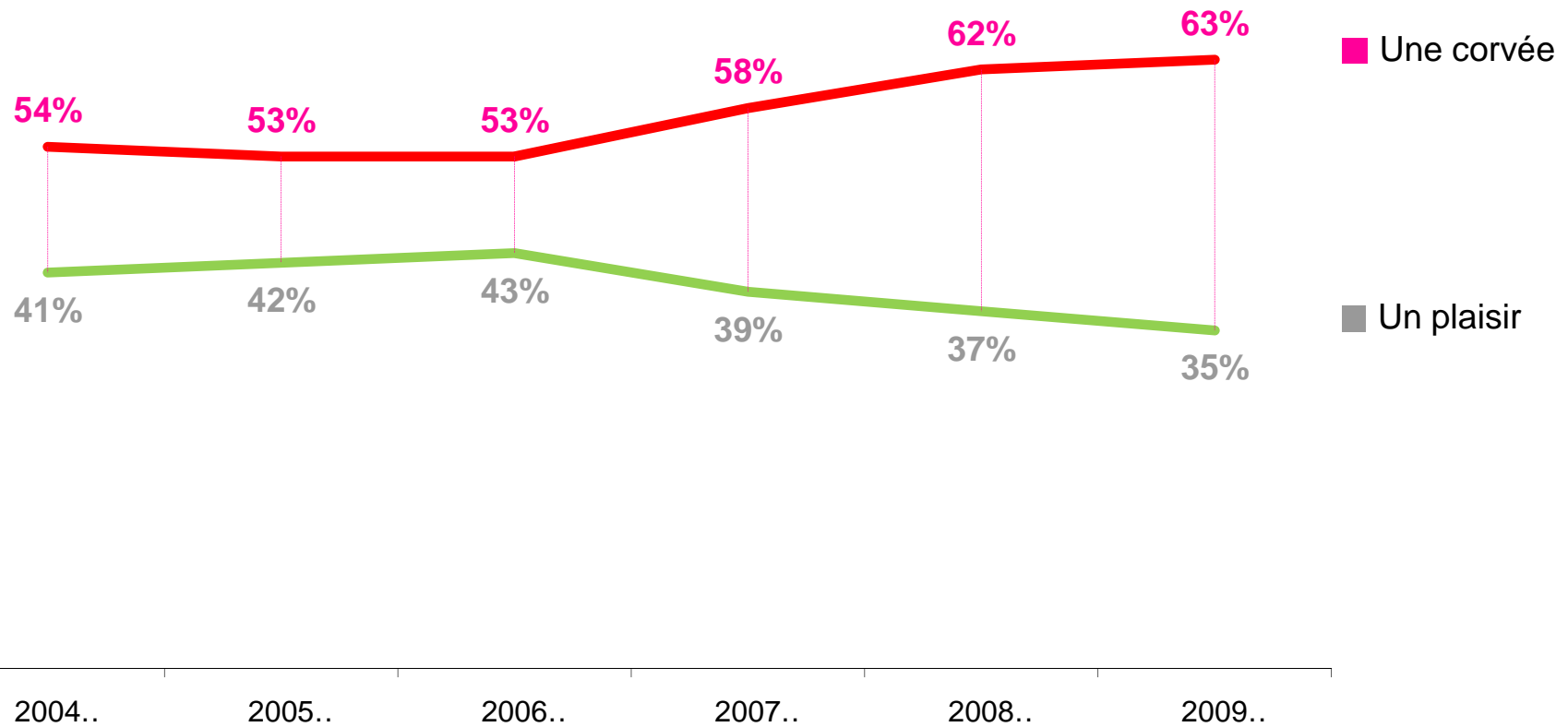


Pour la première fois, 2 Français sur 3 ne jouent pas le jeu du modèle consommatoire

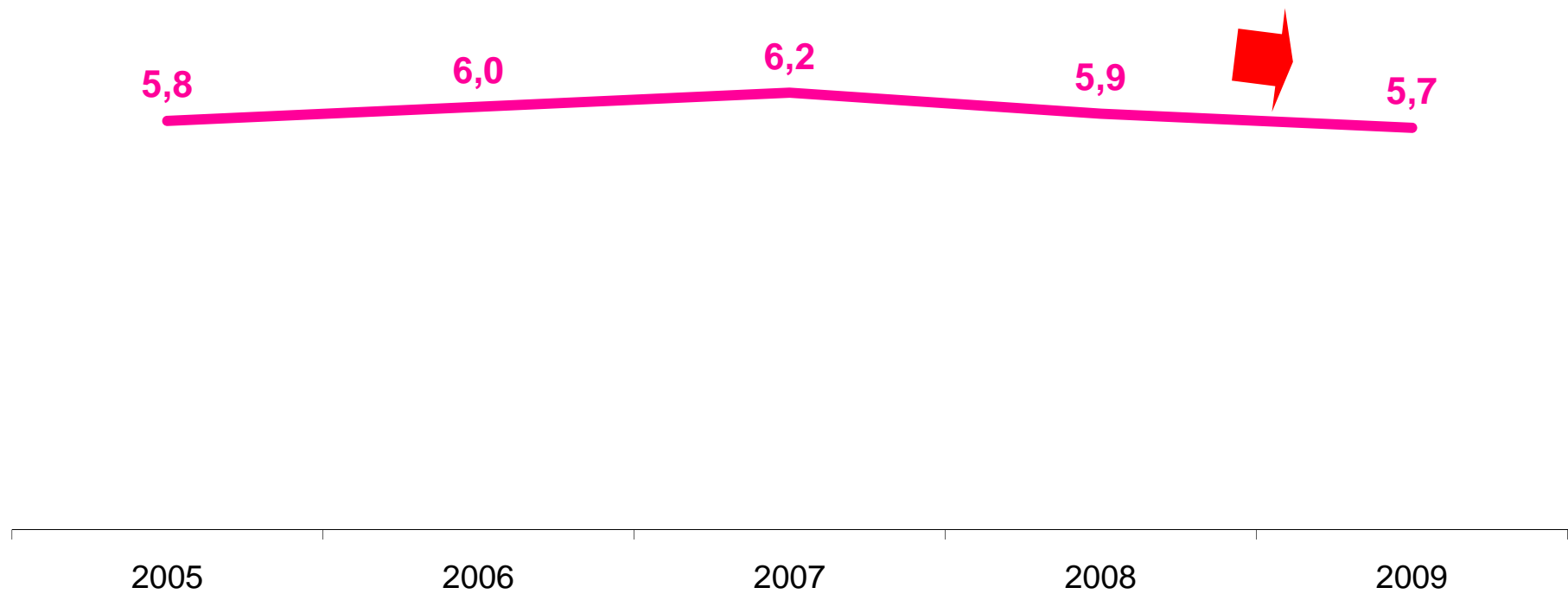
Quand vous pensez à la crise que nous traversons actuellement, diriez-vous qu'il s'agit :



