

La vie réinventée

Les motivations des consommateurs d'aujourd'hui





Les consommateurs du monde entier ont de nouvelles motivations qui vont au-delà du prix et de la qualité.

Ils sont prêts à abandonner les marques qui ne sont pas au diapason de leurs valeurs réinventées.

Au cours des 18 derniers mois, une majorité de consommateurs, tous groupes démographiques, origines et régions confondus, ont repensé leurs valeurs et leur raison d'être. Par conséquent, ils ont opéré un virage pour se concentrer sur ce qui comptait le plus dans leur vie, et leurs motivations d'achat et façons d'acheter sont manifestement différentes. La recherche sur ces changements révèle une immense zone inexplorée, dans laquelle les marques doivent elles-mêmes se réinventer et se distinguer si elles souhaitent survivre et découvrir de nouvelles voies de croissance. Les consommateurs délaisseront les marques qui ne reconnaîtront pas leurs nouvelles priorités – au profit de celles qui le font, même si cela signifie payer plus cher. Il est donc temps de s'interroger : qu'est-ce qui motivera les consommateurs à demeurer fidèles? Et à payer davantage?

Jamais auparavant dans l'histoire les consommateurs n'ont-ils été poussés – en grand nombre – à modifier rapidement et complètement leurs attentes, tout cela à cause de la pandémie. Alors que la COVID-19 affectait les populations un pays après l'autre, les individus ont fait un travail d'introspection et ont redécouvert les concepts de relation et de responsabilité, tout et réévaluant leurs priorités. Tout à coup, ils se sont vus – et ont vu le monde – sous un jour différent¹. Et un grand nombre d'entre eux adoptent cette nouvelle perspective pour déterminer ce qu'ils achètent, où ils achètent et de quelle manière ils achètent. Au moyen de ces choix de consommation, ils cherchent délibérément exercer une influence sur leurs collectivités et l'environnement, et à affirmer leur façon de se percevoir dans cette globalité.



Selon un récent sondage d'Accenture mené auprès de plus de 25 000 consommateurs dans 22 pays – et un suivi auprès de groupes de discussion dans cinq pays –, 50 % des personnes interrogées² affirment que la pandémie les a amenés à repenser leur façon de voir les choses et à réévaluer ce qui compte dans leur vie. Une proportion de 42 % dit que la pandémie leur a fait réaliser qu'ils doivent se concentrer sur les autres plus que sur eux-mêmes.

Par conséquent, ces consommateurs – que nous appellerons les “réinventés” – modifient leurs habitudes d'achat par rapport aux 14 industries que nous avons examinées. Cette transformation fait apparaître d'immenses possibilités pour les entreprises qui sauront réagir, en modifiant leurs stratégies et en établissant de nouvelles normes pour satisfaire ou surpasser les attentes de ces consommateurs. Notre étude a révélé de nouvelles priorités suffisamment fortes pour inciter ces réinventés à changer de marque (“devrais-je rester?”) et les convaincre de dépenser davantage (“serais-je prêt à payer?”).

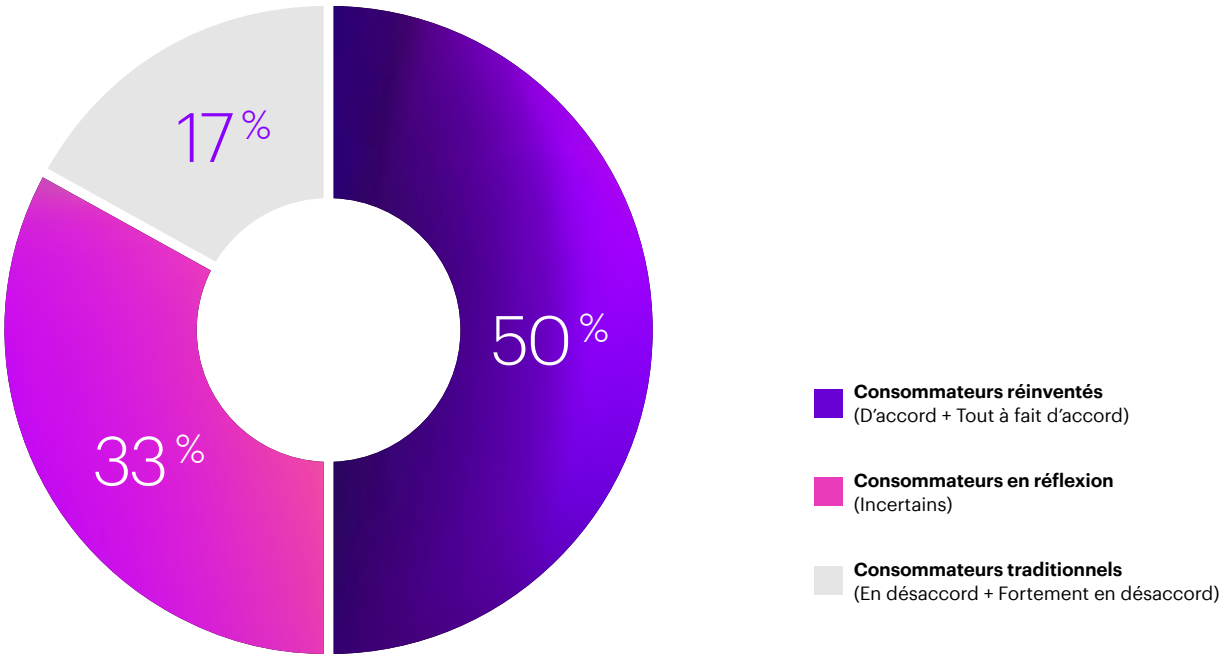
Seuls 17 % des sondés – cette fois les “traditionnels” – ont affirmé que la pandémie ne les a aucunement changés. Un bloc de 33 % d'entre eux dit être encore en réflexion, mais beaucoup sont en voie de modifier leurs comportements. En les combinant aux réinventés, ils représentent une occasion pour les entreprises de conquérir une part de marché importante.

Industries examinées par notre sondage auprès des consommateurs

- > Automobile
- > Produits électroniques
- > Biens de consommation
- > Prestataires de services fixes (à large bande/télécoms)
- > Services publics (gaz et électricité)
- > Soins de santé
- > Assurance vie
- > Pétrole et gaz
- > Divertissement en ligne
- > Assurance dommages
- > Commerces de détail
- > Services bancaires aux particuliers
- > Transports et tourisme
- > Services sans fil

Réactions à l'énoncé
**“La pandémie m’a fait
entièrement revoir mes choix
personnels et ce qui compte
pour moi dans la vie.”**

Figure 1 : Le pouvoir d'achat des réinventés est quantitativement significatif



Scénario : Tous les répondants (N=25 444) Source : Étude mondiale 2021 d'Accenture auprès des consommateurs

Consommateurs réinventés : **Qui sont-ils?**

Ce qui ressort le plus lorsqu'on observe les "réinventés", ce n'est pas ce qui les rend différents, mais ce qui les unit. Notre sondage a permis de recueillir des renseignements sur l'âge, le genre, le lieu de résidence, l'emploi, le revenu, les changements de vie et d'autres données démographiques. Nous avons découvert que les réinventés ne présentent pas de distinctions démographiques clairement définies ou présumées. Ils constituent plutôt un groupe assez hétérogène.

En fait, bien que chacun ait vécu la pandémie de manière bien personnelle – et réagi de façon tout aussi individuelle –, ces consommateurs ont intégré à leurs valeurs des considérations d'achat qui étaient autrefois périphériques et limitées à des sous-ensembles démographiques. Il n'y a pas si longtemps, par exemple, c'était surtout les jeunes consommateurs qui cherchaient à s'accorder avec des marques dont les valeurs s'harmonisaient avec leurs conceptions de vie³. Maintenant, c'est un groupe plus vaste qui recherche ce type de rapport.

50 %

Une proportion de 50 % des réinventés déclare qu'un grand nombre d'entreprises les ont déçus en ne leur offrant pas suffisamment de soutien et de compréhension face à leurs besoins pendant les périodes difficiles, comparativement à 14 % des consommateurs traditionnels.

“J’attache de l’importance au temps passé avec ma famille, mes amis, les gens que j’aime et qui sont importants pour moi. On ne sait pas ce qui peut arriver demain, et le moment présent pourrait bien être le dernier.”

