

S I A X P E R I E N C E
I N S I G H T S

Inflation, Valeurs RSE et habitudes d'achat

Etat des lieux et perspectives :
L'entrée dans l'Ere du Minimum

2023



Sommaire

Executive Summary	3
I. CONSTAT : L'OMNIPRÉSENCE DU PRIX	4
II. COMPARAISON DES CRITÈRES D'ACHAT :	5
1 / par catégorie d'âge	5
2 / par secteur	7
3 / Inter-comparaison des critères d'achat par catégorie d'âge et par secteur	9
4 / par niveau de diplôme	13
III. FICHES DE RECOMMANDATIONS PAR SECTEUR	15
Contacts	18

Dans un contexte inflationniste, sur quelles composantes de l'expérience client les marques doivent-elles miser pour continuer à engager les consommateurs ?

SiaXperience by Sia Partners a réalisé une étude pour identifier les leviers expérientiels que les marques doivent actionner pour continuer à engager les consommateurs malgré le contexte inflationniste

L'étude porte sur 1 400 consommateurs français et permet d'évaluer le poids de 7 critères d'achat en fonction des âges, des secteurs, des niveaux de diplômes, sur 3 secteurs d'activités :

7 Critères évalués

- Prix
- Habitudes d'achat
- Valeurs : écologie, humanisme, droit du travail, transparence industrielle...
- Délais de prise en charge / livraison
- Avis utilisateurs
- Qualité des interactions avec la marque
- Accompagnement personnalisé

Sur 3 domaines

- Alimentaire
- Mode, luxe et cosmétiques
- Banque, assurances, énergie

L'étude montre que l'expérience client constitue le meilleur bouclier des marques contre les effets de l'inflation

Si le prix reste un critère primordial, il peut être contourné en activant les bons leviers de l'expérience client. L'expérience client peut même aider à justifier les hausses de prix. **Pour dépasser le critère prix, 2 impératifs émergent :**

Intégrez le choc générationnel :

particulièrement sensibles aux différents leviers de l'expérience client, la Gen Z est la cible prioritaire face à une population plus âgée difficile à engager par l'expérience

Activez les bons leviers expérientiels selon votre secteur d'activité.

La nature des produits et services que vous proposez a une incidence directe sur les leviers qui vous permettront de vous différencier par l'expérience

Pour respecter ces impératifs, les marques doivent entrer dans l'ère du Minimum : Créer une expérience client plus efficiente, sobre et responsable qui intègre les leviers expérientiels prioritaires de chaque cible au sein de chaque secteur



En matière de décision d'achat, le prix reste prépondérant, mais l'expérience client compte (et pas qu'un peu)

Sans surprise, le prix demeure le critère d'achat numéro 1 des Français, toutes catégories, secteurs, âges et niveaux de diplômes confondus. La prépondérance de ce critère varie néanmoins fortement selon les secteurs.

La solution à l'attractivité des marques serait-elle donc simplement de baisser les prix ? Difficile à faire entendre dans un contexte inflationniste. Entre alors en scène l'expérience client... Chiffres à l'appui :

Part des Français qui considère le prix comme critère d'achat n°1, par secteur :