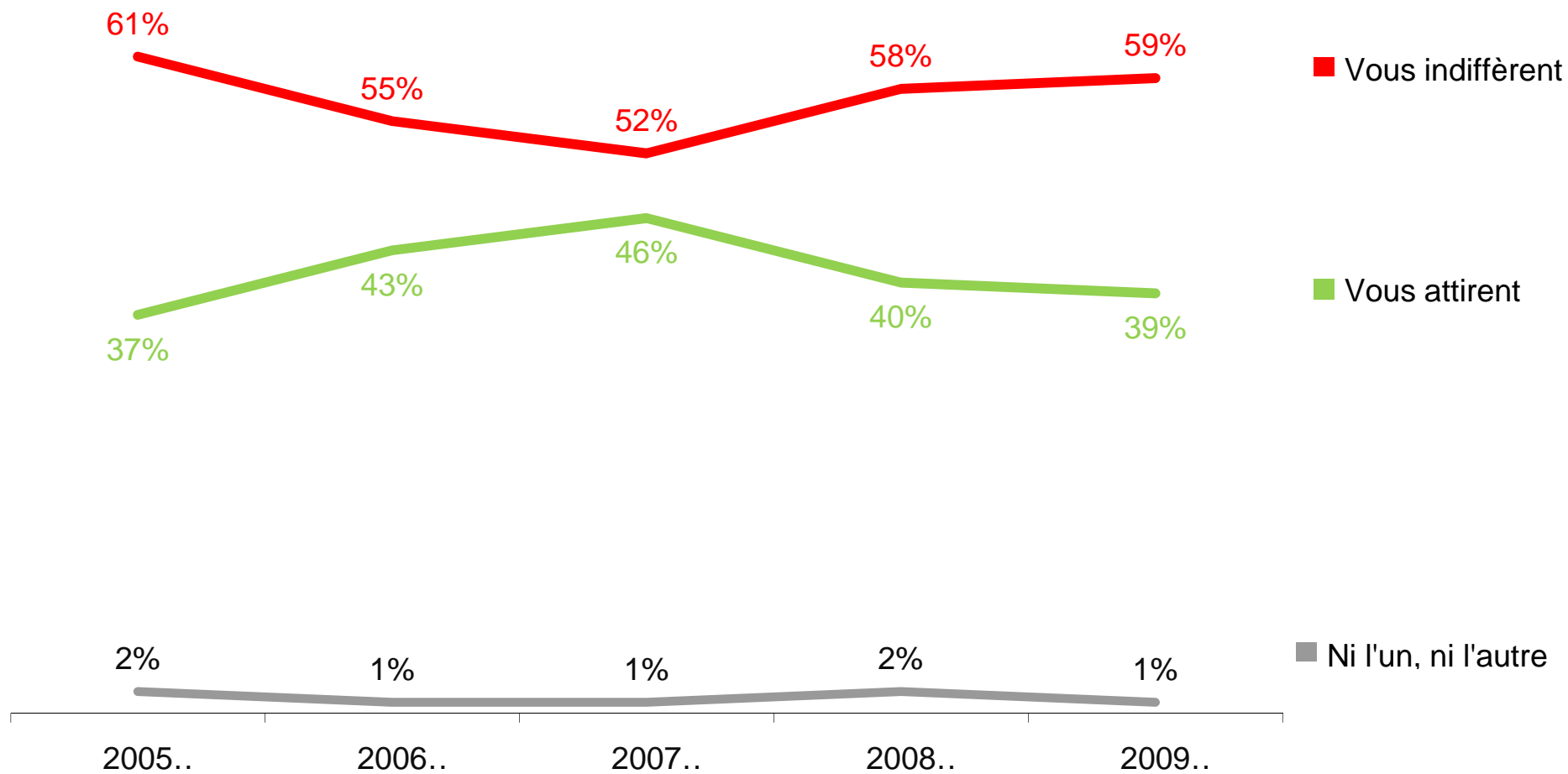
Dans ce contexte, les courses apparaissent de plus en plus comme une corvée



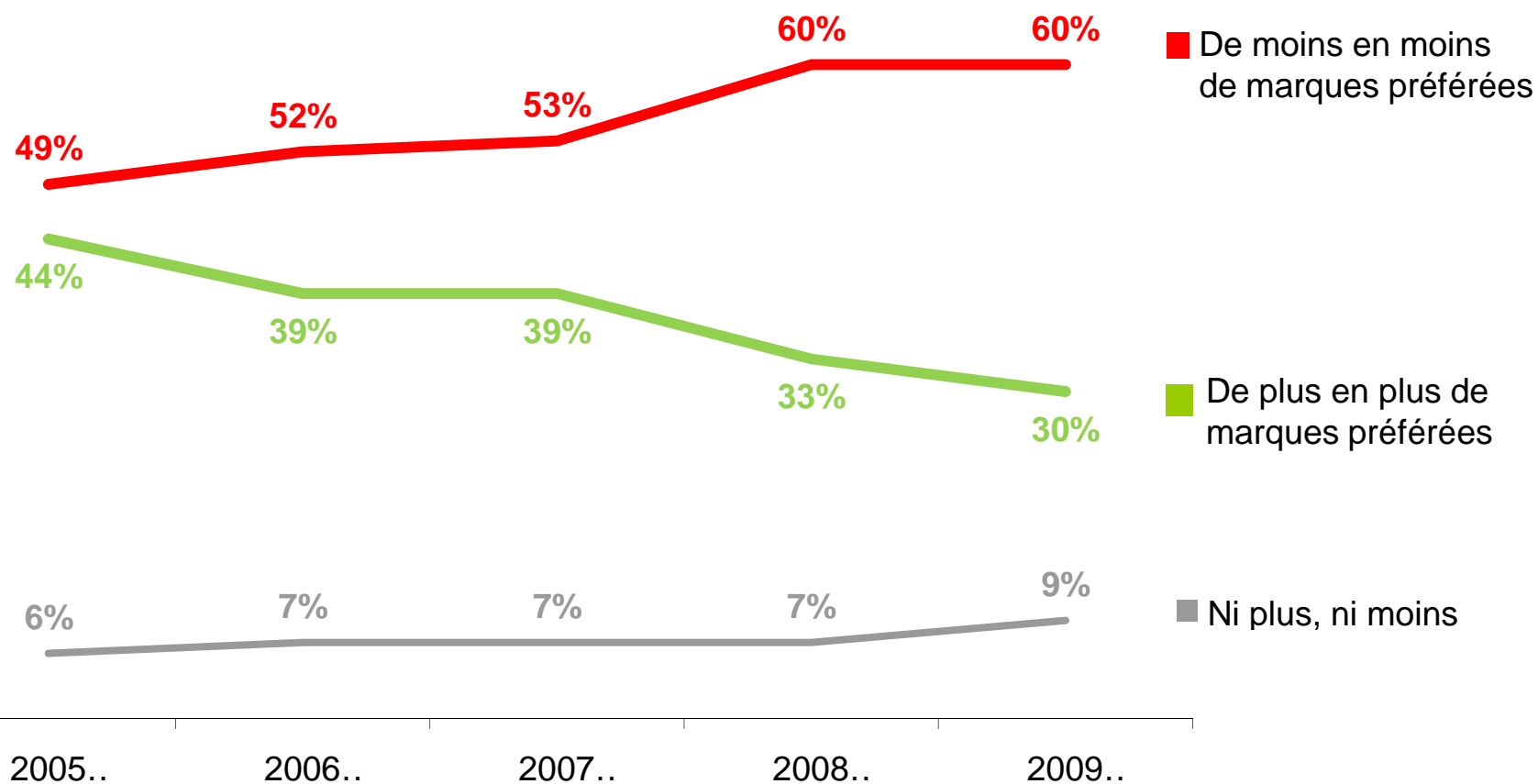
Les grandes marques sont moins bien notées



