

Les distributeurs doivent faire baisser leurs coûts pour attirer le « consommateur frugal » d'aujourd'hui

61% des consommateurs sont préoccupés par leur situation financière et 69 % réduisent les dépenses non-essentiels

Paris, 9 janvier 2023 – 61 % des consommateurs sont préoccupés par leur situation financière, en particulier la génération Y¹ (66 %) et la génération X² (64 %), les moins préoccupés étant les Baby-boomers³ (55 %). Afin d'y remédier, quasiment la moitié (44 %) des répondants disent réduire leurs dépenses globales, contre seulement 33 % en novembre 2020. D'après la seconde édition du rapport annuel sur les tendances de consommation du Capgemini Research Institute, ['What Matters to Today's Consumer'](#), l'augmentation du coût de la vie a un impact sur les habitudes de dépenses et préférences du consommateur. En effet, le rapport constate que bien que les entreprises du secteur de la distribution continuent de faire face aux bouleversements, elles doivent transformer leurs opérations pour proposer des produits en ligne avec les attentes des consommateurs, qui soient moins onéreux, et leur faire bénéficier des réductions de coûts.

Près des trois quarts des consommateurs réduisent leurs dépenses non-essentiels en ces temps difficiles

Les comportements relatifs à l'achat évoluent également. D'après le rapport, qui a interrogé 11 300 consommateurs dans 11 pays, près des trois quarts (73 %) des consommateurs font moins d'achats impulsifs, tandis que 69 % réduisent les dépenses non-essentiels comme les appareils électroniques, les jouets, les sorties au restaurant et retardent aussi l'achat d'articles de luxe. Faire des économies est un enjeu important pour de nombreuses personnes, 64 % des consommateurs achètent des produits issus des hypermarchés et magasins « discount » et 65 % achètent des marques de distributeurs ou des marques à bas prix.

« Les entreprises du secteur de la distribution ont l'opportunité de repenser radicalement leur stratégie opérationnelle afin de faire face à ces turbulences économiques tout en faisant profiter les consommateurs des baisses de coûts. Elles peuvent y parvenir en identifiant de nouvelles sources de revenus, en créant de nouveaux marchés, en transformant leurs opérations et en optimisant leurs coûts, sans compromettre leurs engagements environnementaux ni l'expérience client dans son ensemble, a déclaré Lindsey Mazza, Responsable mondiale de la distribution pour le groupe Capgemini. Grâce à la technologie, elles peuvent rendre intelligents la planification de la demande, la gestion des stocks et l'automatisation des opérations afin de contribuer non seulement à réduire les coûts et maintenir les marges mais aussi améliorer leur empreinte environnementale. »

¹ Personnes répondant à l'enquête appartenant à la tranche d'âge de 25-40 ans en novembre 2022

² Personnes répondant à l'enquête appartenant à la tranche d'âge de 41-56 ans en novembre 2022

³ Personnes répondant à l'enquête appartenant à la tranche d'âge de 57-75 ans en novembre 2022



Les consommateurs ne sont pas prêts à payer plus cher des produits durables

Le caractère durable d'un distributeur ou d'une marque reste un critère clé lorsqu'un consommateur décide auprès de qui acheter. Pourtant, seuls 41 % des consommateurs dans le monde se disent prêts à payer plus pour un produit durable, soit bien moins qu'en 2020, quand 57 % des consommateurs se disaient prêts à payer plus cher des produits qu'ils estimeraient durables.⁴ Le rapport souligne que les marques et entreprises du secteur des biens de consommation doivent réévaluer leurs stratégies de prix. De cette manière, elles peuvent proposer des options durables mais abordables aux consommateurs et des programmes de fidélisation qui leur permettent de faire face à la crise actuelle tout en construisant une relation de long-terme.