Consommateur brésilien⁴



Convivialité
et commodité

Santé et
sécurité

Confiance
et réputation

Origine
des produits

Services et soins
personnalisés

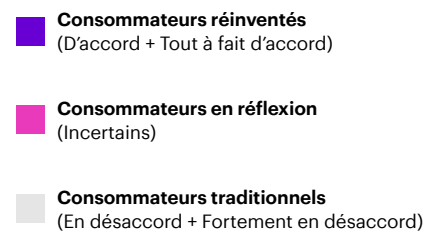
Qualité

Prix

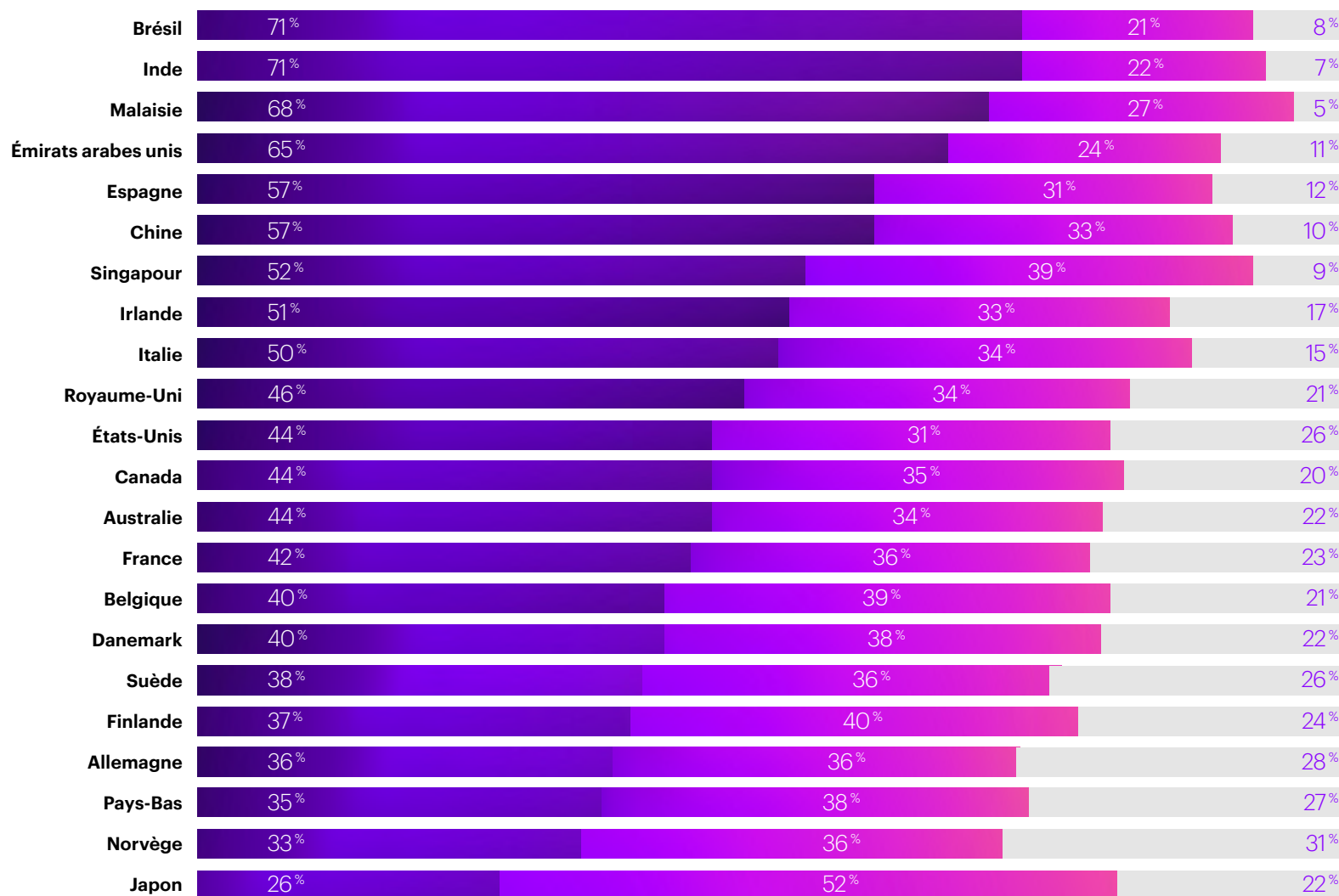
72 %
des réinventés – comparativement à
27 % des traditionnels –, s’attendent à
ce que les entreprises avec lesquelles
ils sont en relation comprennent que
leurs besoins et objectifs évoluent
en période de perturbation, et qu’ils
s’ajustent en conséquence.

Figure 2 : Les réinventés, par pays

Si les divergences de perspectives entre les consommateurs des divers pays peuvent s'expliquer par leurs différences culturelles, elles donnent également une représentation précise de l'impact disproportionné de la pandémie sur certains pays; elles révèlent aussi que les préférences des consommateurs continueront d'évoluer par vagues, de la même façon que les effets de la pandémie.



Scénario : Tous les répondants (N=25 444)
Source : Étude mondiale 2021 d'Accenture auprès des consommateurs



Qu'est-ce qui motive le consommateur réinventé?

Même si le prix et la qualité ont longtemps été – et demeurent – les motivations principales dans la prise de décision des consommateurs, leur influence a diminué dans l'esprit des réinventés.

Parmi ces derniers, 66 % ont déclaré attendre désormais des marques qu'elles prennent davantage de responsabilités pour les inciter à vivre selon leurs valeurs et à se sentir plus à leur place dans le monde, contre 16 % des consommateurs traditionnels.

Nous considérons qu'il ne s'agit pas seulement d'un effet de la pandémie, mais aussi d'une conséquence inévitable à long terme de l'avènement des technologies numériques qui éclairent et facilitent les achats – un phénomène accéléré par la crise. Considérez combien il est désormais facile et rapide pour les consommateurs de vérifier les prix sur Internet, et de se forger une bonne idée de la qualité d'une offre grâce aux recommandations et aux évaluations de produits. De multiples plateformes comme Amazon et Google ont intégré ce processus dans le mode opératoire des consommateurs. Lorsque la pandémie a fait des achats numériques une nécessité quotidienne, la possibilité de vérifier immédiatement les prix (comparaison avant l'achat) et la qualité (cotes/évaluations) a changé la donne pour tous et rééquilibré les rapports de force. Par conséquent, ces déterminants – certes toujours cruciaux – sont plus facilement vérifiables et contrôlés, et donc peut-être moins pesants dans la balance. D'autres motivations, en revanche, ont désormais plus de poids.

“J’ai réalisé l’importance d’entretenir mes amitiés, d’être plus près de ma famille, de privilégier ce qui compte vraiment dans la vie.”

Consommateur américain

Figure 3 : Prix et qualité par rapport aux motivations émergentes

Notre étude révèle l'existence de **cinq motivations d'achat distinctes** chez les réinventés, celles-ci axées sur le désir de se sentir mieux et de pouvoir faire confiance aux produits, aux services et aux entreprises qu'ils choisissent.

Elles sont :

La santé et la sécurité

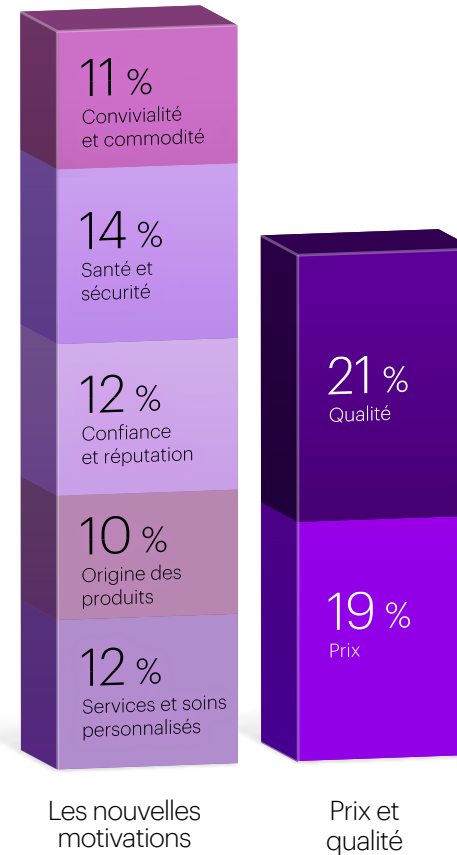
Les services et soins personnalisés

La convivialité et la commodité

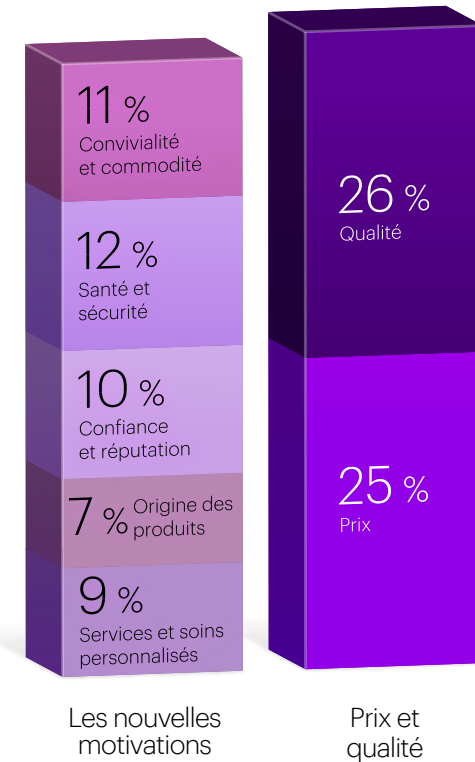
L'origine des produits

La confiance et la réputation

Consommateurs réinventés



Consommateurs traditionnels



L'importance pondérée des facteurs dans les décisions d'achat des consommateurs a été déterminée selon les réponses aux questions portant sur sept facteurs de valeur différents qui influent sur la prise de décisions concernant des marques dans chacune des 14 industries. Ce graphique offre une vue d'ensemble de l'industrie mondiale.

Scénario : Consommateurs réinventés et traditionnels (N=17 165) Source : Étude mondiale 2021 d'Accenture auprès des consommateurs

STOW DURING TAXI, TAKEOFF AND LANDING

The image shows an airplane entertainment screen with a white background and purple accents. On the left side, there is a menu with the following items: 'MENU' (with a hamburger icon), 'Flight Map', 'Movies', and a list of categories: 'Convivialité et commodité', 'Santé et sécurité', 'Confiance et réputation', 'Origine des produits', 'Services et soins personnalisés', 'Qualité', and 'Prix'. At the bottom of the menu are two circular icons, one with a checkmark and one with an 'X', and the text '16:35 - Local Time'. The main area of the screen displays a quote in purple text: "Ce que le consommateur attend de nous, c'est de lui procurer un sentiment de bien-être, et ce sentiment ne concerne pas seulement le produit, car il ne s'agit pas uniquement de lui offrir une bonne expérience de vol, dans les délais prévus. Il faut tenir compte de ce que le consommateur ressent. Et je crois, de plus en plus, que mon travail de PDG consiste à influencer la façon dont les gens se sentent." Below the quote is the name 'Scott Kirby, PDG, United Airlines'.

Santé et sécurité :

Les consommateurs s'interrogent : assurez-vous ma sécurité et celle de mes voisins? Qu'en est-il de vos employés?

Ayant dû respecter des pratiques de distanciation physique, se laver les mains à répétition et porter leur masque partout depuis plus d'un an, les consommateurs sont désormais très sensibles aux questions de santé et de sécurité relatives à leurs expériences. Tellement qu'un peu partout, les gens sont devenus obsédés par la sécurité⁵. 63 % des réinventés pensent qu'il est essentiel que les entreprises et les marques adoptent activement des pratiques saines, contre 32 % des traditionnels. Les réinventés précisent que cette préoccupation ne disparaîtra pas une fois la pandémie terminée; ils veulent avoir la certitude que chaque entreprise s'efforcera de faire partie d'un écosystème axé sur la santé qui pourra se greffer à leur vie⁶.

Et effectivement, les entreprises font de plus en plus l'objet d'évaluation par des tiers de leurs politiques et initiatives en matière de santé et de sécurité pour les consommateurs. Par exemple, Ipsos, une société parisienne spécialisée en études de marché, a mis en place un indice de santé et de sécurité des consommateurs qui mesure l'efficacité avec laquelle les détaillants répondent aux besoins des consommateurs sur ces questions. Au moment de la rédaction du présent rapport, l'indice classait Whole Foods et Costco en tête pour leur respect quasi universel des protocoles de santé et de sécurité⁷.