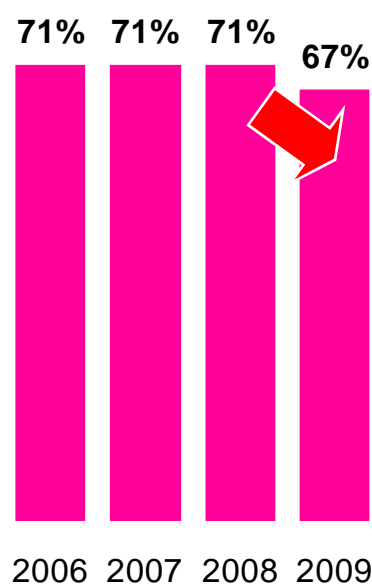
Elles indiffèrent



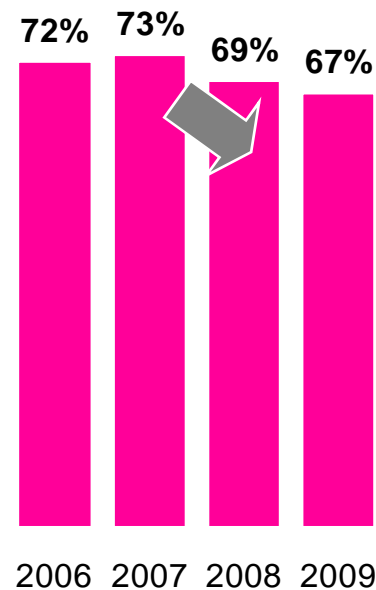
Et la fidélité à leur égard continue de s'éroder



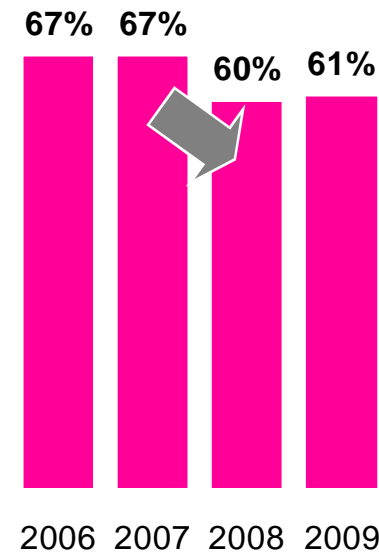
Les valeurs des marques ne s'améliorent pas vs 2008, voire se dégradent sur la dimension de "Donner envie"