60 %

Alimentaire

50 %

Mode, luxe et cosmétiques

47 %

Banque, assurances, énergie

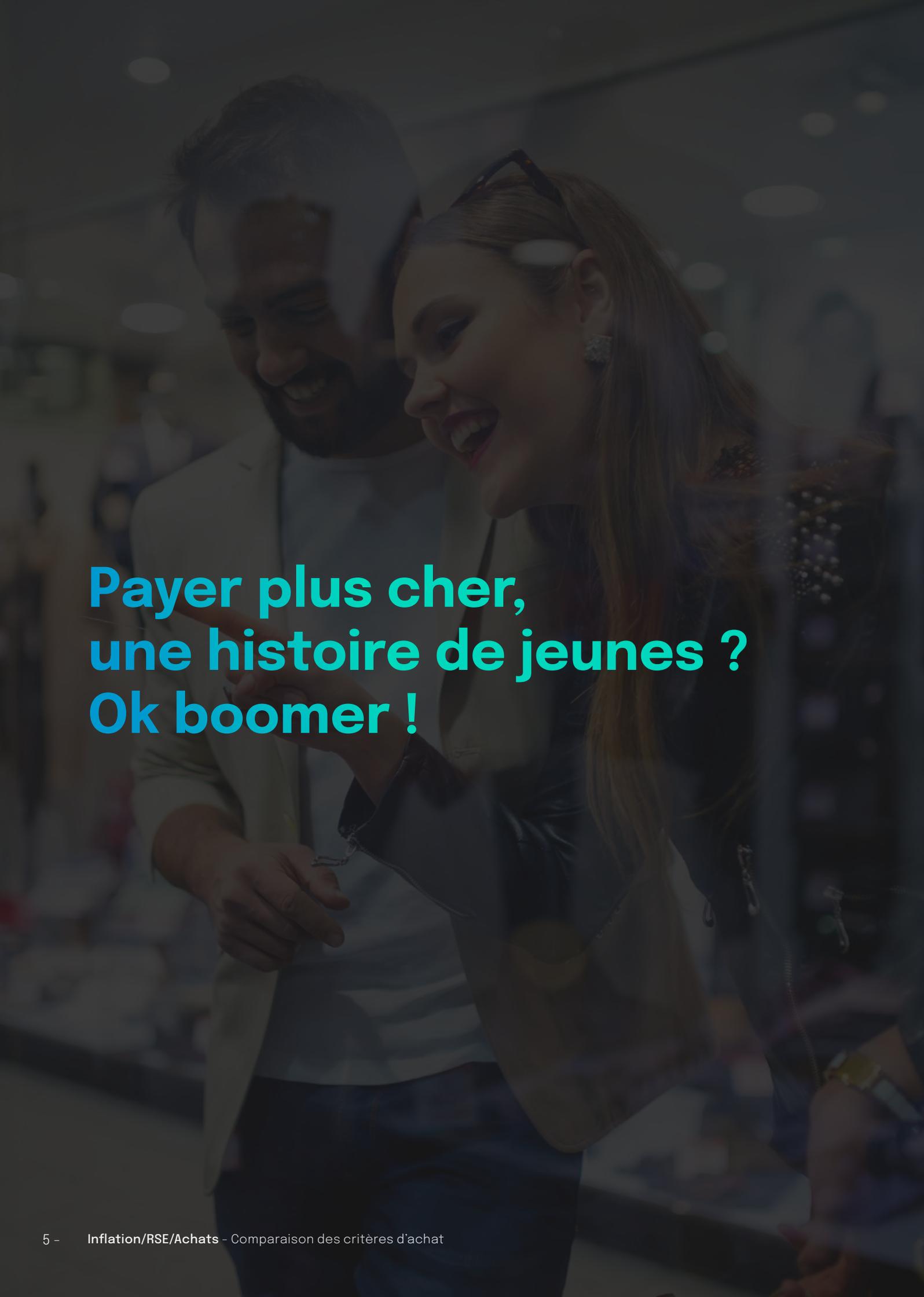
59 %

Des français ont déjà ou sont prêts à payer un produit / service **plus cher pour une meilleure expérience d'achat**

62 %

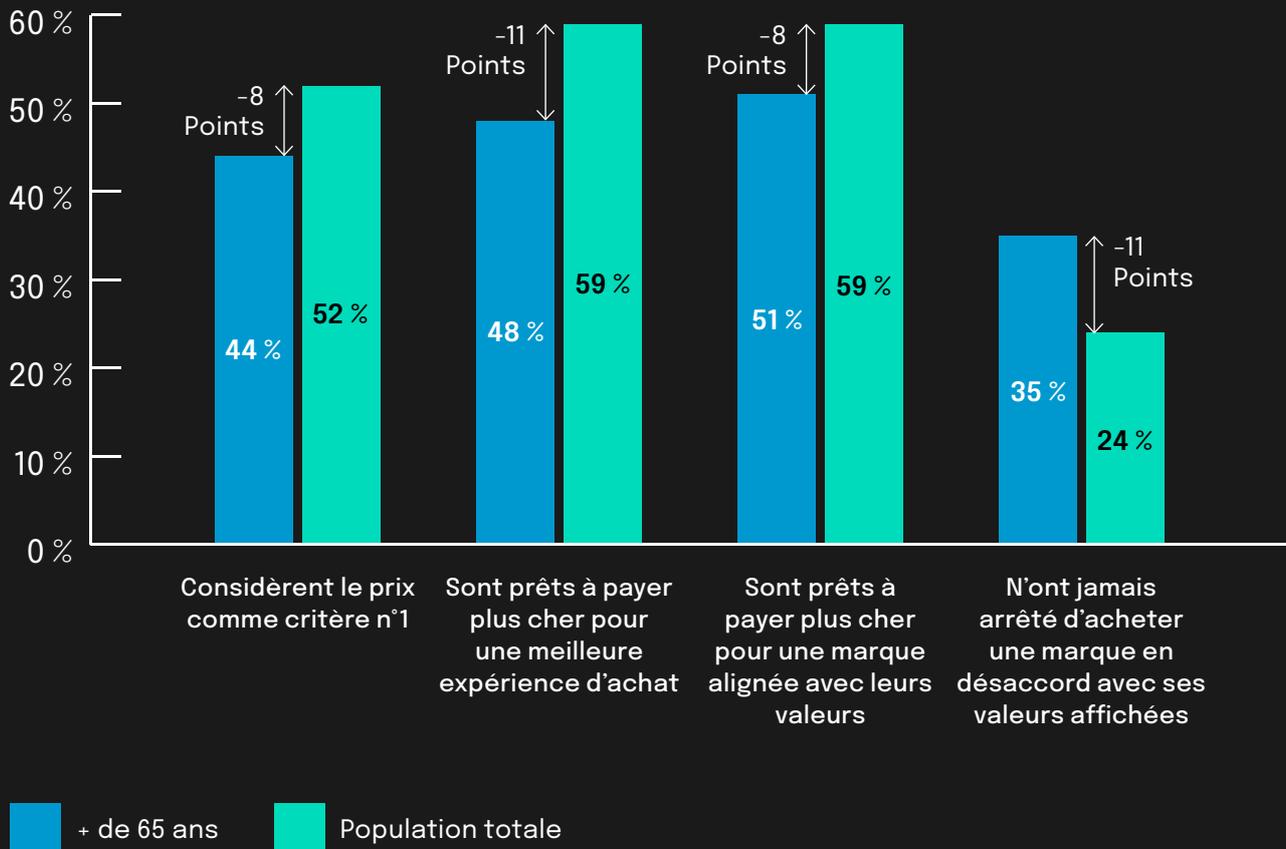
Des français ont déjà ou sont prêts à payer un produit / service **plus cher** si une marque **défend des valeurs qui lui sont chères (écologie, humanisme, transparence industrielle etc.)**

