

FEMMES : nouvelles stratégies de consommation



Davantage frugales aujourd'hui qu'hier, plus raisonnées et familières d'Internet, les femmes souhaitent concilier marque et juste prix. « Portraits de femmes », selon Kantar Média...

Pour les Françaises, cette actuelle atmosphère de crise est l'occasion d'envisager des changements dans leur façon de consommer¹. Sur fond de réassurance générale – les femmes n'étant plus que 23 % à déclarer ne pas se soucier du futur, soit sept points de moins qu'en 2006 –, leur principale stratégie consiste à sécuriser leurs positions. Concrètement, on gère davantage son argent, les Françaises se découvrent des talents de gestionnaires : elles ne sont désormais plus que 18 % à déclarer n'être pas douées pour faire des économies – alors qu'elles étaient 33 % en 2006 – et près de sept Françaises sur dix déclarent bien gérer leur budget – une hausse de dix points depuis 2006. Dans l'optique de renforcer la part du rationnel dans les dépenses, elles établissent aussi une nouvelle hiérarchie des besoins en évitant, par exemple, les achats jugés inutiles. En 2013, les Françaises ne sont plus que 17 % à admettre faire fréquem-

ment des achats inutiles contre 24 % en 2006. Corollaire de cette prudence : une très grande sensibilité au prix. Il devient difficile pour les marques de monétiser leur « plus » produit, qu'il soit sur la qualité, le bénéfice santé, ou même le respect de l'environnement... À titre d'exemple, les Françaises ne sont plus que 28 % à être prêtes à payer davantage pour des produits qui respectent l'environnement, soit une baisse énorme de vingt-cinq points depuis 2006. Dans une moindre mesure, elles ne sont plus que 20 % à être prêtes à payer plus pour des produits bio, contre 24 % en 2006.

Internet, un levier indispensable à la consommation

Avec l'essor de nouveaux concepts de vente, la facilité à trouver le meilleur prix et l'explosion du marché de l'occasion,

* Research Manager chez Kantar Media TGI

les consommatrices ont le sentiment de gagner du pouvoir d'achat. Elles sont d'ailleurs 41 % à déclarer se tourner vers le circuit Internet pour obtenir de meilleurs prix, alors que cette motivation ne concernait que 26 % des consommatrices il y a cinq ans. En parallèle, l'hypersegmentation de l'offre et son déploiement sur Internet rend le choix plus difficile. Les consommatrices sont 55 %, soit neuf points de plus qu'en 2010, à admettre qu'« avec tout le choix qu'on nous offre, il est de plus en plus difficile de se décider ». Par ailleurs, la multiplicité des modèles de vente et des produits induit chez elles un besoin de réassurance : en 2013, 57 % déclarent acheter uniquement des produits dans lesquels elles ont confiance, une hausse de cinq points par rapport à 2008. La publicité, dans son acception traditionnelle, ne semble pas répondre à ce besoin de confiance qu'elles expriment puisqu'elles sont aujourd'hui 65 %, soit sept points de plus qu'en 2006, à considérer que « la publicité suscite des désirs inutiles et des besoins superflus ». De fait, les consommatrices attendent des marques davantage de transparence : plus de la moitié d'entre elles pensent que les entreprises ont tendance à surmédialiser leurs actions en faveur de l'environnement et 46 % déclarent refuser les marques qui ne font pas preuve de transparence. De même, la parole de l'expert subit un très net déficit de confiance dans le processus de choix. On note une baisse d'adhésion de quinze points, en sept ans, à l'opinion « je me sens rassurée lorsque j'utilise les produits recommandés par un expert ». À l'inverse, les consommatrices vont privilégier l'expérience des autres utilisateurs via Internet. La consultation des avis d'internautes avant achat progresse de cinq points dans les six derniers mois, pour atteindre 39 % des consommatrices fin 2013. Au-delà, un quart des consommatrices sont actives et laissent des commentaires *online* sur des produits de consommation ou services.

Attachement à la grande marque

La marque continue à fonctionner, voire se renforce sur Internet. Dans un contexte de multiplicité de l'offre où les consommateurs se sentent parfois perdus, la marque apparaît comme un gage de qualité et donne prise à une optique de réduction des risques, donc de construction de la confiance. Les grandes marques gagnent d'ailleurs sur tous leurs points d'image : les Françaises sont quatre points de plus qu'en 2010, soit 37 %, à estimer qu'« il vaut la peine

de payer plus pour une marque que l'on aime ». Elles sont par ailleurs plus nombreuses qu'en 2010 à s'accorder avec l'idée selon laquelle « les grandes marques sont plus proches des besoins et attentes des consommateurs que les autres »

(+ 2,3 points, soit 30 %) et « de meilleure qualité que les marques de distributeurs »

(+ 3,3 points, soit 34 %). La confiance qu'elles suscitent est d'ailleurs renforcée par leur capacité à répondre aux attentes en matière de variété de l'offre : 70 % des consommatrices s'accordent à penser que les grandes marques offrent, plus que ne le font les marques de distributeurs ou de hard-discount, du choix et de la variété.

À l'évidence, on est, avec Internet, dans une course effrénée au prix. Mais pour trois

Françaises sur cinq, cette recherche de prix se fait au service de la grande marque : 60 % des consommatrices, soit dix points de plus qu'il y a trois ans, déclarent « essayer de trouver des combines dans l'optique d'obtenir de payer moins cher des grandes marques ». D'ailleurs, le concept des ventes privées, et leur succès, s'inscrit complètement dans cette démarche et cette catégorie de site est fréquentée par des femmes qui aiment les marques (23 % contre 17 % des internautes). Cet attachement à la grande marque est également le fait d'acheteuses *online* sur tous les autres modèles de vente présents sur Internet – Groupon, Amazon ou Le Bon Coin –, car ces cibles de consommatrices survalorisent systématiquement la marque, quels que soient les points d'image.

Il en est de même pour les femmes laissant, sur Internet, des avis sur les produits qu'elles utilisent ou ont achetés. Ces 24 % d'internautes sont très attachées aux marques et un tiers d'entre elles apprécie les grandes marques pour la proximité qu'elles entretiennent avec les consommateurs, quand les Françaises, dans leur ensemble, sont 30 % à le faire. Ainsi, dans un contexte d'offre pléthorique pour les consommatrices, les Françaises se recentrent sur la valeur sûre que constitue la marque, et la quête de prix bas, insufflée par Internet, s'apparente en fait à une recherche de meilleur rapport qualité-prix dans lequel la marque s'inscrit pleinement. ■

**24 % d'internautes
sont très attachées aux
marques et un tiers d'entre elles
apprécient les grandes marques
pour la proximité qu'elles
entretiennent avec les
consommateurs.**

1 – Kantar media a réalisé l'étude « Portraits de Femmes » auprès de 20 720 femmes de 18 à 60 ans, résidant en France, Allemagne, Espagne et Grande-Bretagne. Cette analyse typologique, effectuée à partir de styles de vie, a pour résultats les sept groupes de consommatrices suivants : la Fée du Logis, la Moderne, l'Alter Citoyenne, la Tradi Conformiste, la Princesse Fashionista, l'Optimiste Rationnelle, l'Ambitieuse Glamour et la Créative Indépendante. www.kantarmedia-tgifr.com/news/237/Etude-Portraits-de-Femmes,-un-rapport-aux-marques-plus-rationnel.php