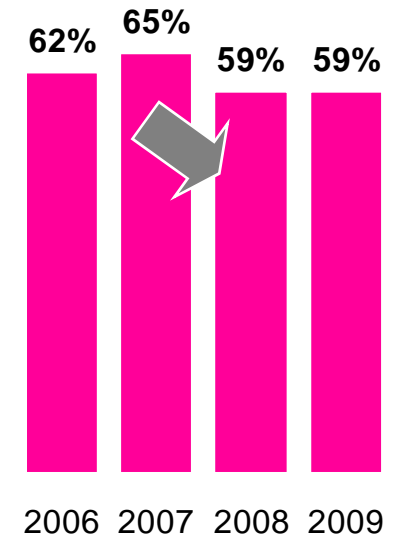
Donnent envie



Innovantes



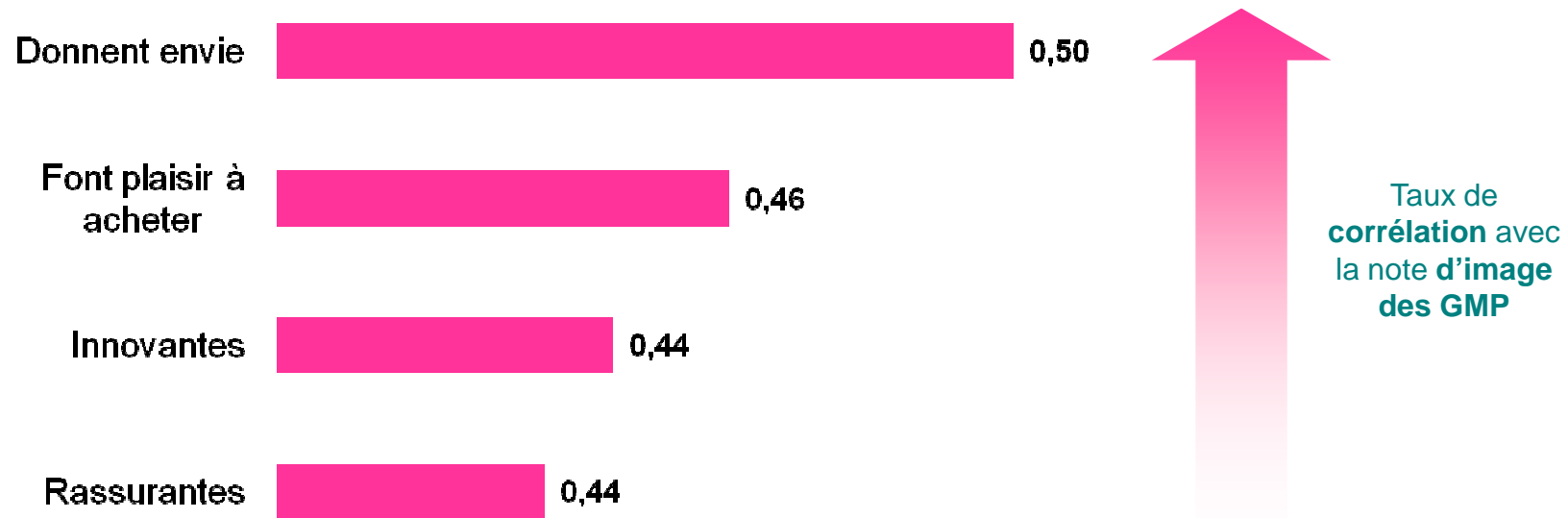
Font plaisir à acheter



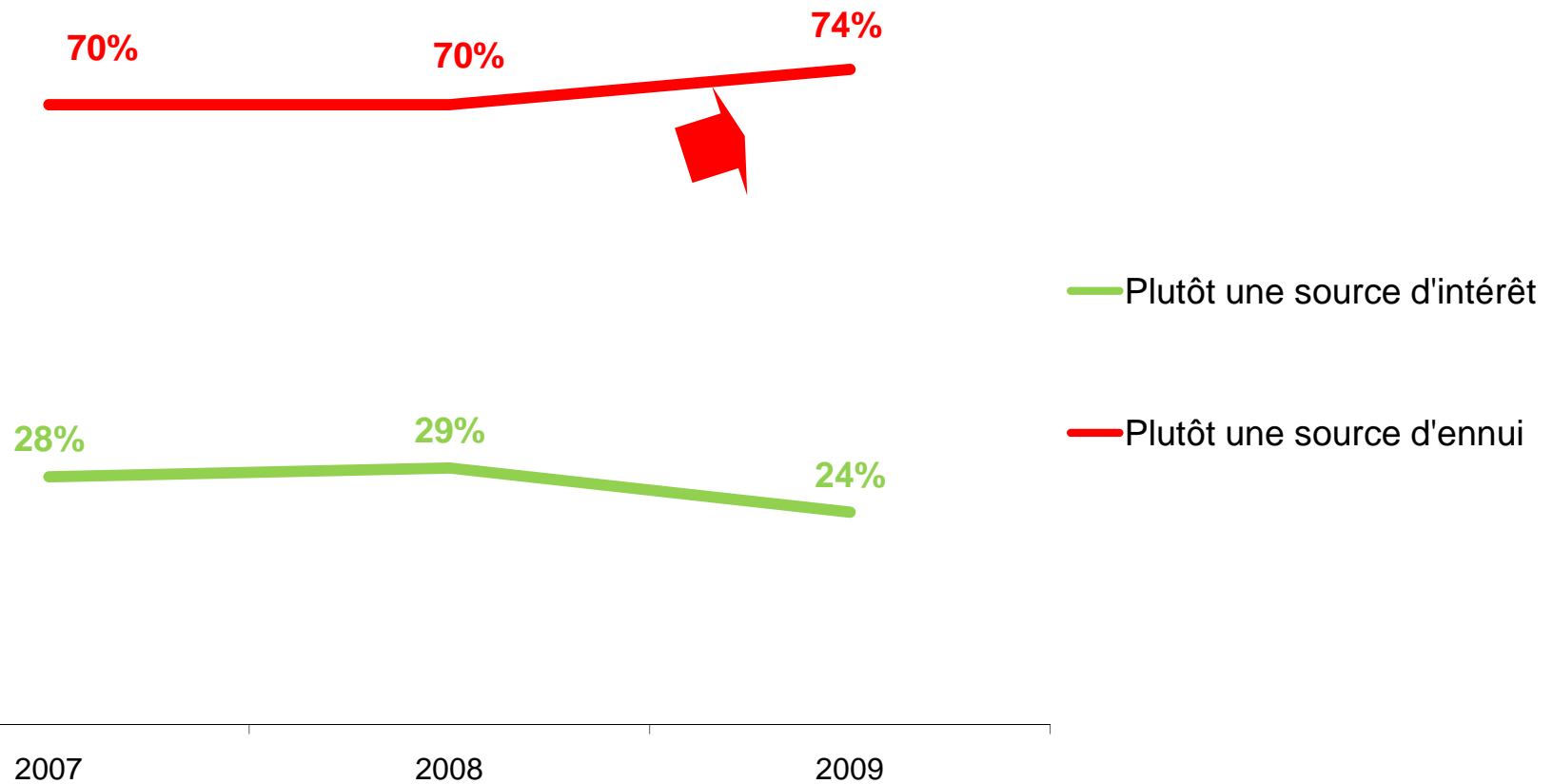
Rassurantes



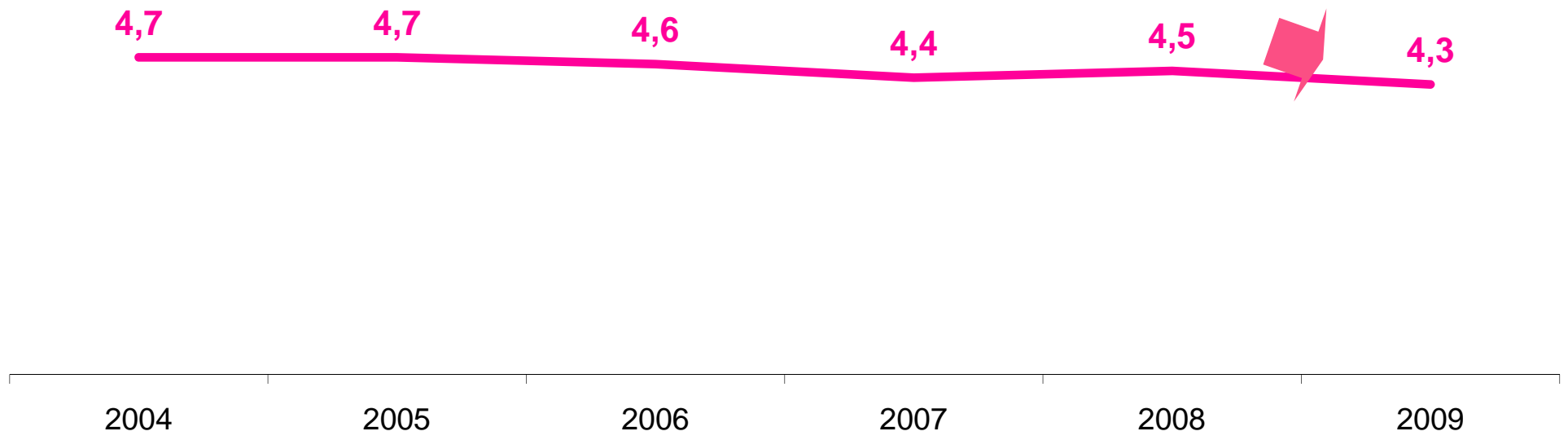
Or "Donner envie" et "Plaisir à acheter" sont vecteurs de la bonne image des grandes marques