L'expérience client n'a pourtant pas la même importance pour tous. Selon l'âge, les secteurs d'activités et les niveaux de diplômes, les marques doivent privilégier certains leviers expérientiels

A man and a woman are smiling and looking at each other in what appears to be a clothing store. The man is wearing a light-colored blazer over a striped shirt, and the woman is wearing a dark jacket. They are both looking down at something in their hands, possibly a piece of clothing or a tag. The background is slightly blurred, showing other people and store fixtures.

**Payer plus cher,
une histoire de jeunes ?
Ok boomer !**

Importance de l'expérience client et du prix dans la décision d'achat des Boomers vs. le reste de la population :



Les plus de 65 ans sont globalement moins sensibles que le reste de la population à l'expérience client et au prix...

... mais y-a-t-il quand même un levier expérientiel que les marques qui souhaitent cibler les boomers peuvent activer ?

Les boomers sont moins attachés que la moyenne aux prix (- 8 points)

Néanmoins, les boomers sont moins enclins que la moyenne à payer plus cher pour une **meilleure expérience d'achat** (- 11 points) ou pour des **marques dont les valeurs sont alignées avec les leurs** (- 8 points)

Les boomers sont également moins sensibles au greenwashing : 35% d'entre eux **n'ont jamais arrêté d'acheter** une marque qui n'était pas en accord avec ses valeurs affichées (+ 11 points)

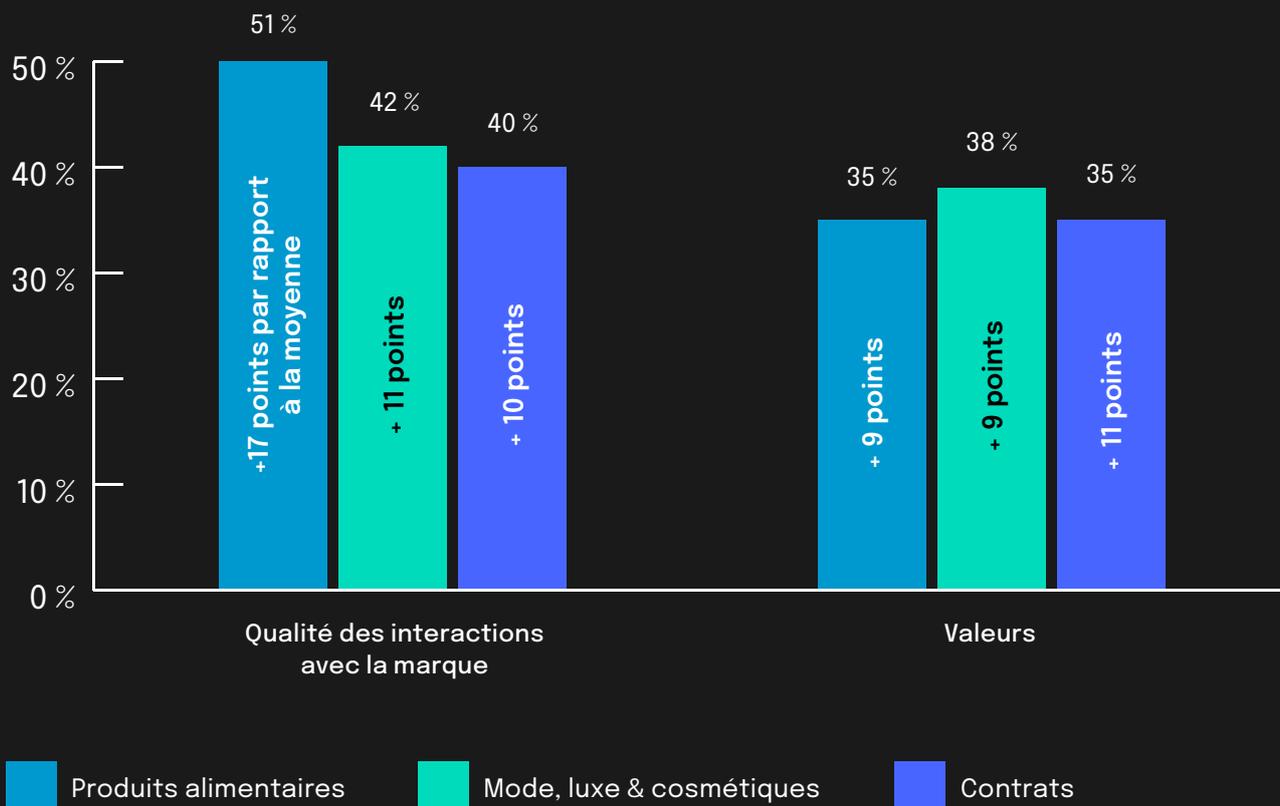
Les plus de 65 ans se basent néanmoins sur leurs **habitudes de consommation**. Il s'agit de leur **premier critère d'achat après le prix**

Pour engager les plus de 65 ans, les marques doivent donc mettre leur expérience client au service de la création de ces habitudes d'achat !