Dans le cadre de notre sondage auprès des consommateurs portant sur 14 industries, nous avons constaté qu'une majorité des réinventés, et même une part importante des consommateurs traditionnels, seraient prêts à payer plus cher ou à changer de marque si leurs besoins en matière de santé et de sécurité n'étaient pas satisfaits. Ainsi, dans les secteurs du voyage, de la vente au détail, des soins de santé et des produits électroniques, plus de 45 % des réinventés seraient prêts à payer davantage s'ils sont confortés au niveau de la santé et de la sécurité. Inversement, 68 % des réinventés changeraient de marque s'ils percevaient des manquements par rapport à ces enjeux.



63 % des réinventés croient qu'il est essentiel que les entreprises et les marques adoptent activement des pratiques saines.

Dans le domaine du voyage et du tourisme d'accueil, plus de la moitié des réinventés seraient prêts à payer plus pour des offres et options bonifiées en matière de santé et d'environnement, comparativement à 29 % des consommateurs traditionnels.

Supermarchés Asda

La chaîne britannique de supermarchés Asda Stores a mis en place une solution de haute technologie pour nettoyer les paniers d'épicerie : ces derniers passent dans une machine qui les vaporise d'un liquide antimicrobien à charge électrostatique pendant 15 secondes⁸.

MG Motor India

Le fabricant automobile MG Motor India s'est associé à Medklinn, une entreprise de Singapour spécialisée dans la conception de technologies avancées de stérilisation de l'air et des surfaces, afin de mettre au point un système de chauffage, de ventilation et de climatisation (CVAC) permettant d'offrir une expérience plus propre et plus sécuritaire dans ses voitures⁹.

Nos données ont révélé que les consommateurs dans certains pays avaient une préoccupation plus élevée que la moyenne par rapport aux motivateurs liés à la santé et à la sécurité, notamment au Japon, en Chine, en Inde, à Singapour et dans les Émirats arabes unis.

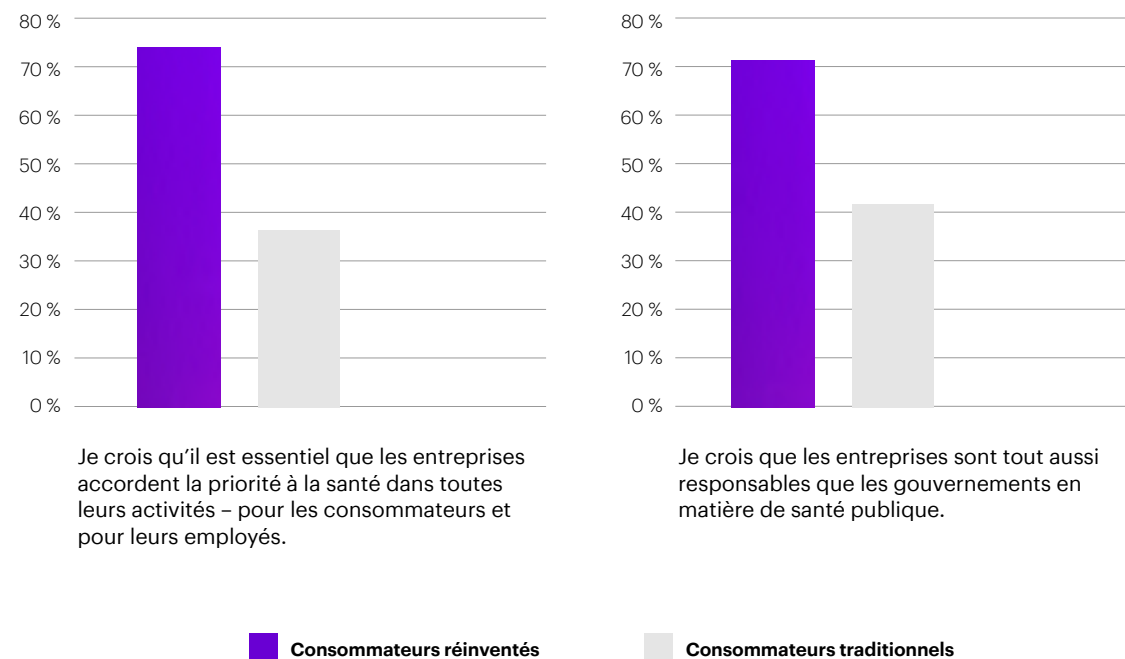
“Au terme de la pandémie, on a pu constater que la santé est la chose la plus importante. Il faut avoir un corps en santé si on veut mieux prendre soin de sa famille et travailler avec plus d’ardeur.”

Consommateur chinois

“On devrait TOUJOURS prioriser et garder en tête la santé et à la sécurité, au présent et au futur.”

Consommateur américain

Figures 4 et 5 : Opinion des consommateurs sur la manière dont les entreprises tiennent compte de la santé et de la sécurité



Scénario : Consommateurs réinventés et traditionnels (N=17 165)
Source : Étude mondiale 2021 d'Accenture auprès des consommateurs

Services et soins personnalisés :

Vous souvenez-vous de moi? Faites-vous en sorte que mon expérience avec votre marque soit aussi personnalisée que possible? Êtes-vous là lorsque j'ai besoin de vous?

Une proportion de 72 % des réinventés (contre 27 % des consommateurs traditionnels) s'attendent à ce que les entreprises avec lesquelles ils font affaire comprennent que leurs besoins et objectifs évoluent en période de perturbation, et qu'ils ajustent leur offre en conséquence. Avec l'augmentation des achats en ligne, les consommateurs s'attendent à interagir davantage avec le service à la clientèle. Ils souhaitent des temps de réponse plus courts et davantage de considération quant à l'attention portée à leurs besoins et préoccupations individuels.

Plus de la moitié des réinventés ont affirmé qu'ils changeraient de marque si cette dernière ne leur propose pas des façons simples et conviviales de contacter le service à la clientèle, ou si elle ne fournit pas de réponses claires au sujet des niveaux de service liés à la pandémie ou aux enjeux économiques/sociétaux.

C'est là un enjeu particulièrement vis-à-vis des concessionnaires automobiles, des banques, des biens de consommation, des fournisseurs de produits électroniques, de soins de santé et de services fixes (à large bande), d'assurance dommages, des détaillants et des entreprises spécialisées dans le voyage.

Dans certains pays – notamment en Espagne, aux États-Unis, au Canada, en Australie, en Irlande et au Brésil –, nous avons constaté que les réinventés accordent la plus grande importance au service.

“Le service à la clientèle se doit d'être plus efficace que jamais, car nous y sommes plus sensibles.”

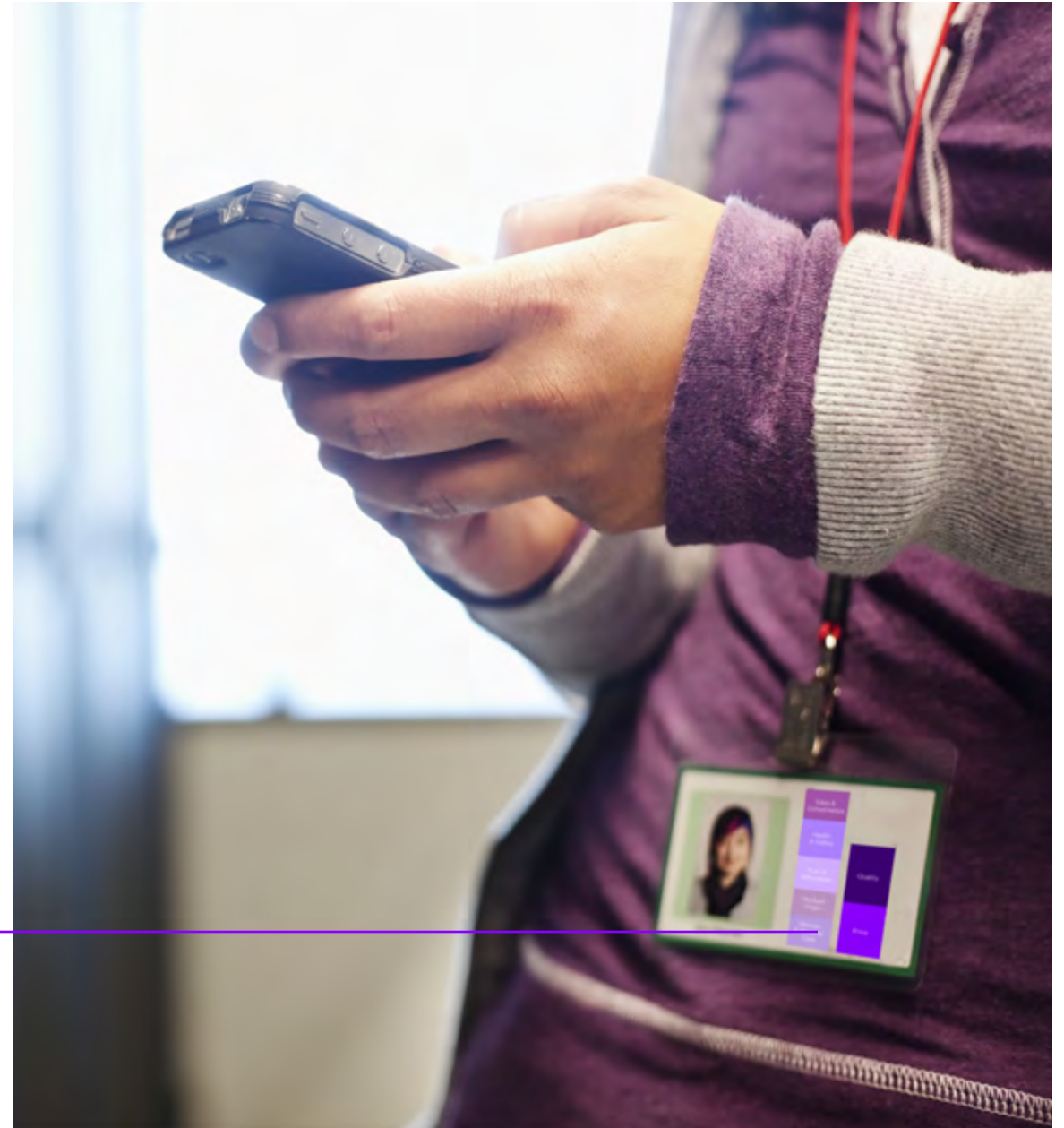
Consommateur espagnol

“Après cette pandémie, je m’attends à ce qu’on prête plus d’attention au consommateur. Les marques ont réalisé combien le client est essentiel pour eux.”