La publicité indiffère de + en +

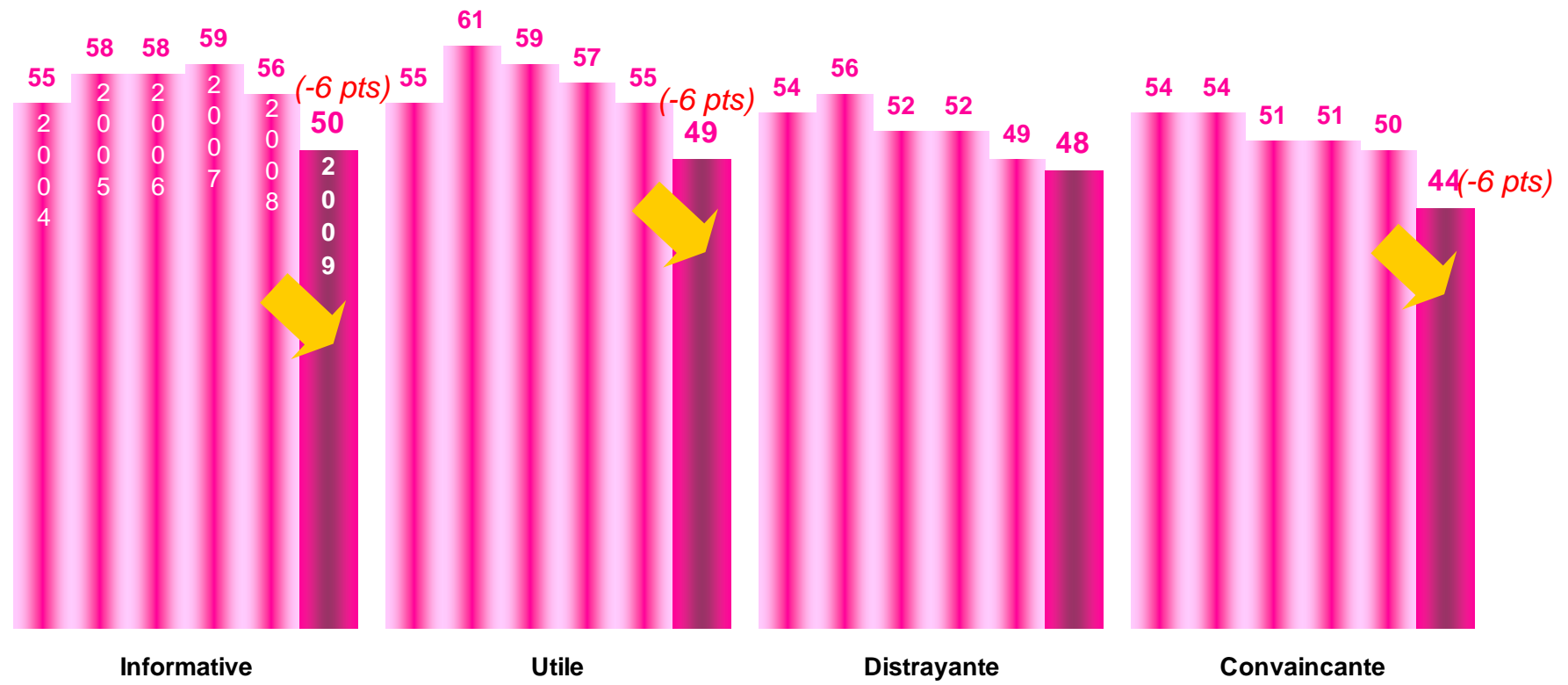


Et son appréciation continue de baisser



L'image de la publicité se dégrade sur les critères d'appréciation

% S/t Correspond bien

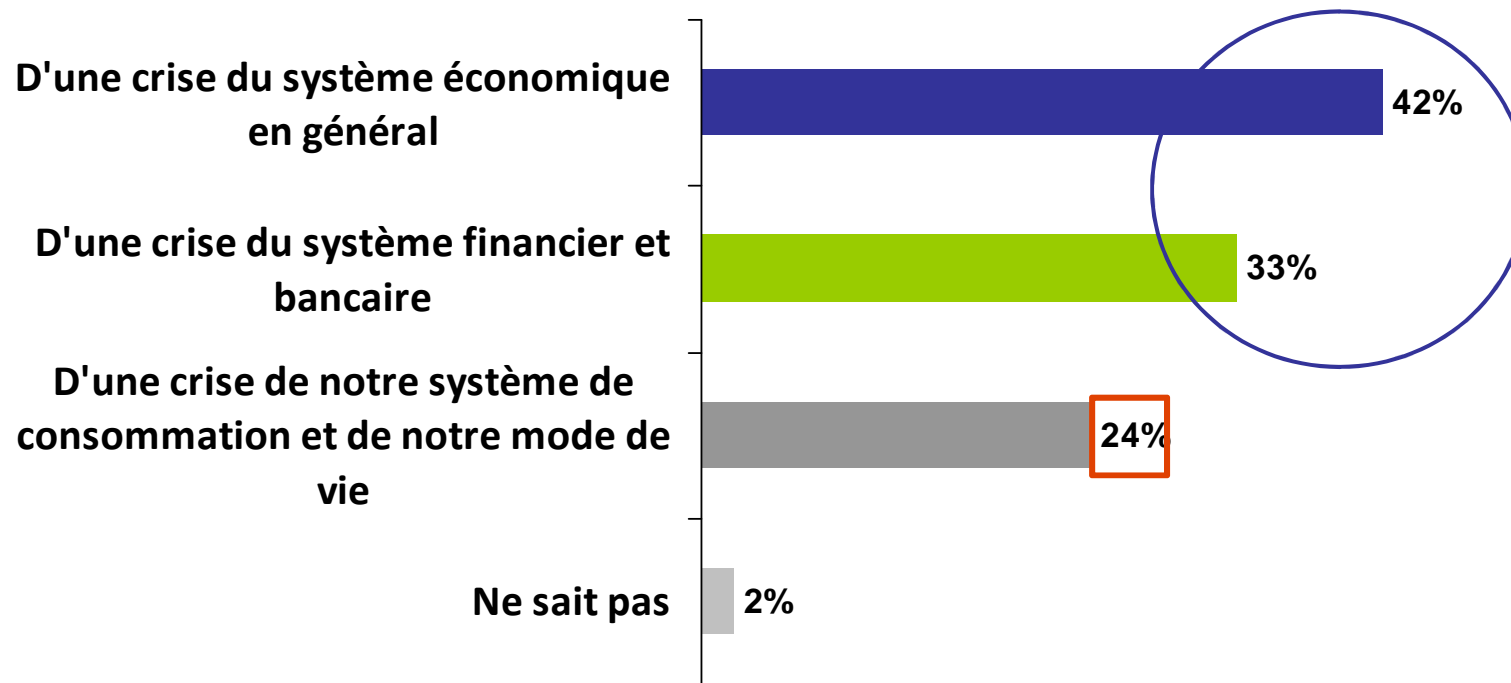


RÉINVENTER L'ENVIE ?



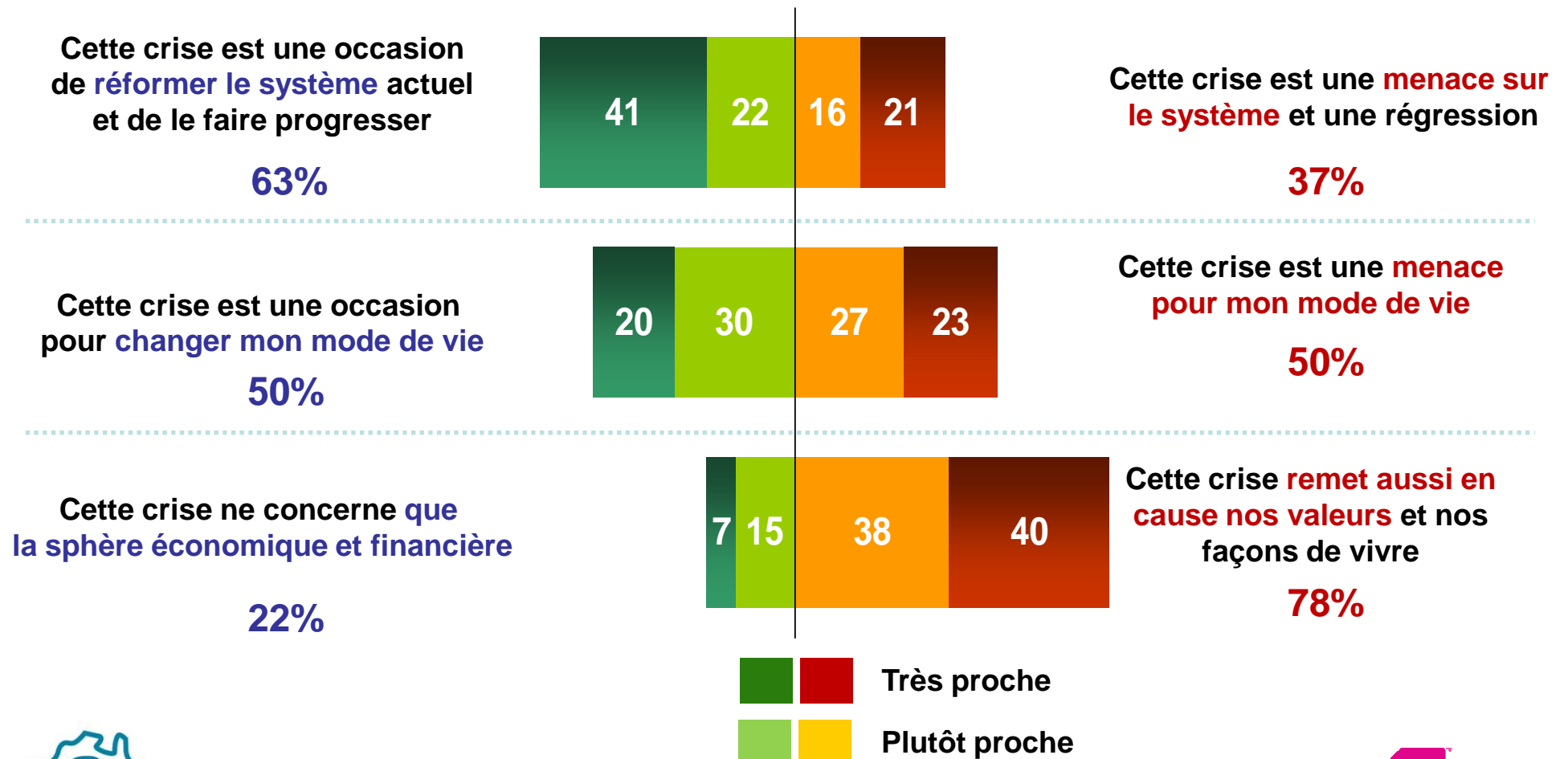
Une crise du système économique et financier plus qu'une crise de notre mode de vie