Gen Z
+ qualité des interactions
+ valeurs = ♡ ?

Importance de la qualité des interactions et des valeurs dans la décision d'achat des Gen Z vs. le reste de la population, par secteur :



Quel que soit le secteur observé, les marques doivent soigner la qualité de leurs interactions avec les Gen Z

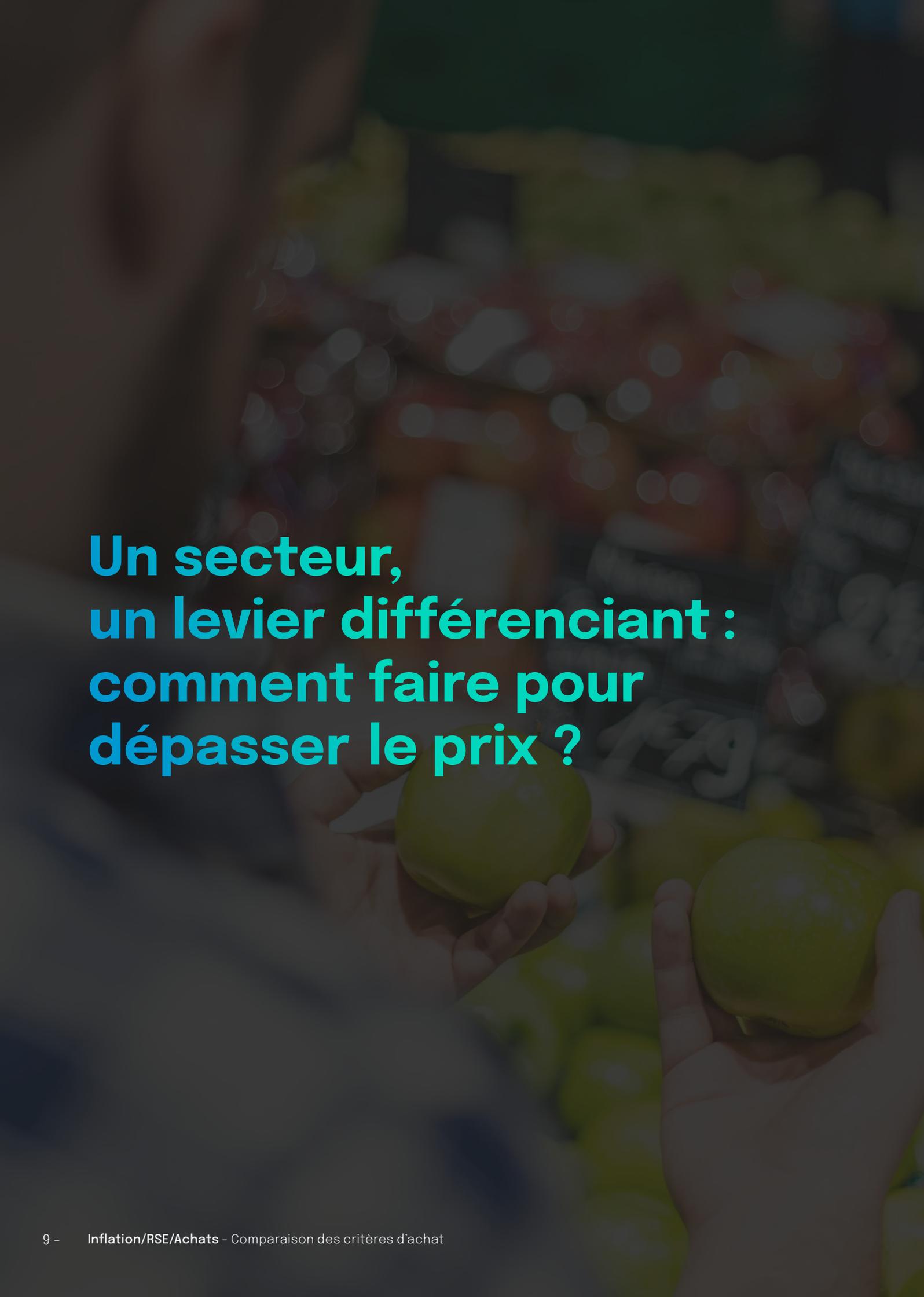
Il s'agit d'un **levier expérientiel particulièrement différenciant** pour les Gen Z par rapport au reste de la population : +17 points vs. la moyenne dans le secteur alimentaire, +11 points dans la mode, luxe et cosmétiques, et +10 points dans la banque, les assurances et l'énergie

Contrairement aux Boomers, les Gen Z sont davantage prêts que la moyenne à valoriser financièrement une meilleure expérience client qui incarne des valeurs fortes et cohérentes

Les valeurs sont plus importantes pour les Gen Z que pour les autres sur tous les secteurs : +9 points dans le secteur alimentaire, +9 points dans la mode, luxe et cosmétiques, et +11 points dans la banque, les assurances et l'énergie

