

- Une crise qui va durer
12% des français pensent qu'elle se terminera en 2012, 37 % pensent après 2012
- Une crise qui sépare
28 % de K.O. → on s'interroge dessus
14 % de menacés
22 % de spectateurs → pas de passage à l'acte immédiat
28 % de gagnants
7 % de re-partants
- Morphologie de crise sérieuse.
→ **Une moindre envie de dépenses déclarée par 61% des personnes interrogées. Culpabilité pour ceux qui continuent à dépenser**
- Une crise ne crée pas des problèmes elle les révèle

« Je recherche plus de promotions »

- ◆ La relation à l'offre est beaucoup trop complexe
67 % jugent qu'il y a beaucoup trop de produits inutiles dans les magasins
- ◆ La relation aux prix :
La recherche de promotions augmente (81 % en 2007, 83% en 2008 et 86 % en 2009)

Fin de l'hyperconsommation : 83 % des français déclarent réduire leur consommation
La déconsommation reste néanmoins minoritaire (12%)
Le prix bas : une quête moins radicale (sa recherche systématique baisse)

« Je fais attention à acheter des marques connues » : 38% des français d'accord

◆ La relation aux marques :

Perte de 20 points en quelques années (soit une perte de 10 Millions de personnes), remonte un peu sur ces dernières années.

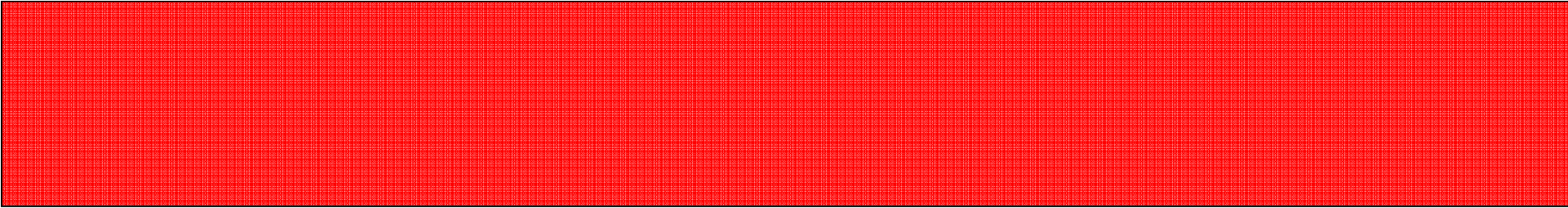
⇒ La relation aux marques est en train de changer
On est clairement sur de nouveaux « patterns » : je pilote mon choix, je suis différent

Changement radical : le consommateur prend en main la chaîne marketing, il se mêle de tout

Le prix devient personnalisable

45 % pensent que tout peut se négocier.

31 % négocient par jeu plutôt que par économie

- 
- On est dans un modèle de société collective.
 - Notion de valeur corrélé entre l'offre et la demande
 - Le client retient le prix le plus bas:
 - ⇒ Trop de promos tue la notion de valeur, de marques

La crise ouvre de nouveaux champs :

- Changement de mode de vie .

Tous les secteurs ne sont pas égaux :

- non menacés
- déjà menacés
- égaux
- élastiques

La repriorisation gagne du terrain

- Épargner 19%
- Dépenser 12% -2 points
- Restriction 39 % -1 point (pouvoir d'achat moyen/faible)
- Reprioriser 30% +4 points

La classe moyenne est touchée

→ Mieux segmenter la demande

Comment regardez-vous les clients ?

Appétence consommatoire : notion de modernité pas de pouvoir d'achat

→ Mieux « driver » la demande

Faire la différence,

Faire mieux et autrement

Sous la crise, la mutation..

56 % pensent que la crise va changer leur mode de vie

La crise fait naître de nouvelles espérances

Le consommateur dépense toujours mais différemment