Les distributeurs doivent repenser leur stratégie opérationnelle pour permettre des réductions de coût et d'empreinte environnementale, et proposer une meilleure expérience

Les entreprises sont également confrontées à des défis tels que l'augmentation des coûts de l'énergie, de la main-d'œuvre et du transport. Néanmoins, 67 % des consommateurs considèrent que les marques et distributeurs devraient baisser le prix des produits qui sont essentiels à leur famille. Le rapport souligne que les entreprises des secteurs de la distribution et des biens de consommation vont devoir transformer leur stratégie opérationnelle afin d'optimiser leurs coûts, tout en répondant aux attentes des consommateurs sur les dimensions durable et pratique. En transformant la façon dont elles utilisent la main-d'œuvre, en appuyant leur chaîne d'approvisionnement sur la technologie et en automatisant les opérations dans les entrepôts, elles peuvent aussi améliorer significativement la livraison du « dernier kilomètre » tout en réduisant les coûts.

Des opportunités de créer de nouveaux relais de croissance en personnalisant les stratégies « réseaux sociaux »

Le rapport suggère qu'en exploitant le pouvoir des influenceurs sur les réseaux sociaux et se lançant sur de nouveaux canaux de communication pour atteindre les clients, les marques peuvent développer de nouvelles sources de revenus et d'opportunités de croissance. Selon le rapport, 70 % des consommateurs qui achètent des produits sur les réseaux sociaux déclarent faire confiance aux influenceurs lorsqu'ils utilisent ces produits et partagent leur propres expériences et critiques sur ceux-ci. A titre d'exemple, la génération Z montre le taux d'engagement le plus élevé, puisque près de la moitié (48 %) ont découvert de nouveaux produits par le biais d'influenceurs sur les réseaux sociaux et 32 % les ont achetés.

Lisez le rapport complet [ici](#).

Méthodologie

Le Capgemini Research Institute a interrogé 11 300 consommateurs de plus de 18 ans dans 11 pays : Allemagne, Australie, Canada, Espagne, Etats-Unis, France, Italie, Japon, Pays-Bas, Royaume-Uni, Suède. Pour être intégrés à l'enquête, les consommateurs doivent avoir acheté des produits d'épicerie et/ou des produits de santé ou cosmétiques au cours des six derniers mois. L'enquête mondiale a eu lieu en octobre et novembre 2022.

A propos de Capgemini

Capgemini est un leader mondial, responsable et multiculturel, regroupant 350 000 personnes dans plus de 50 pays. Partenaire stratégique des entreprises pour la transformation de leurs activités en tirant profit de toute la puissance de la technologie, le Groupe est guidé au quotidien par sa raison d'être : libérer les énergies humaines par la technologie pour un avenir inclusif et durable. Fort de 55 ans d'expérience et d'une grande expertise des différents secteurs d'activité, Capgemini est reconnu par ses consommateurs pour répondre à l'ensemble de leurs besoins, de la stratégie et du design jusqu'au management des opérations, en tirant parti des innovations dans les domaines en perpétuelle évolution du cloud, de la data, de l'Intelligence Artificielle, de la connectivité, des logiciels, de l'ingénierie digitale et des plateformes. Le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 18 milliards d'euros en 2021.

Get The Future You Want* | <http://www.capgemini.com/>

⁴ Capgemini Research Institute, How sustainability is fundamentally changing consumer preferences, June 2020.



*Capgemini, le futur que vous voulez

A propos du Capgemini Research Institute

Le Capgemini Research Institute est le groupe de réflexion interne de Capgemini sur tout ce qui touche au numérique. L'Institut publie des recherches sur l'impact des technologies numériques sur les grandes entreprises traditionnelles. L'équipe s'appuie sur le réseau mondial d'experts de Capgemini et travaille en étroite collaboration avec des partenaires universitaires et technologiques. L'Institut dispose de centres de recherche dédiés à Paris, en Inde, au Royaume-Uni, à Singapour et aux États-Unis. Il a récemment été classé n°1 au monde pour la qualité de ses recherches par des analystes indépendants.

Rendez-vous sur <https://www.capgemini.com/researchinstitute/>