Quand vous pensez à la crise que nous traversons actuellement, diriez-vous qu'il s'agit :



En avril, la crise était porteuse de changement

Voici une série d'affirmations concernant la crise actuelle. Ces affirmations s'opposent deux à deux. A chaque fois veuillez indiquer de laquelle vous vous sentez-vous le plus proche.



Ce changement était souhaité

Personnellement, souhaitez-vous que le système capitaliste soit...

SOUHAIT

Réformé en profondeur

61

Réformé en quelques points

37

Total réformé = 98%

Ne sera / ne soit pas réformé

2

Et pensez-vous que le système capitaliste sera...

PRONOSTIC

11

59

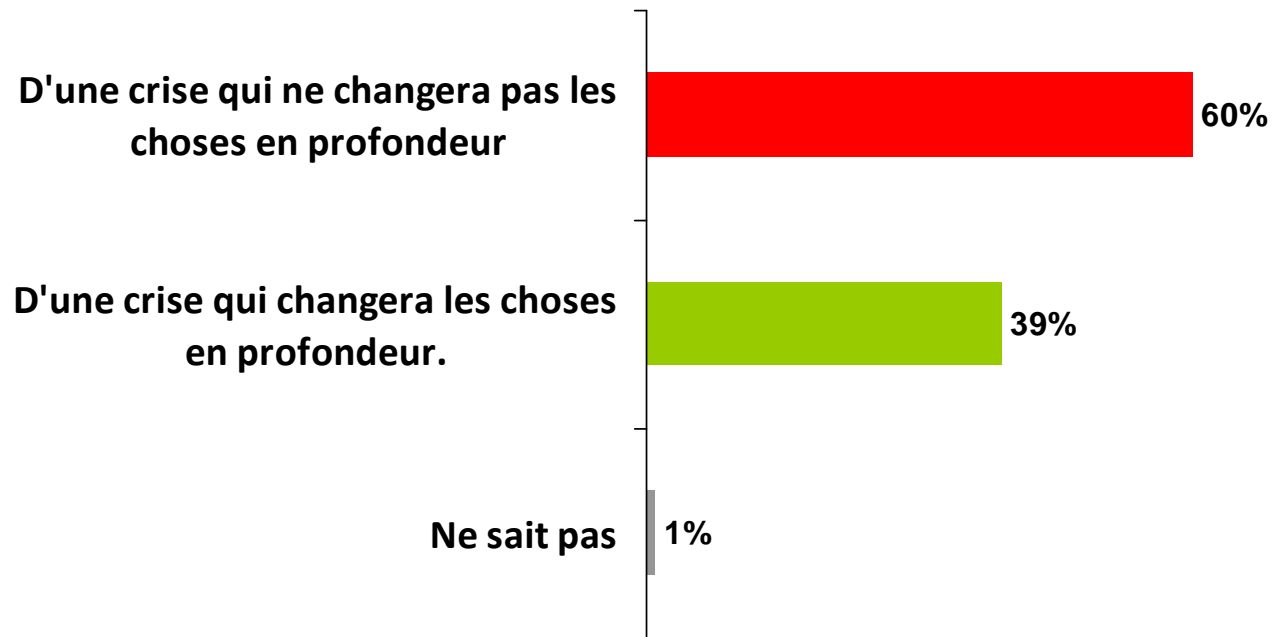
Total réformé = 70%

29