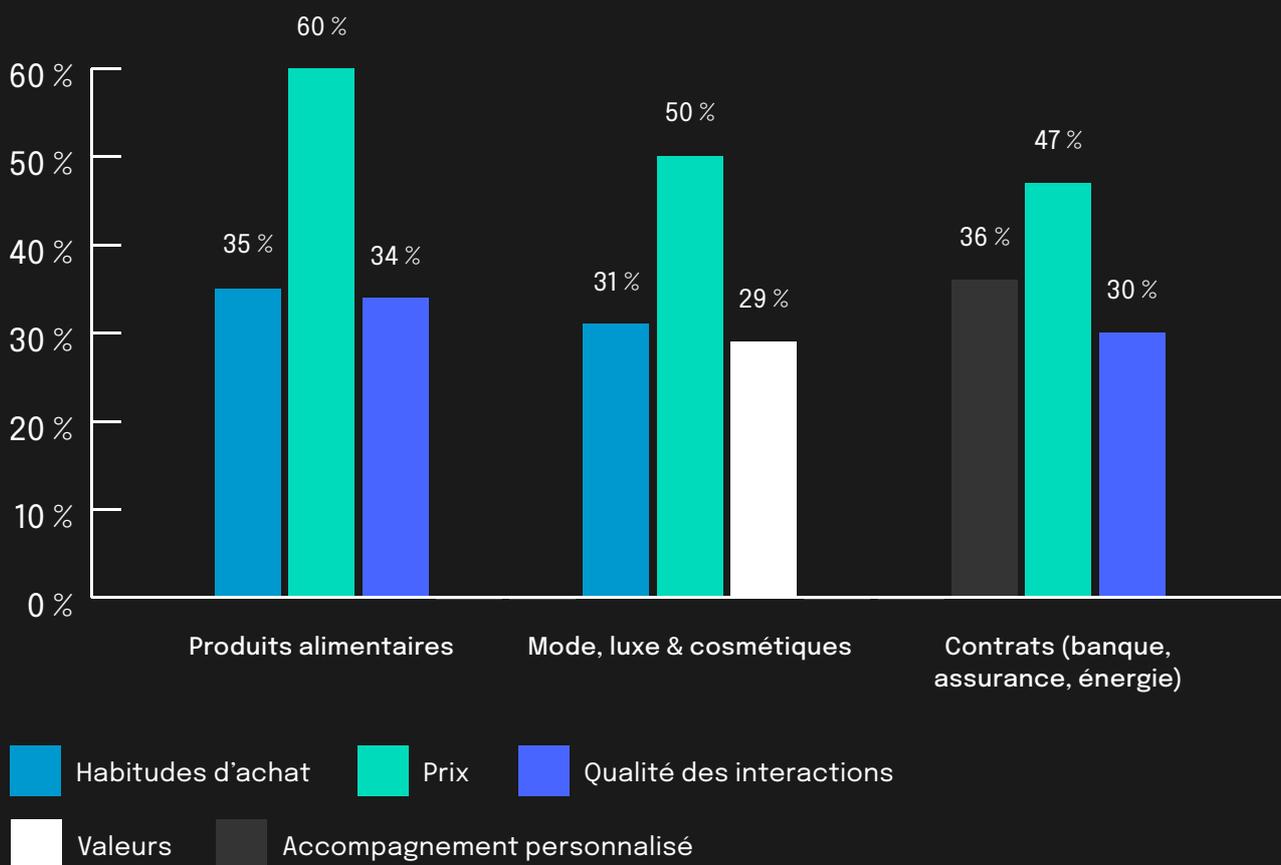
Si les valeurs ne constituent pas le premier critère d'achat, **l'alignement des marques avec les valeurs qu'elles promeuvent est néanmoins primordial** : 45% des Gen Z ont souvent arrêté d'acheter les produits d'une marque faisant du **greenwashing** (+14 points)

Pour engager les 18-24 ans, les marques doivent donc miser sur la qualité des interactions et sur la défense de valeurs fortes et cohérentes avec leurs actions.



**Un secteur,
un levier différenciant :
comment faire pour
dépasser le prix ?**

Top 3 des critères d'achat par secteur :



Pour aller au-delà du prix, chaque secteur doit investir dans son critère de différenciation

