

Consommation : les Français évoluent dans un contexte tendu et s'adaptent entre opportunisme et confiance

- **40% à 50% des consommateurs Français prévoient une réduction de leurs dépenses, sur toutes les catégories de produit**
- **Face à l'inflation, 46% des consommateurs Français se tournent vers les produits en promotion**
- **49% des Français vont changer de canal d'achat pour trouver le produit en rupture de stock qu'ils recherchent**
- **2/3 des consommateurs Français sont préoccupés par le partage de leurs données personnelles**
- **81% des Français vont en magasin pour leurs achats hebdomadaires (hors alimentaire)**

Face à l'augmentation du coût de la vie et alors que le gouvernement travaille à un panier anti-inflation, entre 40% et 50% des consommateurs français prévoient une réduction de leurs dépenses dans les six prochains mois sur toutes les catégories de produits, **selon la dernière édition de l'étude 2023 PwC Global Consumer Insights Survey du cabinet de conseil et d'audit PwC France et Maghreb**. Cette tendance, deux fois supérieure à l'an passé, est similaire à l'échelle mondiale puisque que 53% des consommateurs déclarent vouloir retenir leurs dépenses non essentielles.

Les produits en promotion privilégiés

Les produits de divertissement pour la maison (livres, musique, jeux vidéo...) et électriques seront particulièrement impactés par ce recul de la consommation avec 46% et 48% des Français qui déclarent une diminution de leurs achats. En cette période inflationniste, 37% des consommateurs effectueront aussi des coupes dans les produits alimentaires.

Conséquence directe de l'évolution du taux d'inflation, près de la moitié des Français auront tendance à acheter des produits en promotion plutôt que de se tourner vers d'autres distributeurs (36%), d'autres marques moins chères (34%) ou encore vers les marques propres des distributeurs (29%). Ils auront aussi tendance à augmenter leurs dépenses pour des produits d'entrée de gamme. A contrario, ils baisseront leurs achats de produits bio et haut de gamme pour près de 40% d'entre eux.

Attachement aux marques en contexte de rupture

Les ruptures de stock constituent le deuxième défi le plus fréquemment rencontré par les Français après l'augmentation des prix. Face aux ruptures de stock, les Français vont avoir des comportements divers mais restent principalement attachés à leur marque. Près d'1 consommateur sur 2 va essayer de trouver son produit sur un autre canal et/ou attendre que le produit revienne en stock, plutôt que de se tourner vers d'autres produits ou de s'en passer



Stabilisation du mix des canaux, attachement au magasin et à l'omnicanalité

Bien que le COVID ait temporairement modifié la carte des canaux de distribution, l'étude relève également une stabilisation du mix des lieux d'achat régulièrement fréquentés (hors alimentaire). Pour leurs achats hebdomadaires (hors alimentaire), 80% des Français se rendent en magasin et 50% utilisent à la fois le canal physique et le canal en ligne. Dans ce contexte, le métavers est à la peine avec 80% des consommateurs qui ne l'ont jamais utilisé même s'il a une influence notable sur les achats de ceux qui l'utilisent.

Des services incontournables en magasin, et des attentes variées selon les générations

Les services en magasin davantage valorisés par les Français sont la possibilité d'utiliser des caisses de paiement automatiques (47%), le fait d'être accompagné par une force de vente qualifiée et attentionnée (46%), et le Click & Collect (43%). Les Français sont donc à la recherche d'une expérience simple et de confiance en magasin.

Au-delà de ces 3 incontournables communs, les écarts importants d'attentes entre générations nécessitent d'adapter l'expérience en magasin par segment client. Par exemple, les plus jeunes ont un attrait plus important que leurs aînés pour les divertissements en magasin (Gen Z : 42% vs. Baby-Boomers : 12%) et les expériences digitales immersives (Gen Z : 37% vs. Baby-Boomers : 5%).

S'il devait améliorer l'expérience en magasin, 1 consommateur sur 4 estime que ce serait par une force de vente plus compétente et attentionnée. Il est donc important de continuer d'investir pour les marques et les distributeurs dans la force de vente présente en magasin.

La maîtrise des données personnelles reste une forte préoccupation

La majorité des consommateurs est préoccupée par le partage de ses données personnelles que ce soit sur les réseaux sociaux (près de 2 consommateurs sur 3) ou auprès des entreprises de distribution et biens de consommation (54%). Presque tous les consommateurs préoccupés agissent (90%) et choisissent principalement de limiter le partage de données et/ ou de refuser la réception de communication des entreprises.

Méthodologie

PwC a interrogé 9 180 consommateurs du 24 octobre au 16 novembre 2022 au moyen d'un sondage quantitatif en ligne de 15 minutes. Des entretiens ont été menés auprès de consommateurs dans vingt-cinq territoires participants, et l'enquête a été traduite en quatorze langues. Cette enquête met en évidence les mouvements entre les impulsions (l'impulsion précédente ayant été menée en mars 2022) et explore en détail tous les points de données clés.

Contacts presse :

Relations médias PwC France et Maghreb

Priscille Holler

07 87 93 40 38

priscille.holler@pwc.com



Agence Rumeur Publique

Marie Poininet

07 76 60 88 75

marie.poininet@rumeurpublique.fr

A propos de PwC France et Maghreb

En France et au Maghreb, PwC développe des missions de conseil, d'audit et d'expertise juridique et fiscale pour des organisations de toutes tailles et de tous secteurs d'activité. Fortes de plus de 6 000 collaborateurs, ses équipes pluridisciplinaires conjuguent leurs savoir-faire au sein d'un réseau international de plus de 328 000 personnes dans 152 pays. PwC France et Maghreb a pour ambition stratégique de devenir l'acteur de référence de la création de confiance et de la transformation durable des entreprises, en ligne avec la stratégie mondiale du réseau PwC, The New Equation. Rendez-vous sur www.pwc.fr.