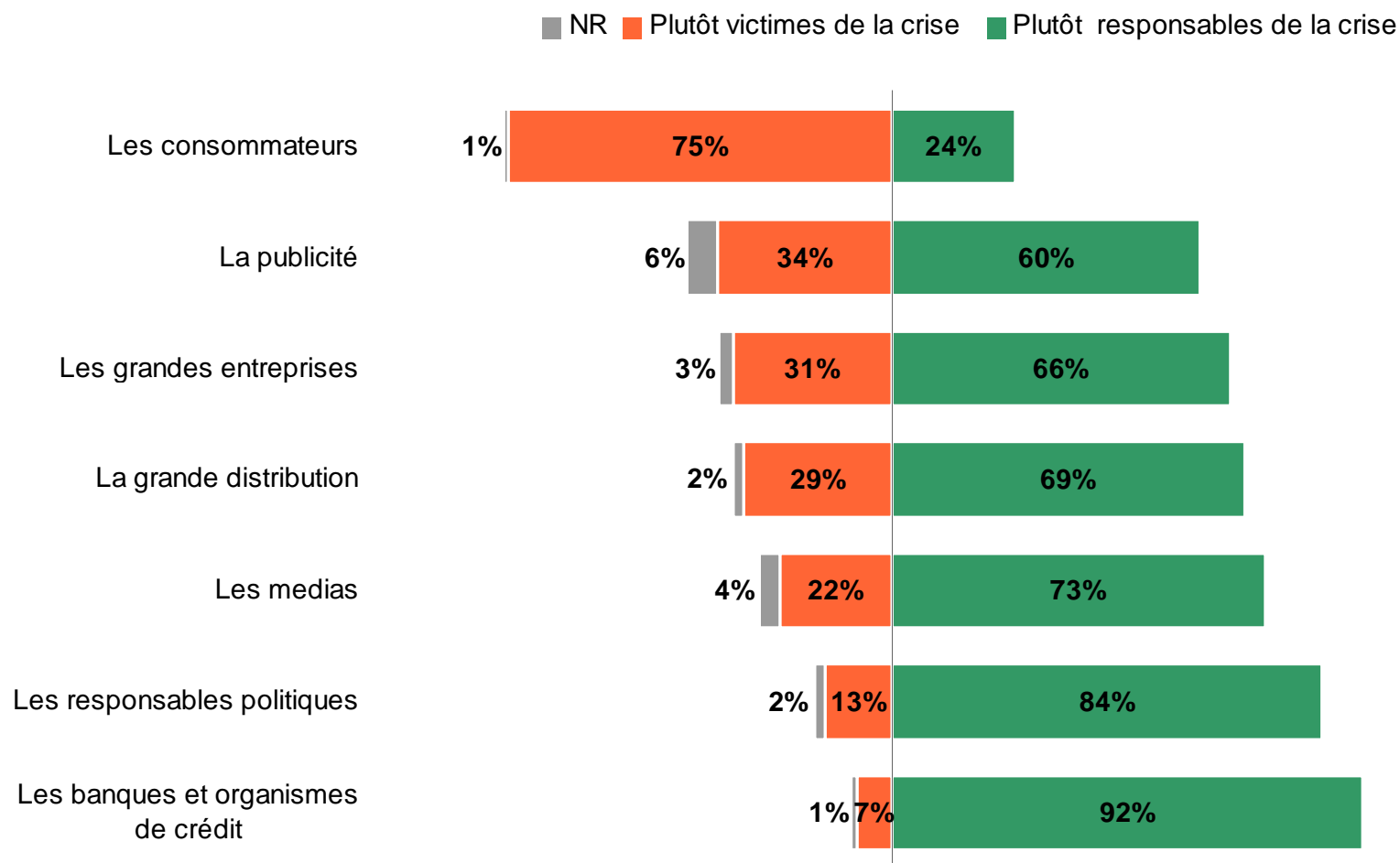


La crise n'a pas changé les choses en profondeur

*Quand vous pensez à la crise que nous traversons actuellement, diriez-vous qu'il s'agit :
Et diriez vous qu'il s'agit :*



Les consommateurs se perçoivent comme les principales victimes de la crise



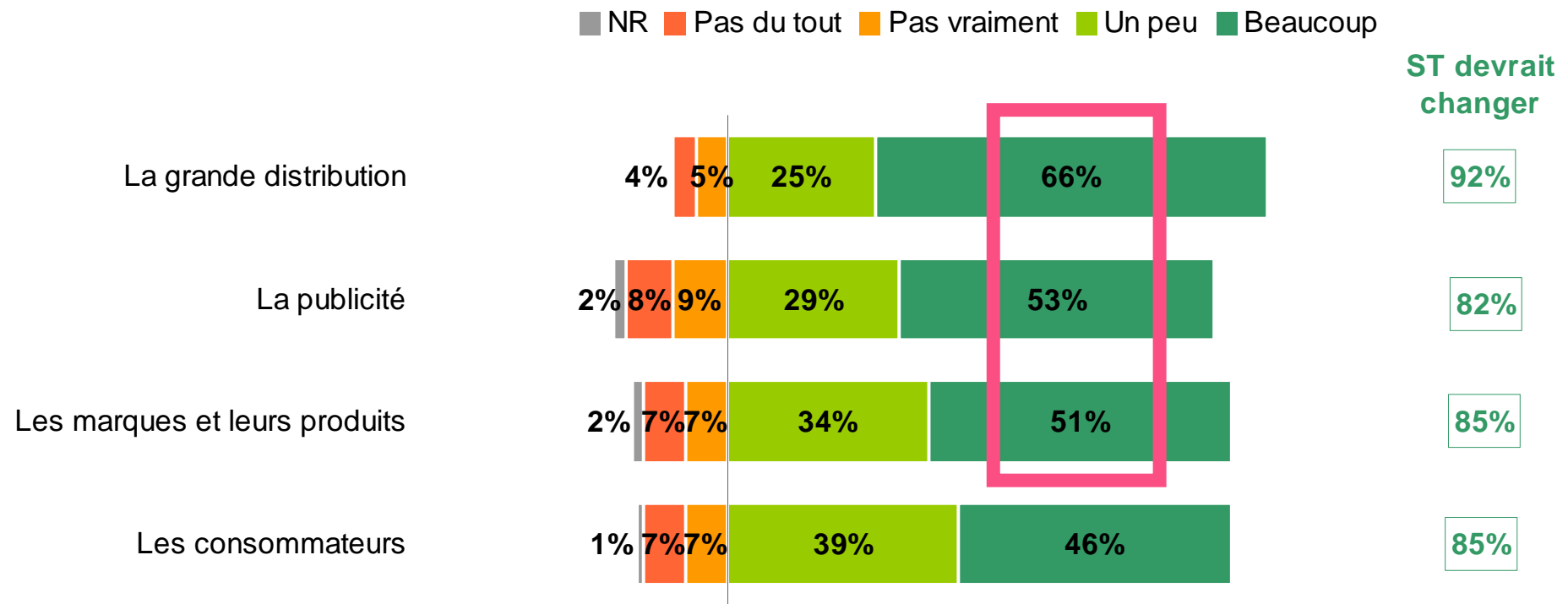
Ils pensent avoir un rôle central dans la sortie de crise

Diriez-vous que...

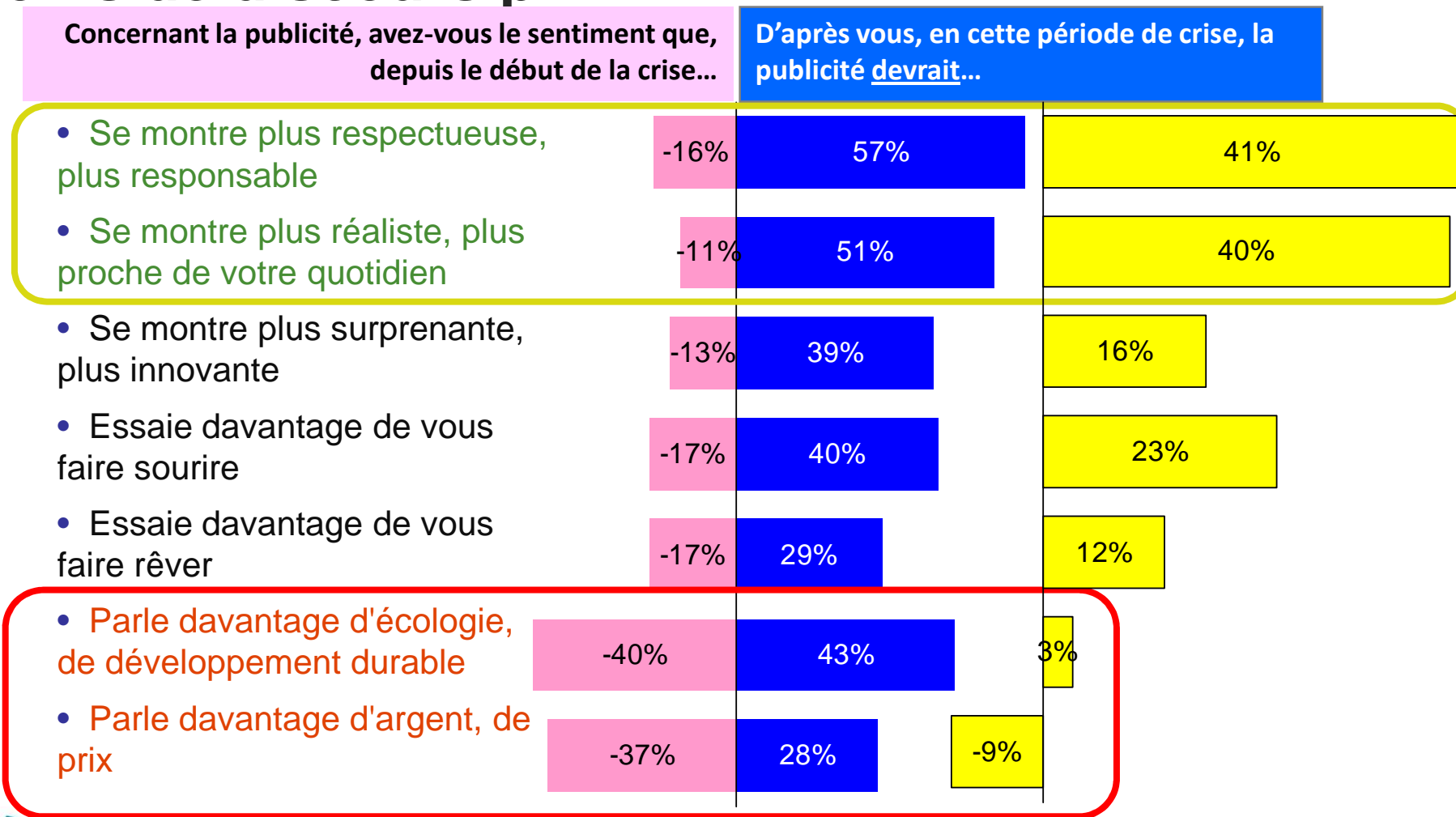
	Les consommateurs	La grande distribution	Marques et produits	La publicité
Ont changé pour s'adapter à la crise	83%	50%	48%	46%
Font ce qu'il faut pour contribuer à sortir de la crise	61%	32%	30%	19%
Peuvent aider au redressement de l'économie	65%	53%	40%	26%