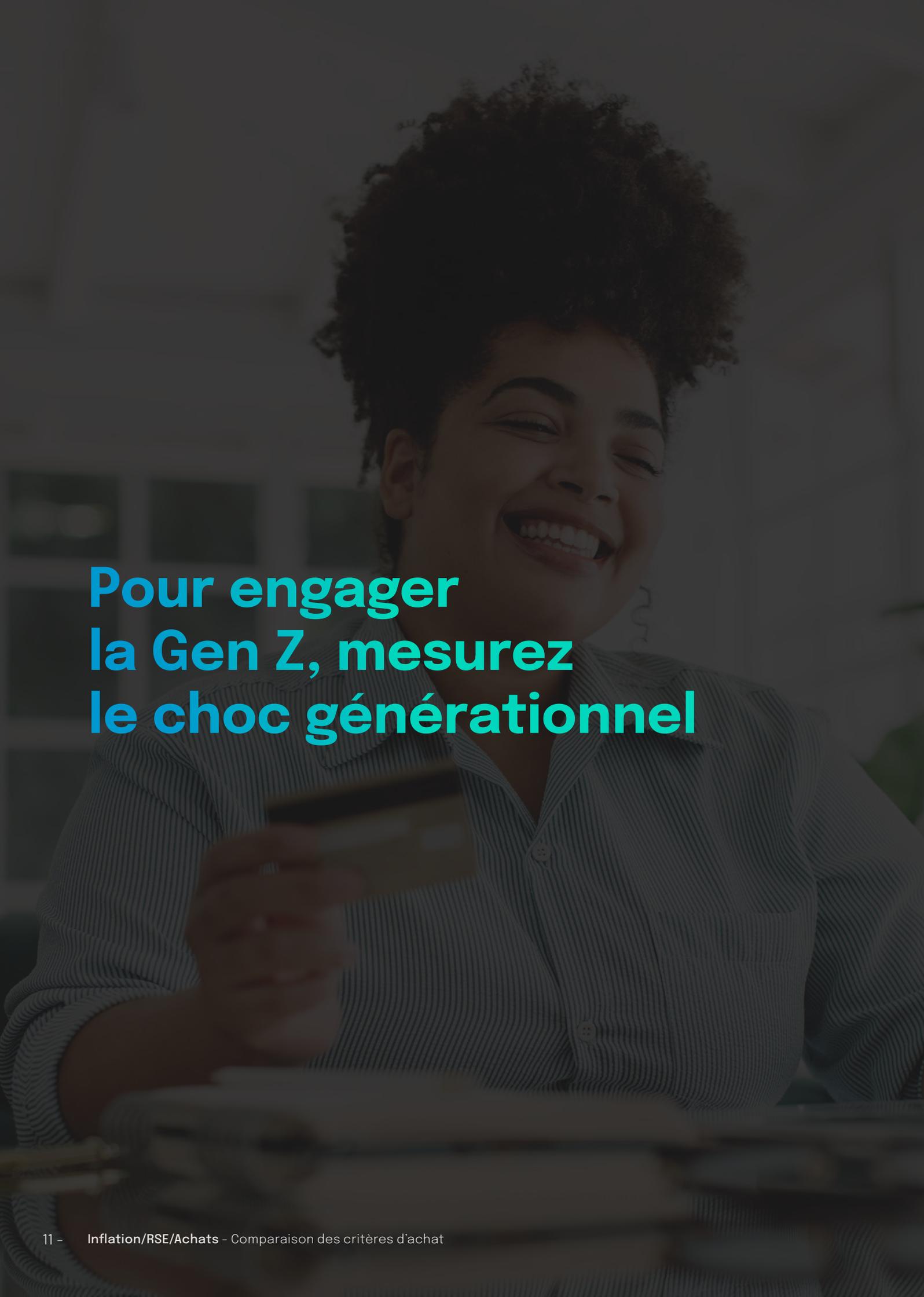
Produits alimentaires : même si le prix est très regardé, les marques évoluent dans un environnement concurrentiel où les efforts pour s'aligner sur les prix sont déjà consentis. Dans ce contexte, les **habitudes d'achat** et la **qualité des interactions** constituent de puissants leviers de différenciation pour dépasser le critère prix.

Mode, luxe & cosmétiques : face à une moindre importance du prix (on ne parle pas de produits de 1^{er} nécessité) et à une conscience client plus aigüe, les **valeurs** portées par les marques constituent un levier expérientiel majeur

Banque, assurances, énergie : pour accompagner la vente de produits perçus comme complexes, l'**accompagnement personnalisé** et la **qualité des interactions** sont prépondérants pour créer un sentiment de réassurance chez les clients

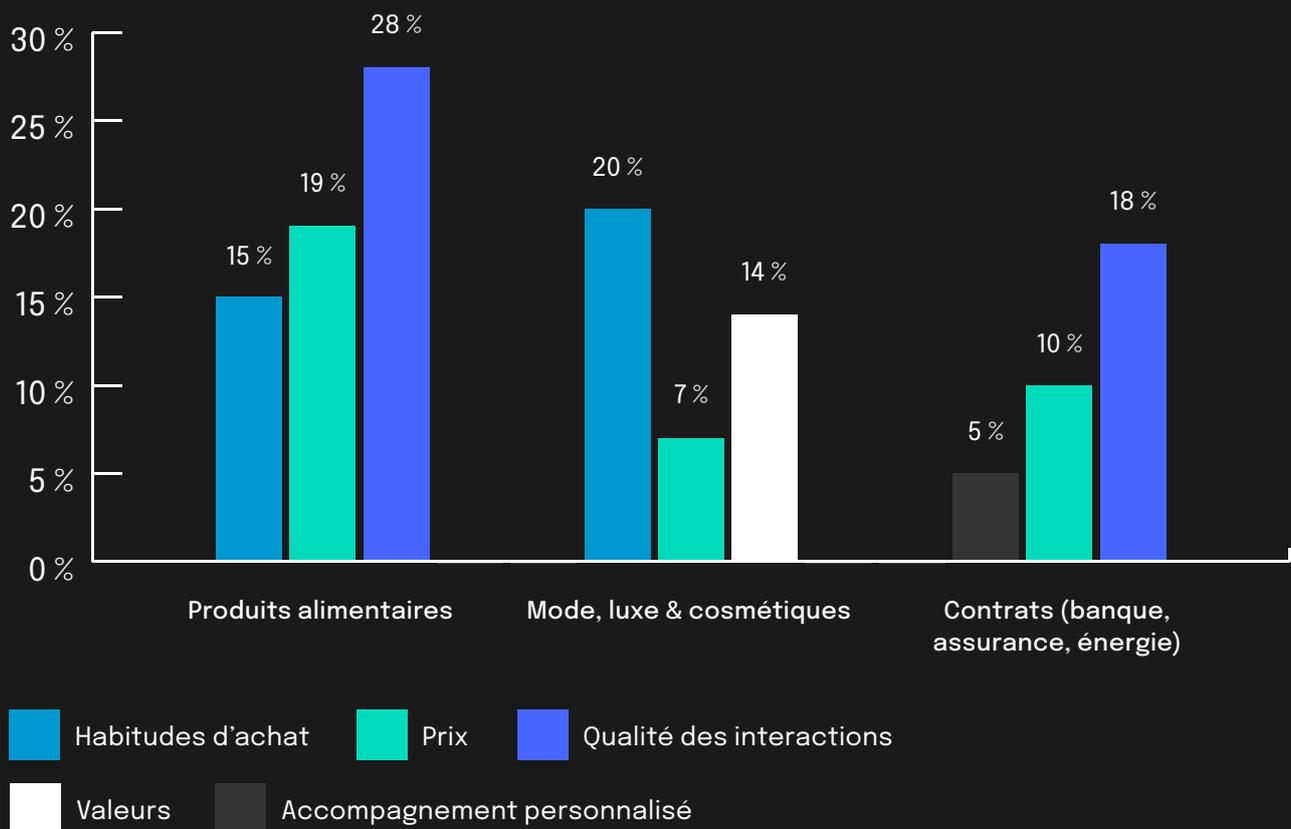
Si le prix est le dénominateur commun sur tous les secteurs, chaque secteur présente un levier expérientiel prépondérant qui lui est propre. Les marques doivent s'emparer de ces leviers sectoriels pour créer des expériences clients différenciantes qui leur permettent de dépasser la logique prix.