Consommateur brésilien

72%

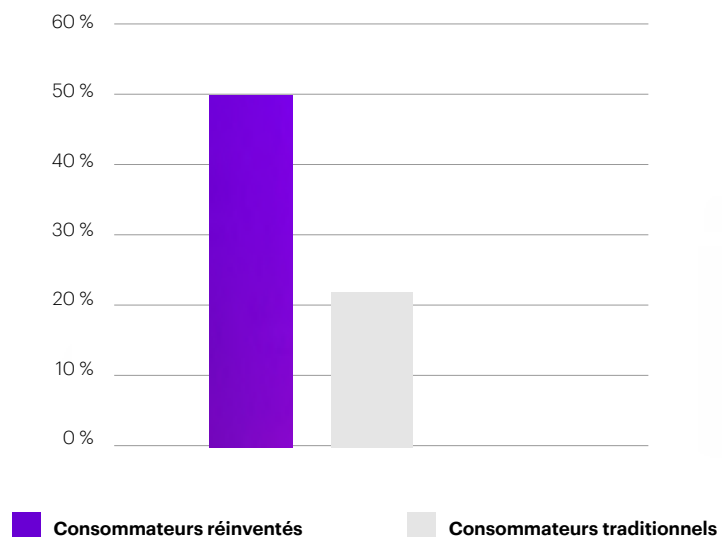
des réinventés s’attendent à ce que les entreprises avec lesquelles ils font affaire comprennent que leurs besoins et objectifs évoluent en période de perturbation.



57%

d'entre eux sont prêts à changer pour une marque qui leur fournira des réponses claires sur les niveaux de service liés à la pandémie ou aux enjeux économiques/sociétaux.

Figure 6 : Consommateurs ayant changé de fournisseur à cause d'un service à la clientèle déficient



Les consommateurs qui ont récemment changé de fournisseur et estiment que ceux-ci auraient pu les retenir si leur service à la clientèle s'était adapté plus rapidement aux nouvelles exigences de la pandémie.

Scénario : Consommateurs réinventés et traditionnels (N=17 165)
Source : Étude mondiale 2021 d'Accenture auprès des consommateurs

Best Buy

By offering customers free in-home consultations
En offrant aux clients des consultations gratuites à domicile sur les produits qui conviennent le mieux à leur situation personnelle et à leur environnement, Best Buy est aujourd'hui considéré comme un conseiller de confiance, renforçant du coup sa capacité à concurrencer les grands détaillants en ligne. Ce service a pour effet de favoriser une relation à long terme avec les clients tout en facilitant le processus de vente. Par conséquent, cela permet de détourner les clients des autres options en ligne et de positionner Best Buy comme marque fiable et plus personnalisée¹⁰.

L'Oreal

Le guide de coloration à la maison *Haircolor Concierge* de L'Oréal met à profit le clavardage textuel et vidéo – avec des experts en direct et des outils d'essai virtuels – pour permettre aux clients de teindre leurs cheveux en toute confiance à domicile. L'entreprise a lancé cette "plateforme d'assistance coloration capillaire 24/7" en réponse à une hausse de 40 % – au cours de la dernière année – des demandes de renseignements sur le sujet à son centre de service aux consommateurs¹¹.

Convivialité et commodité :

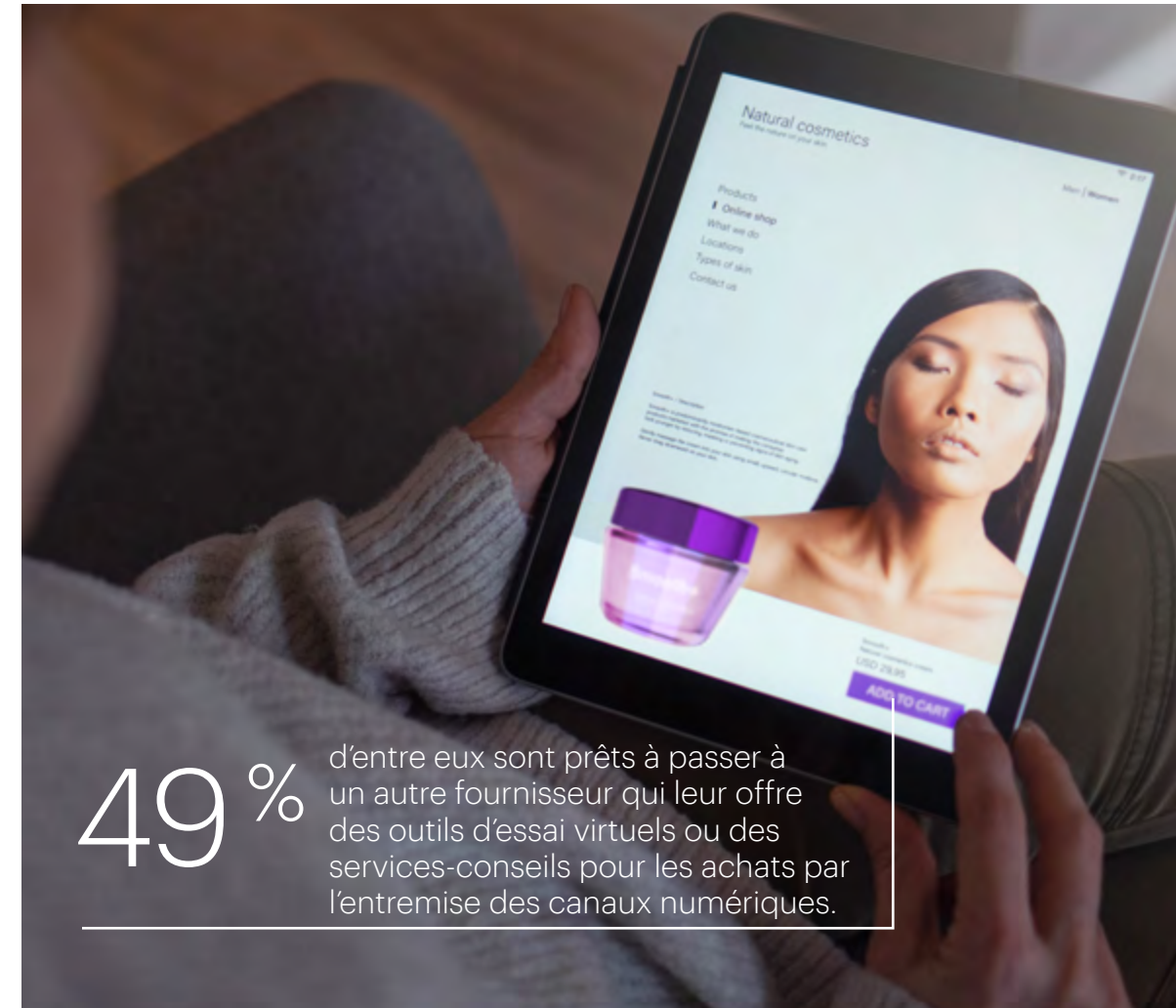
Êtes-vous là où je suis dans le monde numérique, physique ou dans les deux? Et êtes-vous en mesure de m'offrir ce que je veux, quand j'en ai besoin et sur toutes les plateformes?

Comme la pandémie a imposé les transactions en ligne, mais également contraint les entreprises à adapter la façon dont les transactions en personne s'effectuaient, la notion de commodité est devenue le dénominateur commun. Et dites-vous bien que ces attentes en matière de convivialité et de commodité ne se dissiperont pas une fois la pandémie terminée. Dorénavant, les consommateurs veulent être capables d'omnimagasiner, dans un univers où le début, la fin et le canal de transaction n'ont plus à être définis.

“[Je veux] passer plus de temps à faire autre chose que du magasinage.”

Consommateur du Royaume-Uni

Les analyses issues de nos groupes de discussion ont révélé que, dans les magasins, les consommateurs recherchent les mêmes prix et les mêmes aubaines qu'en ligne, en plus du paiement sans contact, des options “cliquez et ramassez”, de la livraison à domicile rapide, des retours d'articles plus faciles et aux délais prolongés et de méthodes améliorées de paiement en libre-service. Ils cherchent également à obtenir sur place plus de renseignements sur les produits qui leur sont présentés, y compris des évaluations et des indications sur les sources.



49% d'entre eux sont prêts à passer à un autre fournisseur qui leur offre des outils d'essai virtuels ou des services-conseils pour les achats par l'entremise des canaux numériques.

Lorsqu'ils magasinent en ligne, les consommateurs veulent pouvoir acheter facilement, puis effectuer le ramassage en magasin. Ils s'attendent à recevoir de meilleurs services (virtuels) leur permettant d'"essayer" ou de "tester" les produits, des renseignements plus approfondis sur la qualité des produits, un service plus personnalisé et rapide ainsi qu'une livraison accélérée¹².

Dans le commerce de détail, une part importante (57 %) des réinventés ont déclaré qu'ils changeraient de détaillants si ces derniers ne leur offraient pas de nouvelles options rapides et flexibles, comme le service "cliquez et ramassez" et la collecte en bordure de rue. Fait notable, près de la moitié (48 %) des consommateurs traditionnels abondaient dans ce sens. Dans le secteur des soins de santé, nous avons constaté que les réinventés apprécient également la commodité des rendez-vous virtuels, 51 % d'entre eux affirmant qu'ils changeraient de professionnels si ces derniers n'offraient pas de rendez-vous en ligne au lieu de visites physiques, lorsque cette approche est pertinente.

Les consommateurs réinventés en Finlande, au Danemark et en Norvège ont accordé la priorité à ces facteurs de convivialité et de commodité, soit davantage que dans d'autres pays.