Ils attendent pourtant que des différents acteurs qu'ils changent pour s'adapter à la crise



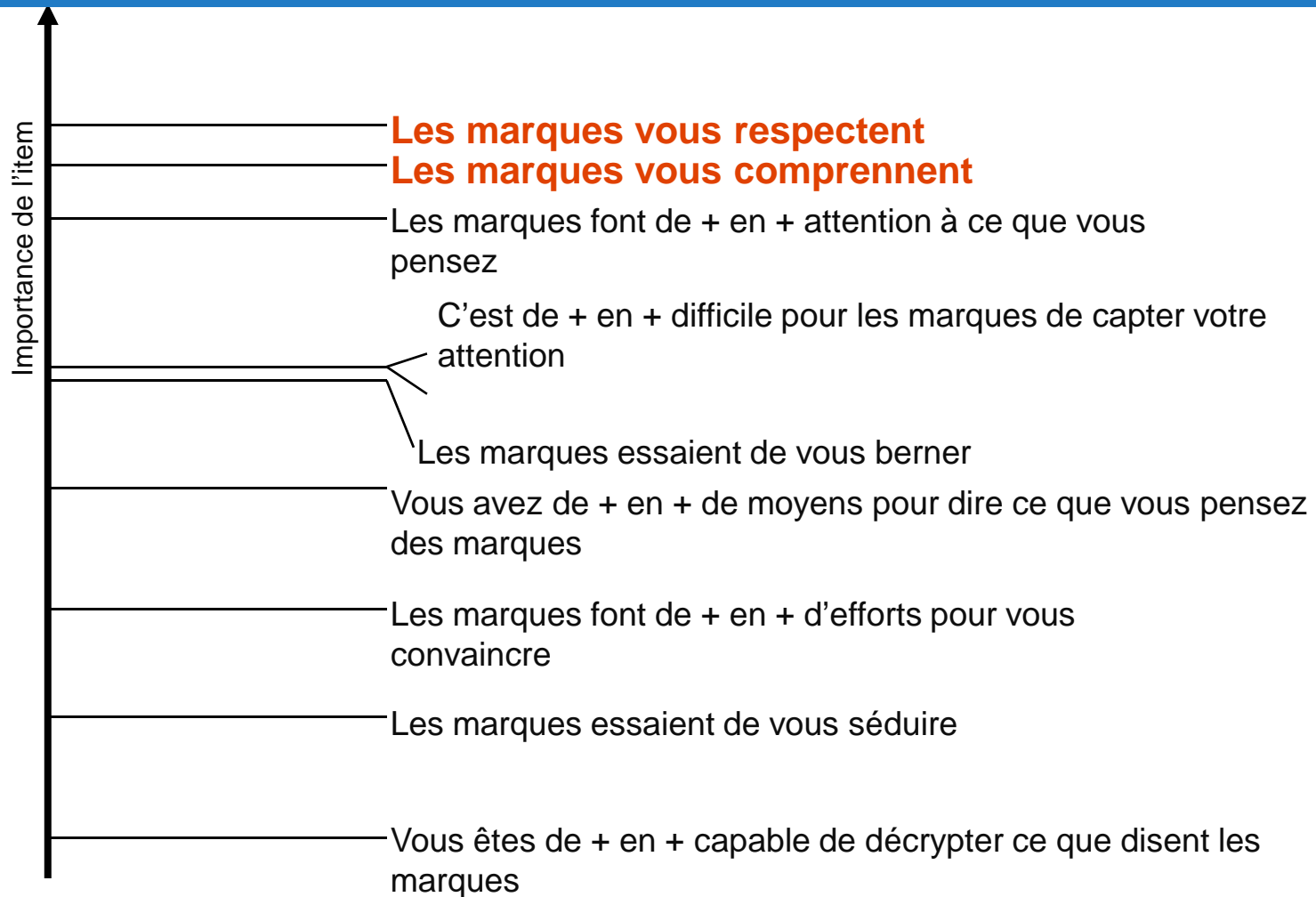
Les consommateurs veulent qu'on leur parle autrement : plus de respect, plus de proximité moins de discours prix



% Tout à fait d'accord

La première exigence face aux marques est celle du respect et de la considération

Rappel Publicité & Société 2008



Changer ? La cristallisation d'un nouveau paradigme de consommation

→ La crise est passée par là. Elle n'a rien inventé, mais a cristallisé un certain nombre de prises de distance, comme l'intégration de l'éthique dans la consommation.

→ La valeur de la consommation : qu'est ce qui est juste – bien : le consommateur veut reprendre la main.

→ La crise a accentué la prise de distance vs le modèle consommatoire.

→ D'où des effets de cliquets : on abandonne certaines pratiques, mais on n'y reviendra pas une fois la crise terminée.

→ Peur du déclassement



Quelques réflexions

- **La consommation et le bonheur ne sont pas corrélés**
 - Ce n'est pas parce qu'on est positif qu'on va avoir envie de consommer
 - Les indices de santé de l'économie sont à reconsidérer
- **Il n'est pas question de revenir à la situation d'avant mais d'inventer le changement pour demain**
 - Un demain où l'argent n'est plus seul au centre de tout
 - Un demain où la valeur des choses n'est plus appréciée de la même façon
 - Un demain où les attentes exprimées des consommateurs trouveront des offres nouvelles qui y répondent
 - Échange
 - Ouverture
 - Responsabilité (cf P&S 2007)



MERCI