Sources : Analyse Sia Partners d'après enquête Happydemics | Automne 2022

A young woman with curly hair, wearing a striped shirt, is smiling broadly while holding a credit card. The background is slightly blurred, showing what appears to be an office or retail environment. The text is overlaid on the left side of the image.

Pour engager la Gen Z, mesurez le choc générationnel

Écarts de points entre les 18-24 ans et les plus de 65 ans sur le top 3 des critères d'achat par secteur :



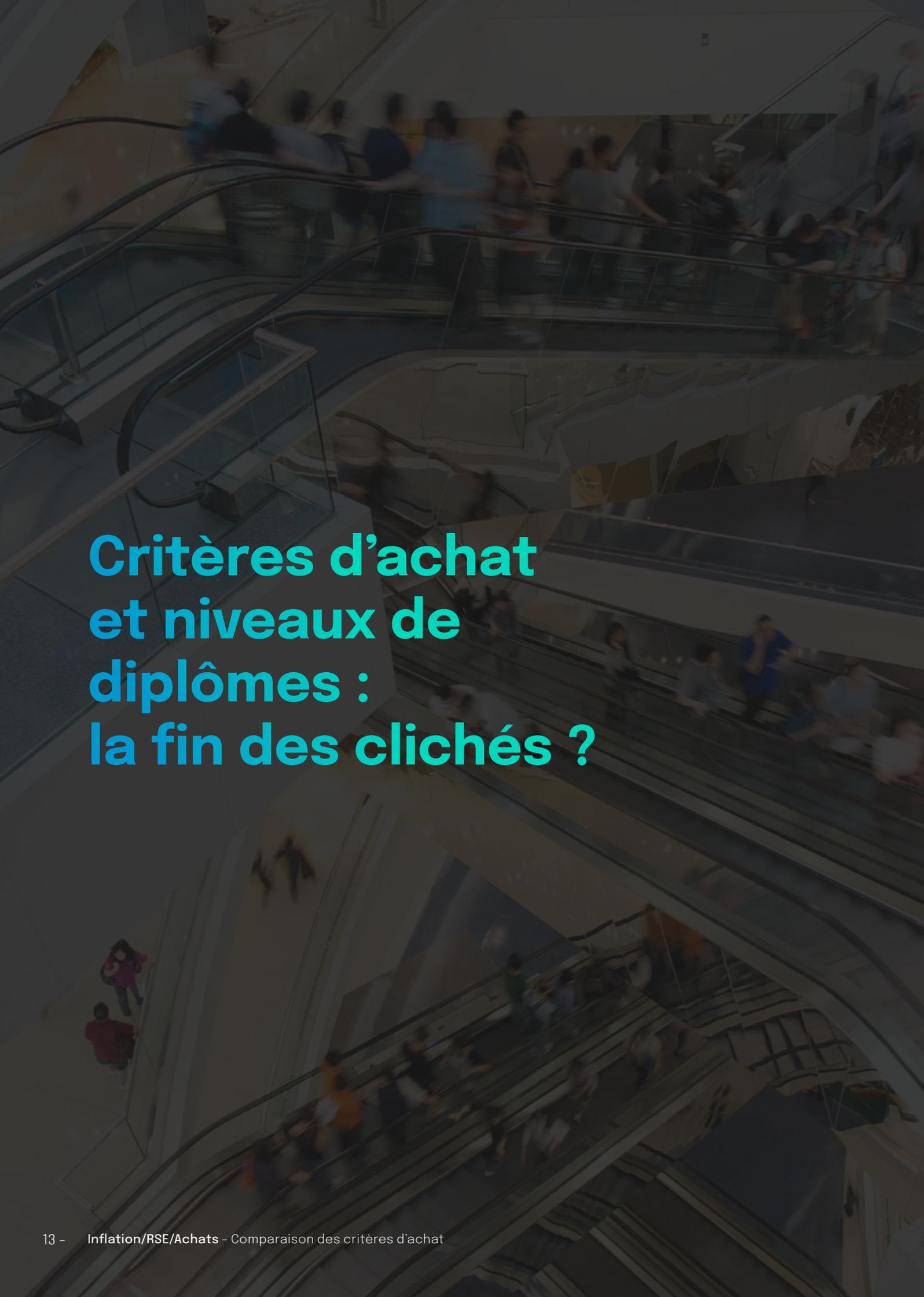
Le fossé générationnel sur les tops critères expérientiels n'épargne aucun secteur d'activité : plus jeunes et plus âgés ont des attentes très différentes. Sans surprise, c'est chez les plus jeunes que l'expérience client peut le plus faire la différence, mais encore faut-il activer les bons leviers sectoriels pour les engager.