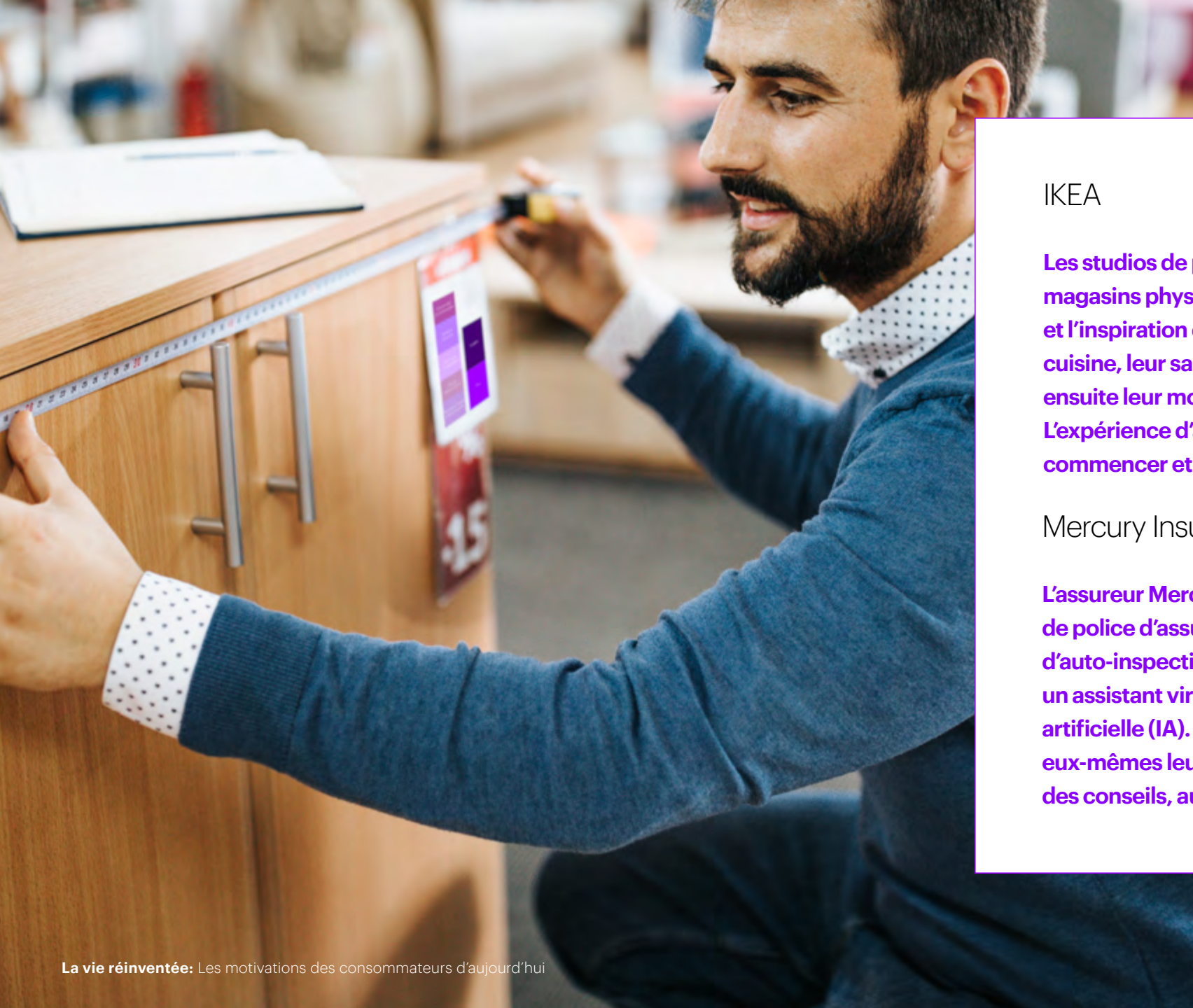


“J’avais l’habitude d’aller magasiner au supermarché et, pendant une longue période, je n’y trouvais plus plusieurs de mes produits favoris. Aujourd’hui, grâce à la plateforme de magasinage en ligne, on trouve une grande variété de biens à bas prix et livrables rapidement, ce qui est assurément pratique dans la vie de tous les jours.”

Consommateur chinois



57% des réinventés ont dit qu’ils changeraient de détaillants si ces derniers ne leur offraient pas de nouvelles options de livraison rapides et flexibles.



IKEA

Les studios de planification d'IKEA sont de petits magasins physiques conçus pour susciter l'intérêt et l'inspiration des gens qui souhaitent meubler leur cuisine, leur salon, leur chambre, et qui achèteront ensuite leur mobilier en ligne et le feront livrer. L'expérience d'achat au détail n'a pas besoin de commencer et se terminer au même endroit¹³.

Mercury Insurance

L'assureur Mercury offre maintenant aux titulaires de police d'assurance habitation un outil d'auto-inspection de leur demeure qui intègre sur un assistant virtuel faisant appel à l'intelligence artificielle (IA). Les propriétaires inspectent eux-mêmes leurs propriétés et peuvent obtenir des conseils, au besoin, le tout sans contact¹⁴.

Origine des produits :

Qu'en est-il de la responsabilité environnementale et sociale de l'entreprise? Pouvez-vous m'aider à faire des choix qui favorisent le développement durable? Pouvez-vous m'aider à soutenir ma communauté?

Nos groupes de discussion ont confirmé que les consommateurs sont de plus en plus nombreux à vouloir connaître la composition des produits, la façon dont ils ont été fabriqués et la distance qu'ils ont parcourue avant d'arriver sur les tablettes. Le fait de disposer de ces renseignements lors de leur décision d'achat aide les consommateurs à promouvoir le développement durable et à prendre soin de leurs collectivités. Une proportion de 76 % des réinventés sera attirée par des marques qui s'approvisionnent en services et en matériaux selon des principes éthiques, contre 52 % pour les traditionnels. Nous avons également constaté que 65 % des réinventés sont attirés par des marques respectueuses de l'environnement, qui offrent des certifications "écologiques" fiables pour leurs produits et services, évitent de nuire à l'environnement ou investissent dans la durabilité, comparativement à 29 % des consommateurs traditionnels.

Dans le secteur des produits électroniques, jusqu'à 59 % des réinventés ont dit qu'ils passeraient à un autre fournisseur pour obtenir le produit le plus conforme aux pratiques durables, comme un appareil remis à neuf ou qui consomme moins d'énergie.

Nous avons constaté que les réinventés en Inde, aux Émirats arabes unis et en Chine accordaient le plus d'importance à ces facteurs.

Ralph Lauren

Ralph Lauren a lancé une nouvelle plateforme de teinture "révolutionnaire" qui, selon l'entreprise, mènera au premier système évolutif de teinture du coton sans rejet d'eaux usées. Ce système de "couleur sur demande" (Color on Demand) comprend diverses technologies conçues pour permettre le recyclage et la réutilisation de toute l'eau issue du procédé de teinture. Ralph Lauren prévoit employer ce système pour plus de 80 % de ses produits en coton de couleur unie d'ici 2025¹⁵.

A close-up photograph of a person's hand holding a cylindrical product can. The can's label is white with black text and a purple bar chart. The bar chart has five bars of varying heights, with the tallest bar on the left. The text on the label includes '400ge' at the bottom. The background is blurred, showing other people in a crowd.

55 %

Le fait de prioriser des produits et services issus de pratiques durables pourra inciter 55 % des consommateurs réinventés à changer de fournisseur.

“J’ai commencé à lire les étiquettes des produits pour en savoir plus sur leur provenance. Je trouve cela très important.”

Consommateur brésilien

Confiance et réputation :

Puis-je croire que vous aurez mes intérêts à cœur et non pas seulement ceux de votre entreprise? Puis-je croire que vous êtes ce que vous prétendez être et défendez ce que vous dites défendre?

Les réinventés veulent voir des entreprises qui ont posé des gestes concrets pendant la pandémie, qui expriment clairement la manière dont elles envisagent de contribuer à la société et qui traitent bien leurs employés. Les consommateurs veulent éviter de se sentir coupables vis-à-vis d'un achat, quel qu'il soit; par conséquent, ils recherchent des signes concrets que l'entreprise auprès de laquelle ils achètent est intègre et correspond à leurs propres valeurs et (nouvelles) priorités.

“Les matières premières non polluantes, biologiques et saines sont des plus importantes. L'épidémie est préoccupante.”

Consommateur chinois

Concernant plus de la moitié des industries que nous avons étudiées, une majorité de consommateurs réinventés ont déclaré qu'ils changeraient de fournisseurs si ces derniers ne prenaient pas de mesures visibles pour avoir une incidence positive sur la société. Près de la moitié (46 %) des réinventés ont affirmé qu'ils paieraient davantage pour soutenir une marque de produits de détail qui prendrait ces mesures visibles. Dans les secteurs de l'assurance voyage et de l'assurance vie, les “valeurs éthiques fortes” sont le principal ou le deuxième facteur de motivation ou de fidélisation parmi les consommateurs réinventés.

Les consommateurs réinventés à Singapour et en Chine sont ceux qui accordent le plus d'importance aux facteurs de confiance et de réputation comme sources d'inspiration à l'achat.





76%

des réinventés souhaitent que leurs marques s'approvisionnent en services et en matériaux selon des principes éthiques.

“Certaines marques sont réputées pour leur qualité et contribuent davantage à la défense de causes nobles comme le mouvement *Black Lives Matter* et le développement durable.”

Consommateur américain

Picnic

Aux Pays-Bas, le supermarché en ligne Picnic s'est engagé à promouvoir le développement durable – par exemple en utilisant des voitures entièrement électriques, en réduisant le gaspillage alimentaire ou en livrant les emplettes de tout un quartier en même temps –, tout en respectant sa promesse d'offrir aux consommateurs les mêmes produits que dans les marchés physiques, et ce, au prix le plus bas¹⁶.

“Ceux qui ont bien su répondre à la crise pourront me compter parmi leur clientèle, en reconnaissance de leurs bons efforts.”

Consommateur espagnol

“Je préfère choisir des marques qui prennent position et prônent des valeurs honorables dans leurs publicités et leurs produits.”

Consommateur du Royaume-Uni

Les facteurs de motivation à changer, à rester et à payer, selon le secteur, procurent une direction stratégique aux entreprises

Dans le cadre de notre étude, nous avons examiné les facteurs qui incitent les consommateurs à changer de fournisseur, à leur demeure fidèle et à payer davantage dans 14 secteurs (incluant les fournisseurs de biens et de services). Nous y avons constaté des différences qui suggèrent l'existence d'une énorme zone inexplorée, dans laquelle il est possible d'exploiter ses atouts et tirer parti de stratégies repensées.



Prenons l'exemple du commerce de détail. Les différences sont considérables pour de nombreux facteurs de motivation. En effet, les réinventés sont nettement plus disposés que les traditionnels à payer davantage pour voir leurs attentes satisfaites par leurs fournisseurs actuels, comme le montre la figure 7.

