

Prédire le comportement d'achat a toujours été un énorme défi pour l'industrie des produits de grande consommation. Et depuis le début de la crise sanitaire, le challenge semble encore plus ambitieux. 54% de shoppers français expriment en effet l'envie de changer leur comportement d'achat de PGC1. Sur la base du comportement d'achat réel issu des panels et d'une interrogation commune auprès de 25000 shoppers en France, au Royaume Uni et en Espagne, Kantar a défini quatre profils type de shoppers.

Des shoppers français pessimistes quant à l'évolution de leur pouvoir d'achat

De futurs changements qui pourraient s'avérer anxiogènes pour la plupart des industriels, puisque pour le shopper français, le mot « futur » ne rime pas vraiment avec « optimisme ».

Tandis que moins d'un français sur 2 est optimiste sur le long terme (12 prochains mois / 47%), la même proportion de Français déclarent ne pas être sûrs que cela va s'arranger pour eux à la sortie de la crise sanitaire (49%). Une situation qui pourrait paraître désespérée, mais qui cache des états d'esprit et des comportements disparates, qui vont dessiner le shopper post-pandémie. *« C'est la compréhension fine de ces différences, mais également la prise en compte du poids de chacun de ces groupes dans la clientèle des marques ou des distributeurs, qui permettra à ces derniers d'appréhender l'avenir et les changements qui vont se produire, de façon sereine et réfléchie. C'est notamment sur la base de ces 4 groupes que nous avons développé un indicateur 'score de risque' qui aidera les industriels à se positionner face à leurs concurrents »*, souligne Lionel Germain, expert global chez Kantar Worldpanel à l'origine de cette étude. La segmentation réalisée par l'institut Kantar a permis d'identifier 4 groupes différents de shoppers français, avec des profils que l'on retrouve également au Royaume-Uni et en Espagne.

Une étude inédite qui propose 4 profils : du plus préservé au plus exposé aux tensions économiques

1. « Les préservés » / (« Safe Established ») : ils représentent 20% des foyers français et réalisent 19% des dépenses PGC.

- Ce sont très majoritairement des retraités qui n'ont pas de difficultés financières, et qui dans leur grande majorité n'envisagent pas une dégradation de leurs revenus suite à la crise. Par rapport à la population française, ils sont très logiquement plus âgés, et plus nombreux à vivre dans des foyers de petite taille (1 à 2 personnes).
- Ils sont globalement optimistes (59%), et ont confiance dans les industriels (marques et distributeurs) pour participer à la relance de l'économie, mais également pour booster leur pouvoir d'achat.
- Près de la moitié veut changer son comportement d'achat, avec une tendance plus qualitative, notamment le développement d'achats en commerces de proximité pour soutenir l'économie locale.

2. « Les pragmatiques » / (« Realists ») : Un groupe important dans la population française (notamment par rapport à l'Espagne et au Royaume Uni), puisqu'il représente 33% des foyers et 34% des dépenses PGC.

- Dans ce groupe on observe une sur-représentation de familles, de foyers aux revenus confortables, et de shoppers un peu plus jeunes que la moyenne nationale.
- Bien que la pandémie n'ait eu qu'un impact très modéré sur leur situation professionnelle et financière, ils ne semblent pas être convaincus qu'un avenir meilleur se dessine, avec seulement 53% d'optimistes à long terme.
- Leur comportement d'achat change également, et ils aspirent à plus de qualité, sont en recherche de Bio - qu'ils achètent déjà plus que la moyenne - et de produits locaux.

3. « Les combattifs » / (« Les Defying ») : ce groupe représente 15% des foyers et 16% des dépenses PGC.

- Ce groupe est en moyenne le plus jeune des quatre, il sur-représente également les familles, et dispose d'un revenu en ligne avec celui de la population française. Ce groupe est composé de shoppers pour lesquels les conséquences de la pandémie, que ce soit au niveau professionnel ou financier, sont un peu plus marquées.
- Une partie d'entre eux craignent que leur situation se détériore à l'avenir. Ils sont cependant plus optimistes sur le long terme (69%), et majoritairement convaincus qu'en définitive ils vont « s'en sortir » (74% vs 49% en moyenne pour la France). Ils ont également une confiance importante dans les marques et les distributeurs pour aider à la reprise économique du pays et développer leur pouvoir d'achat au passage.
- Ces shoppers ont une intention de changement un peu plus marquée que celle des 2 groupes précédents. Et elle devrait se concrétiser par un double axe qualitatif via le local, mais également une recherche de promotions et de prix bas, la contrainte budgétaire étant plus marquée dans ce groupe par rapport aux deux précédents.

4. « Les vulnérables » / (« Vulnerable ») : ce groupe n'est pas marginal en France puisqu'il représente près d'1/3 des foyers et des dépenses PGC (32%).

- Leur profil est très hétérogène, puisqu'on y retrouve à la fois des actifs, des retraités et des personnes en recherche d'emploi. Ce sont les shoppers qui ont été le plus impactés par la crise tant au niveau de leur situation professionnelle que de leurs revenus.
- Très pessimistes quant à l'avenir, ils prévoient une détérioration de leur situation. Ils pensent que leur situation a toujours été compliquée, même avant la pandémie, et ne font confiance à personne pour les aider : ni aux marques, ni aux distributeurs.
- Leur intention de changement est très forte, et sans surprise très orientée sur la recherche de prix bas et promotions, ce qui va les pousser vers des achats plus importants dans les enseignes de discounteurs.

En conclusion : 4 groupes ayant chacun des attentes, un état d'esprit et des comportements différents. Mais également une appétence au changement différente qui sera mesuré via un indicateur dédié : le score de risque.

L'indicateur de score de risque permet d'appréhender le niveau de changement et le risque associé pour une marque ou une catégorie. Il est construit à partir des réponses au questionnaire et du comportement d'achat issu du panel. De façon logique, plus le profil est typé « vulnérable », plus le score de risque sera élevé.

Pour voir ou revoir notre webinar "Shopper Psyches : Prévoir le comportement d'achat post-pandémie", [cliquez ici](#).