



Marques et consommateurs

La symbiose est-elle possible?

Comment s'adresser au consommateur 3.0? C'est la question qui préoccupe les marques, dans un environnement marchand de plus en plus digitalisé. La technologie modifie les comportements d'achat et, par ricochet, notre rapport aux marques. OpinionWay décrypte les ressorts d'une relation à réinventer.

L'émergence de nouvelles technologies dans la vie quotidienne des Français a induit des bouleversements en profondeur. À travers un sondage mené auprès d'un échantillon national représentatif de 1 000 personnes, OpinionWay a cherché à comprendre

quelle était la nature des relations qu'entretiennent les marques et les consommateurs dans ce contexte. Premier constat : 39 % des Français déclarent passer plus de temps à faire les boutiques en ligne qu'il y a dix ans. "Cela montre à quel point le e-commerce fait partie intégrante

de la vie des consommateurs et est entré dans les mœurs", commente Frédéric Micheau, directeur des études d'opinion chez OpinionWay. En parallèle, 48 % des Français déclarent passer moins de temps à faire les boutiques en magasin, dont 53 % de femmes, 54 % des 24-34

© huraco.com - fmbda

instant d'achat et 63 % déclarent le faire régulièrement. Pour 49 % des sondés, le soir est le moment privilégié pour les achats en ligne et un quart utilisent leur pause-déjeuner pour faire des emplettes. *"Les temps d'activité deviennent désormais des moments de communication via les smartphones ou tablettes. Toutes les situations où l'on patiente – en réunion, chez le coiffeur, dans la salle d'attente du dentiste, etc. – sont des micro-moments limités en termes de durée mais pourtant investis par de la consommation"*, observe Frédéric Micheau. Les moins de 35 ans sont particulièrement en phase avec ces nouveaux modes de consommation (86 % ont profité de l'un de ces moments pour faire des achats et 72 % le font régulièrement). *"Cette forme étendue du shopping correspond à des attentes très profondes des consommateurs qui veulent pouvoir faire leurs achats n'importe quand, même le dimanche et en sortant du travail le soir"*, poursuit le directeur. 50 % des Français

marques, c'est que le consommateur a désormais le pouvoir: c'est lui qui décide et la marque ne doit pas s'imposer", indique Frédéric Micheau. La seconde tendance est une aspiration nette à la personnalisation. 79 % des sondés attendent que la marque soit à l'écoute de leurs besoins (83 % chez les jeunes), les deux tiers attendent que la marque dépasse leurs attentes et 67 % demandent des expériences uniques (74 % des 18-24 ans). *"On veut que la marque soit utile sous tous les aspects"*, affirme le directeur. Mais pas forcément communicante... N'en déplaise à tous les directeurs marketing et communication, les gens se fichent relativement de l'ouverture au dialogue des marques. Elle n'est, en tout cas, pas nécessaire à leur attachement. Idem pour les efforts déployés par les marques pour séduire les consommateurs: l'émotion, le rire, la connivence ne sont pas des éléments déterminants de l'attachement à la marque

Les temps d'activité deviennent désormais des moments de communication via les smartphones ou tablettes

veulent une extension de la possibilité de consommer (78 % chez les 18-24 ans et 41 % chez les 65 ans et plus), ce qui en dit long sur l'importance du débat portant sur l'élargissement des horaires d'ouverture des magasins.

PAROLES, PAROLES...

La digitalisation du commerce a-t-elle, cependant, modifié notre rapport aux marques? Il faut croire que oui puisque 23 % des Français interrogés par OpinionWay affirment que les marques sont moins importantes qu'il y a quelques années. Surtout, ils sont quasi unanimes sur le rejet franc et massif de l'intrusion des marques dans leur vie quotidienne, à 80 %. *"Ce qui a changé dans la relation aux*

pour 50 % des Français. Pis, seuls 37 % des Français considèrent qu'une marque doit communiquer avec eux personnellement via des newsletters et les réseaux sociaux: pour 69 % d'entre eux, le seul moyen de communication efficace est le contact sur le site Internet de la marque. Exit les sentiments et les beaux discours, le consommateur connecté réclame, avant tout, de la cohérence et de la qualité dans l'offre proposée. 65 % des sondés estiment, en effet, que la régularité dans la qualité fonde leur attachement à une marque. Un retour aux fondamentaux du commerce – le service et le produit – qui devrait faire réfléchir les marques sur leur capacité à réellement répondre aux attentes des consommateurs. Il n'y a pas d'amour sans preuve d'amour.■

ans et 58 % des CSP +. *"Cette tendance très nette en dynamique révèle les bouleversements induits par l'irruption du e-commerce et des nouvelles technologies qui dépassent les évolutions comportementales liées à l'âge"*, note le directeur.

NOTION DE SHOPPING ÉTENDUE

Les moments dédiés au shopping en ligne s'élargissent: 80 % des Français ont déjà transformé un instant autrefois réservé à la détente et au loisir en