Figure 7 :

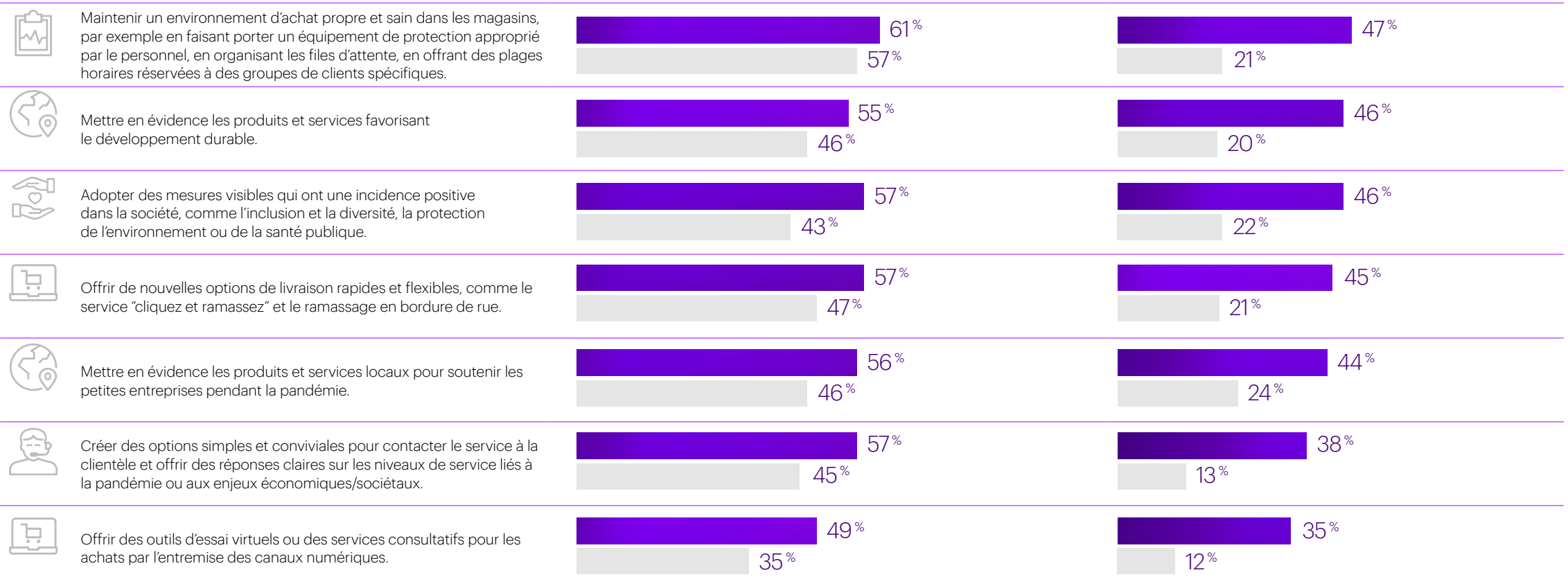
Facteurs de motivation pour le commerce de détail

Vont-ils aller voir ailleurs?

Disposition à changer si l'option n'est plus offerte par le fournisseur principal.

Vont-ils vouloir payer?

Disposition à payer un supplément pour maintenir l'option, si le fournisseur principal la demande.



Scénario : Détaillants Consommateurs réinventés + Consommateurs traditionnels (N=1 618)

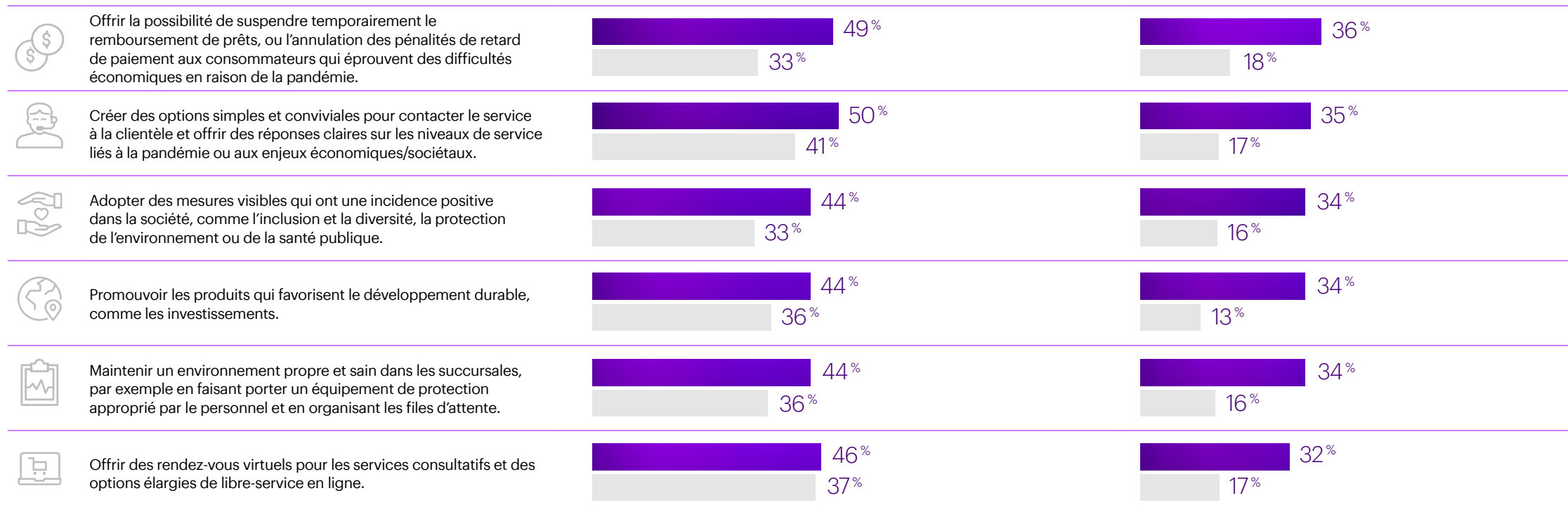
Source : Étude mondiale 2021 d'Accenture auprès des consommateurs

■ Consommateurs réinventés ■ Consommateurs traditionnels

Dans les services bancaires, nous avons constaté une situation analogue, marquée notamment par la grande importance des expériences de services et de soins personnalisés – comme la possibilité de suspendre temporairement le remboursement de prêts.

Figure 8 :

Facteurs de motivation pour les services bancaires



Scénario : Services bancaires Consommateurs réinventés + Consommateurs traditionnels (N=1 079)
Source : Étude mondiale 2021 d'Accenture auprès des consommateurs

 **Consommateurs réinventés**  **Consommateurs traditionnels**



65%

des réinventés sont attirés par des marques respectueuses de l'environnement, qui offrent des certifications "écologiques" fiables pour leurs produits et services, évitent de nuire à l'environnement et investissent dans le développement durable.

Convivialité et commodité

Santé et sécurité

Confiance et réputation

Origine des produits

Services et soins personnalisés

Qualité

La confiance et la réputation occupent une place importante dans le domaine des biens et services de consommation. Les réinventés sont nettement plus disposés que les autres à payer davantage et à changer pour des fournisseurs et marques qui agissent concrètement pour améliorer les choses dans la société.

Figure 9 :

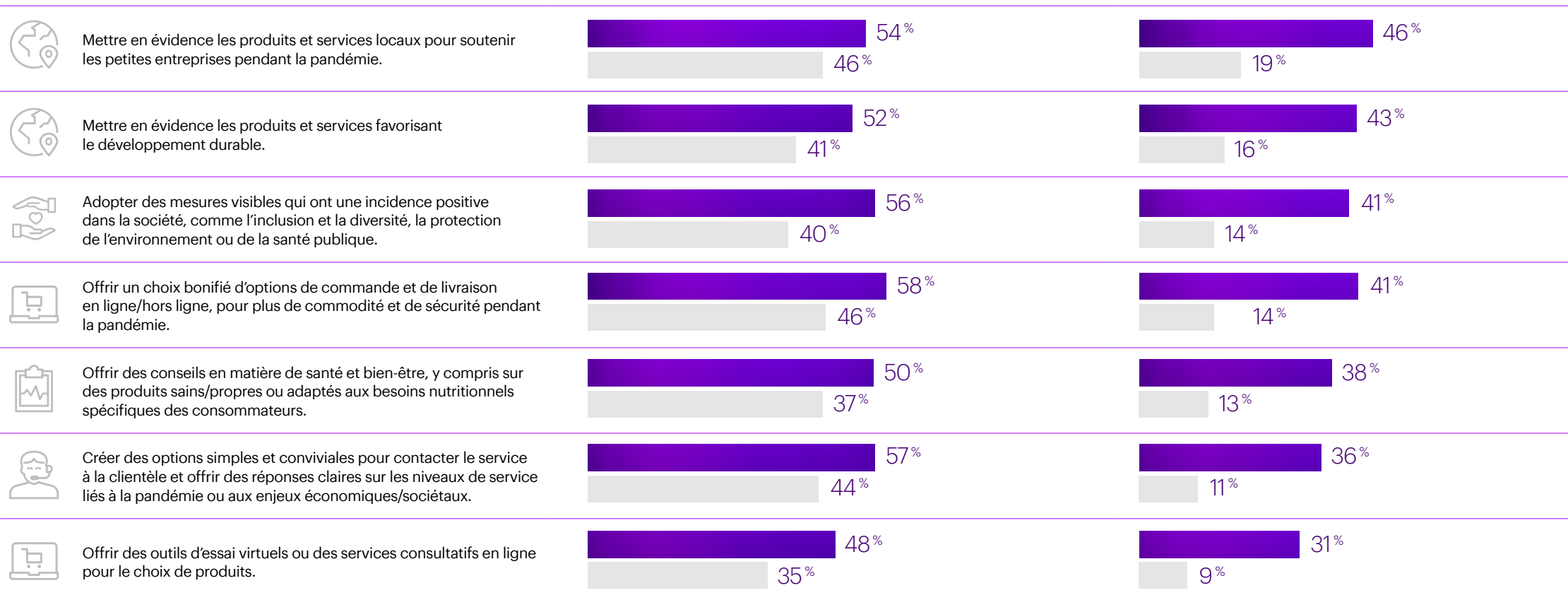
Facteurs de motivation pour les biens et services de consommation

Vont-ils aller voir ailleurs?

Disposition à changer si l'option n'est plus offerte par le fournisseur principal.

Vont-ils vouloir payer?

Disposition à payer un supplément pour maintenir l'option, si le fournisseur principal la demande.



Scénario : Biens et services de consommation Consommateurs réinventés + Consommateurs traditionnels (N=1 251)

Source : Étude mondiale 2021 d'Accenture auprès des consommateurs

■ Consommateurs réinventés ■ Consommateurs traditionnels

Dans le secteur des voyages, les services et les soins personnalisés (comme les mesures d'intervention d'urgence) se sont démarqués. C'est également le cas pour le facteur de l'origine des produits, notamment pour la promotion d'options de transport à faibles émissions de carbone.

Figure 10 :

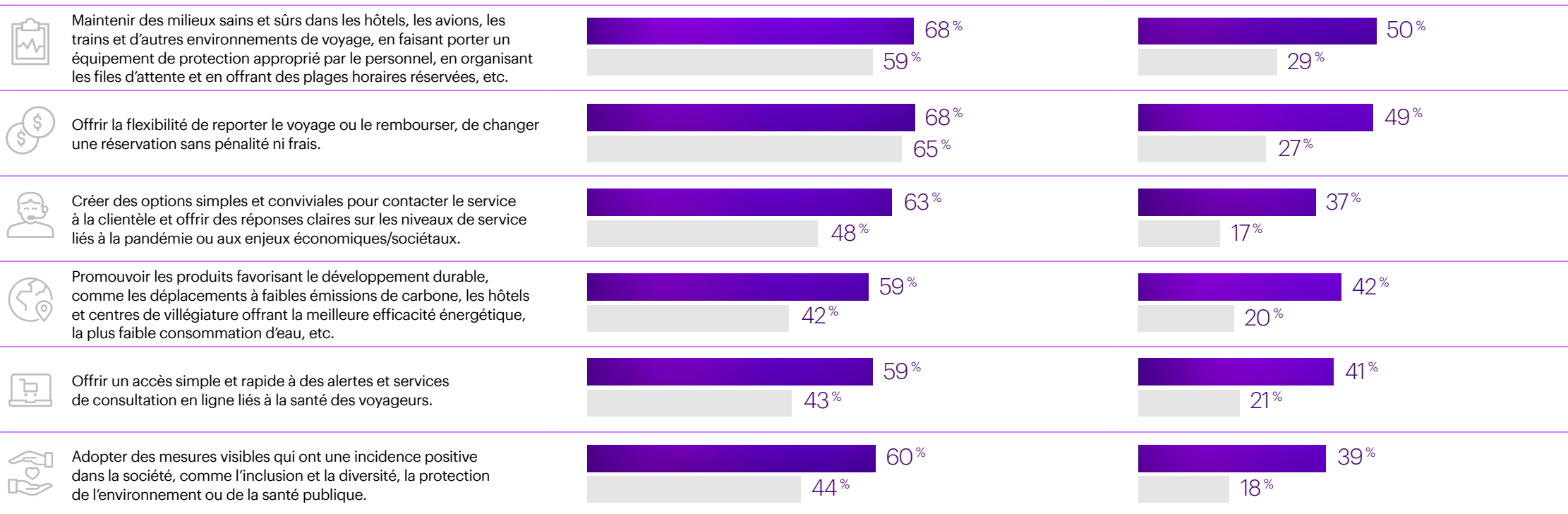
Facteurs de motivation pour le voyage et le tourisme

Vont-ils aller voir ailleurs?

Disposition à changer si l'option n'est plus offerte par le fournisseur principal.

Vont-ils vouloir payer?

Disposition à payer un supplément pour maintenir l'option, si le fournisseur principal la demande.



Scénario : Déplacements et tourisme Consommateurs réinventés + Consommateurs traditionnels (N=1 306)
 Source : Étude mondiale 2021 d'Accenture auprès des consommateurs

■ Consommateurs réinventés ■ Consommateurs traditionnels



Ce que cela signifie pour les marques :

Se motiver à mieux motiver

Comment les entreprises doivent-elles réagir? La COVID-19 a accéléré l'apparition d'innombrables expériences et concessions, mises en place temporairement, mais qui, de manière imprévisible, se sont transformées en attentes permanentes – et insoupçonnées – de la part des consommateurs. Les entreprises doivent évaluer la valeur relative de ces expériences et concessions afin de faire des choix stratégiques éclairés qui stimuleront l'efficacité et la croissance.

Le tableau "Rester/Quitter, Payer/Pas payer" à la figure 11 offre aux entreprises une approche basée sur les risques/gains qui leur permettra d'entamer leur processus d'évaluation des conséquences du maintien, du retrait, de la bonification ou de l'adaptation de leurs offres.

Pendant la pandémie, les entreprises ont fait des pieds et des mains pour répondre aux besoins des consommateurs, à un coût élevé et sans doute insoutenable¹⁷. Elles devront désormais évaluer la pertinence de conserver ces nouvelles expériences et concessions, sachant que les clients ne laisseront pas tomber facilement ce qu'ils ont découvert et apprécié pendant la pandémie. Une analyse rigoureuse des dispositions du consommateur à changer de fournisseur, à lui rester fidèle ou à payer davantage en raison d'offres uniques ou multiples aide les entreprises à saisir quels sont les risques et gains pour chaque scénario de résolution.

Figure 11 :
Rester/Changer, Payer/Pas payer : évaluation des offres qui incitent les consommateurs à changer de fournisseur, à lui rester fidèle ou à payer davantage.
 Tous les exemples sectoriels ci-dessous sont donnés à titre indicatif sur la base des résultats du sondage.



Remodeler. L'entreprise devrait maintenir et remodeler ces offres pour les rendre viables financièrement, faute de quoi elle risque de perdre des clients. Les attentes à l'égard de ces offres sont probablement devenues la "nouvelle norme", et les marques doivent donc rationaliser les coûts qui y sont liés si elles souhaitent préserver leurs clients actuels et en attirer de nouveaux.

Repenser. L'entreprise devrait envisager de retirer ces offres et investir les argents ailleurs, parce qu'elles semblent n'avoir que peu de valeur perçue, ne permettent pas une différenciation notable leur retrait ne semble pas présenter de risque indu. Ces expériences et concessions sont sans doute moins significatives dans un monde post-pandémie.

Réinventer. L'entreprise devrait investir dans le déploiement et le développement innovant de ces offres, car elles offrent un véritable potentiel de différenciation. C'est ici que les entreprises pourront trouver les plus grandes "zones inexploitées" susceptibles d'être monétisées, d'attirer de nouveaux clients et de créer de nouvelles chaînes de valeur.

Réajuster. Puisque les consommateurs actuels semblent prêts à payer davantage dans cette catégorie, les entreprises devraient envisager de créer une offre de services haut de gamme et ainsi générer de nouvelles sources de revenus. Il peut s'agir d'offres expérimentales pour lesquelles les clients sont prêts à payer un supplément, sans pour autant être suffisamment attrayantes pour leurrer des nouveaux consommateurs.

Tirer parti des zones inexplorées

Le prix et la qualité ont rapidement cessé d'être les seuls critères prépondérants dans les choix des consommateurs. Bien sûr, leur importance demeure cruciale, mais un ensemble plus vaste d'éléments motivants, lorsque combinés, peuvent exercer une grande influence et être des facteurs de différenciation plus importants pour au moins la moitié des consommateurs. Et de nombreux autres sont susceptibles d'emboîter le pas. Ces motivations varient selon le secteur d'activités et ont un effet direct sur la loyauté, l'élasticité des prix et le changement de fournisseur.

Nous voyons s'ouvrir une immense zone inexplorée dans laquelle les marques peuvent regrouper des facteurs de motivation pour se créer de nouvelles identités et découvrir de nouvelles voies à fort potentiel leur permettant d'accéder au rang de chef de file sur le marché.

Les PDG doivent participer à cet effort, non seulement parce que répondre aux besoins des consommateurs devient impératif, mais également en raison du potentiel de différenciation que cela représente. Les marques doivent mettre tout en œuvre, à l'échelle de l'organisation, pour se concentrer sur ce qu'elles offrent à leurs clients.

Nous croyons que le développement durable est le nouvel eldorado – celui qui engendrera les bouleversements générationnels les plus puissants et transformera nos façons de vivre et de travailler, avec à la clé un potentiel notable de valeur et de croissance. C'est pourquoi le développement durable est au cœur de nos activités, en cherchant à faire croître nos capacités et en les intégrant dans tout ce que nous faisons. Avec cette approche, nous voulons redéfinir de manière significative la façon dont nous pensons, créons et mesurons les résultats de ce développement.

Ainsi, nous pensons différemment et faisons preuve d'audace. Qu'il s'agisse de collaborer avec nos partenaires pour aider nos clients à rendre leurs activités plus durables ou de mettre au point de nouvelles façons de créer de la valeur par la croissance des revenus et l'incidence mesurable, nous continuons de repousser les limites de ce que nous pouvons accomplir et d'accélérer le rythme de nos actions. Ensemble, nous suscitons chaque jour des changements positifs et atteignons un véritable succès commun.



Pour stimuler la croissance, les entreprises doivent réinventer l'ensemble de leurs activités sous l'angle de l'expérience. Cela sous-entend qu'il faut :

Investir continuellement pour comprendre l'évolution des perspectives de vos clients. Jamais la recherche et les analyses qu'elle apporte n'ont été aussi cruciales. Comme les motivations décisionnelles ont considérablement changé pour 50 % des consommateurs, toutes les connaissances que vous aviez acquises sur vos clients sont, au mieux, désuètes, et au pire, erronées. Si vous n'êtes pas encore une entreprise à l'écoute, qui s'engage activement et visiblement auprès de ses clients au quotidien, c'est le moment de vous y mettre. Si vous ignorez par quel bout commencer, consultez vos employés. Personne ne connaît mieux votre marque qu'eux. Ces gens ont choisi de consacrer leur vie à contribuer à la croissance de votre marque – sans oublier qu'ils sont eux-mêmes des consommateurs.

Réinventer les expériences offertes par l'entreprise pour répondre aux nouvelles motivations des consommateurs avec rapidité, souplesse et innovation. Les clients n'ont jamais été aussi ouverts à vivre de nouvelles expériences et à adopter de nouvelles habitudes. Le moment est venu d'aller au-delà des pratiques exemplaires traditionnelles et de vous démarquer réellement.

Structurer l'ensemble de votre organisation pour créer des expériences qui reflètent les demandes évolutives des consommateurs dans tous les aspects de vos activités. Mobiliser vos équipes de marketing, de ventes, d'innovation, de R et D, de service à la clientèle, bref, tous ceux qui sont censés offrir ces expériences doivent être en mesure de reconnaître et de comprendre ces nouvelles motivations.

Faire évoluer votre modèle d'affaires. À mesure que les marques se relèvent de la pandémie, l'abandon de leur ancienne façon de faire peut nécessiter un nouveau modèle d'affaires proposant de meilleurs prix, des canaux de distribution différents ou de nouvelles sources de revenus. L'une ou l'autre de ces voies exigera probablement des entreprises qu'elles coordonnent la technologie, les données et les talents dans un seul système. Un modèle d'affaires évolué permettra aux marques d'améliorer continuellement les expériences des clients et de leur offrir exactement ce qu'ils désirent sans pour autant sacrifier une croissance rentable.

En adoptant l'entreprise de l'expérience par l'entremise de ces approches, les organisations peuvent saisir l'occasion d'entrer en relation avec les consommateurs réinventés et les autres là où ils se trouvent, tout en créant de la fidélisation et de nouvelles sources de revenus.

Auteurs



Mark Curtis

Directeur général

Responsable mondial,
Innovation,
Accenture Interactif

Mark est un entrepreneur et un innovateur invétéré dans les domaines des médias, du numérique, des communications mobiles et du design depuis 30 ans. Son rôle l'amène à se pencher sur la définition de l'offre, le marketing et le développement des affaires, tout en étant un conférencier et un commentateur des médias convoité. Il est établi à Londres.



Kevin Quiring

Directeur général

Ventes et service à la clientèle,
Accenture Stratégie
Responsable de l'Amérique
du Nord

Kevin conseille des organisations de divers secteurs dans la conception et le développement de stratégies clients et pilote des initiatives visant à générer une croissance rentable par l'acquisition, la valorisation et la fidélisation de clients. Il est établi à Minneapolis.



Bill Theofilou

Directeur général principal

PDG et stratégie d'entreprise,
Accenture Stratégie
Responsable mondial

Bill a pour mission d'aider les PDG à devenir plus concurrentiels, en relevant simultanément les défis de croissance et les défis financiers de leur entreprise. Bill compte plus de 20 ans d'expérience dans la restructuration d'entreprises pour une croissance rentable, l'élaboration de nouveaux modèles de mise en marché et de nouvelles stratégies de croissance ainsi que l'harmonisation des structures organisationnelles et de coûts pour appuyer la stratégie. Il est établi à Boston.



Agneta Björnsjö

Directrice principale

Recherches, Accenture Interactif
Responsable mondiale

Forte de ses 20 années et plus d'expérience dans le domaine des études de marché et des entreprises, Agneta a la responsabilité de concevoir et de diriger diverses initiatives de recherche qui ouvrent de nouvelles perspectives et soutiennent un leadership éclairé et audacieux. Elle est établie à Stockholm.

Remerciements

Baiju Shah

Chef de la stratégie,
Accenture Interactif

Nevine El-Warraky

Directrice générale,
Accenture Interactif

Responsable de la recherche

Agneta Björnsjö

Équipe de recherche

Michael Malinoski

Anna Marszalik

Regina Maruca

Joanna Syczewska

Federica Margotti

Josh Bellin

Agata Dowbor

Taurai Nyaruwata

Responsables du marketing et des communications

Mark Kiernan

Jennifer Glatt

Équipe du marketing et des communications

Sally Faust

Elisabeth Edvardsen

Stephanie Adamo

Responsable, Développement de l'offre

Stephanie Anderson

À propos de l'étude

Accenture en est à sa 16e étude annuelle auprès des consommateurs du monde entier, dans le but de comprendre leurs préférences, leurs convictions et leurs comportements. L'objectif de cette enquête en ligne (auprès de 25 444 consommateurs âgés de 18 ans et plus dans 22 pays) visait à définir comment les attentes des consommateurs évoluent et comment les entreprises peuvent tirer profit de cette évolution pour atteindre de nouveaux niveaux de croissance et accroître leur agilité concurrentielle. Le travail sur le terrain a été effectué entre décembre 2020 et février 2021.

Grâce aux données d'enquête permettant de quantifier la relation entre la loyauté et la satisfaction des consommateurs, nous avons élaboré et évalué un modèle logit économétrique et l'avons ordonné à l'aide de la méthode du maximum de vraisemblance. Ce modèle calcule la probabilité qu'un consommateur restera fidèle à son fournisseur actuel au cours des 12 prochains mois, en raison de sa satisfaction à l'égard d'une offre de produits ou de services qui s'exprime par un vaste ensemble de caractéristiques. Le modèle tient compte des caractéristiques individuelles des consommateurs – comme l'âge, le genre, l'état matrimonial, le revenu, le type d'emploi, la situation professionnelle affectée par la pandémie de COVID-19, les dépenses du ménage, le lieu de travail (p. ex., à domicile), le lieu de résidence (grande ville, région rurale), le type de pays (développé, en développement) – qui peuvent avoir une incidence sur leur comportement d'achat. Nous avons également considéré le type de consommateur (c.-à-d. les "consommateurs réinventés") comparativement aux autres, pour comprendre les facteurs de fidélisation qui peuvent les pousser à réviser leur perspective personnelle pendant la pandémie, ceux-ci représentant 50 % de tous les répondants.

Afin de mieux comprendre en quoi les "consommateurs réinventés" ont changé et ce qui compte maintenant pour eux, Accenture a convié, en mai 2021, cinq groupes de discussion en ligne au Brésil, en Chine, en Espagne, au Royaume-Uni et aux États-Unis. Chaque séance comprenait 85 participants âgés de 18 ans et plus, tous sélectionnés parce qu'ils avaient déclaré avoir "entièrement changé leur perspective au cours de la pandémie" et déterminer "ce qui importe vraiment dans la vie".

Références

- ¹ Adrienne Matei, [“Our Post-Pandemic Selves : Why the Virus is an Opportunity to Grow and Develop”](#) (en anglais seulement), The Guardian, 3 avril 2020.
- ² Sauf indication contraire, toutes les données proviennent de l'étude mondiale réalisée par Accenture auprès des consommateurs en janvier 2021.
- ³ Mark Curtis, Jessica Long, Bill Theofilou, [“A Brand. New. Purpose”](#) (en anglais seulement), avril 2020.
- ⁴ Sauf indication contraire, toutes les citations proviennent des groupes de discussion en ligne organisés par Accenture en mai 2021, avec 425 consommateurs du Brésil, de Chine, d'Espagne, du Royaume-Uni et des États-Unis.
- ⁵ [Top 10 Global Consumer Trends 2021](#), (en anglais seulement), Euromonitor International, janvier 2021.
- ⁶ Brian Whipple, Mark Curtis, Martha Cotton et Bronwen van de Merwe, [“COVID-19 : Cinq nouvelles réalités humaines que les expériences doivent intégrer”](#), 3 avril 2020.
- ⁷ Elen Alexov, [“New Study from Ipsos finds that 61 % of Consumers are Still Delaying Brick-and-Mortar Retail for Fear of Getting Sick”](#) (en anglais seulement), 3 juin 2020.
- ⁸ [“Asda Trials ‘Trolley Wash’ to Help Customers Shop Safely.”](#) (en anglais seulement), Asda Newsroom, site Web d'Asda, 7 juin 2021.
- ⁹ [“MG Motor India Explores Industry-Leading Cabin Sterilisation Technology for Its Cars to Battle COVID-19.”](#) (en anglais seulement), sections pour les médias du site Web de MG Motor India, 16 avril 2020.
- ¹⁰ Justin Bariso, [“The Coronavirus Could Have Destroyed Best Buy. Then, Best Buy Fought Back”](#) (en anglais seulement), 31 mai 2020.
- ¹¹ [“L’Oreal Paris Launches New At-Home Hair Color Service”](#) (en anglais seulement). PR Newswire, 27 août 2020.
- ¹² Cathaleen Chen, [“Estee Lauder Companies Partners with Uber on Next-Hour Delivery”](#) (en anglais seulement), Business of Fashion, 7 mai 2021.
- ¹³ [“IKEA set to come closer to the many people through different store formats.”](#) (en anglais seulement), Ingka, 7 février 2020.
- ¹⁴ [“Mercury Insurance Offers Contactless Home Inspections to Policyholders in New York and New Jersey Through Flyreel.”](#) (en anglais seulement), Business Wire, 25 août 2020.
- ¹⁵ [“Ralph Lauren Targets Zero Wastewater Dyeing.”](#) (en anglais seulement), Ecotextile News, 22 mars 2021.
- ¹⁶ Sarah Syed, [“Milkman Concept Revived By Dutch Online Supermarket Seeking Edge.”](#) (en anglais seulement), Bloomberg, 6 janvier 2020.
- ¹⁷ Inti Pacheco, [“How Much COVID-19 Cost Those Businesses That Stayed Open.”](#) (en anglais seulement), The Wall Street Journal, 23 juin 2020.

À propos d'Accenture

Accenture est une entreprise mondiale de services professionnels dotée de capacités de pointe dans les domaines du numérique, de l'infonuagique et de la sécurité. Alliant une expérience inégalée et des compétences spécialisées dans plus de 40 secteurs, nous offrons des services-conseils liés aux stratégies, à l'interactivité, aux technologies et aux opérations, tous propulsés par le plus grand réseau de centres de technologies de pointe et d'opérations intelligentes au monde. Chaque jour, nos 537 000 employés concrétisent notre promesse à l'égard des technologies et de l'ingéniosité humaine, au bénéfice de nos clients situés dans plus de 120 pays. Nous maîtrisons la puissance du changement pour créer de la valeur pour nos clients, nos gens, nos actionnaires, nos partenaires et nos collectivités.

Visitez notre site au <http://www.accenture.com/ca-fr>

À propos d'Accenture Recherches

Accenture Recherches façonne les tendances et élabore des analyses fondées sur des données sur les enjeux les plus urgents auxquels les organisations mondiales doivent faire face. Alliant la puissance des techniques de recherche innovantes à une connaissance approfondie des industries de nos clients, notre équipe de 300 chercheurs et analystes couvre 20 pays et publie chaque année des centaines de rapports, d'articles et de points de vue. Nos recherches qui suscitent la réflexion, appuyées par des données exclusives et des partenariats avec des organisations de premier plan comme le MIT et Harvard, guident nos innovations et nous permettent de transformer nos théories et nos idées nouvelles en solutions concrètes pour nos clients.

Pour plus de renseignements,
visitez le site : www.accenture.com/research

Ce contenu est fourni à titre d'information générale et ne vise pas à remplacer la consultation de nos conseillers professionnels.

Copyright © 2021. Accenture.

Tous droits réservés. Accenture et son logo sont des marques déposées d'Accenture.