Produits alimentaires : c'est dans le secteur alimentaire que ce fossé intergénérationnel est le plus marqué avec des écarts de 15 à 28 points sur le top 3 des critères d'achats du secteur

Les leviers de différenciation par l'expérience client qui s'avèrent encore plus efficaces pour les Gen Z qu'ils ne le sont déjà pour le reste de la population sont :

- La **qualité des interactions** pour les **produits alimentaires** et pour les **contrats bancaires, assurantiels et énergétiques**
- Les **habitudes d'achats** pour la **mode, le luxe et les cosmétiques**

Si les marques veulent engager les Gen Z, il est impératif pour elles d'adapter les leviers sectoriels de différenciation autres que le prix pour dégager un réel avantage comparatif.



Critères d'achat et niveaux de diplômes : la fin des clichés ?



Ce que l'on pourrait penser...

Idée reçue #1 :

Les populations les moins diplômées seraient **moins sensibles** aux valeurs (écologie, humanisme, transparence industrielle) portées par les marques

Idée reçue #2 :

Les populations les moins diplômées seraient **moins disposées à payer plus cher** pour une meilleure expérience d'achat ou des marques plus alignées avec les messages portés

...Ce que disent les chiffres

64 %

Des non diplômés ont déjà ou sont prêts à payer un produit / service **plus cher pour une meilleure expérience d'achat (+7 points par rapport aux BAC+5)**

66 %

Des Français ont déjà ou sont prêts à payer un produit / service **plus cher si une marque défend des valeurs qui lui sont chères (égal aux BAC +5)**

Si le prix reste prépondérant pour les non-diplômés, ils sont prêts à valoriser financièrement les valeurs et l'expérience d'achat, autant voire davantage que les plus diplômés ! Faire levier sur les valeurs en complément d'un bon positionnement de prix constitue donc un élément particulièrement différenciant pour adresser cette cible.

Sources : Analyse Sia Partners d'après enquête Happydemics | Automne 2022

Secteur



Alimentaire

Contexte

Dans le cadre de produits indispensables consommés par toutes les catégories de clients, le critère prix est encore plus prépondérant que dans les autres secteurs. Mais la marge de manœuvre des marques sur le levier prix est restreinte car l'alignement dynamique des prix est quotidien dans le secteur alimentaire que les produits alimentaires sont particulièrement soumis à l'inflation. Les leviers expérientiels ont alors un rôle tout particulier à jouer

Levier



Qualité des interactions

Chiffre clé

La qualité des interactions est le 2e critère le plus important lors de l'achat de produits alimentaires

Les recommandations Sia Partners

- **Viser jeunes !** C'est sur ce secteur que la **qualité des interactions** fait le plus la différence auprès des jeunes, alors prenez soin de les chouchouter chaque fois que vous vous adressez à eux, sur l'ensemble du parcours client.
- **Doubler les chances d'engager tous les clients en mettant l'expérience client au service de la création d'habitudes d'achat...** Si la qualité des interactions est un levier expérientiel très différenciant dans le secteur alimentaire et particulièrement auprès des jeunes, les habitudes d'achat le sont tout autant. Et comme l'on sait que c'est un levier particulièrement prisé par les plus âgés, la combinaison des leviers qualité des interactions et habitudes d'achat constitue un pari gagnant pour engager une large clientèle

Des exemples d'initiatives

- Développer des **formations vendeurs et conseillers** dédiées au niveau de discours, au ton de voix, à la posture conseiller orientée solution visant à améliorer la qualité des interactions avec les clients
- Identifier les **moments de vérité** sur les parcours client qui sont propices à la création d'habitudes d'achats pour y proposer des **services qui engagent le client de façon récurrente dans la durée**

Secteur



Mode, luxe et cosmétiques

Contexte

Hors du cadre des produits de première nécessité, l'importance du prix reste prépondérante même si moindre, la concurrence très importante, et les consommateurs bien renseignés sur les valeurs affichées des marques et les pratiques réelles des entreprises. Si les marques ont besoin de se conformer aux exigences RSE grandissantes des clients, ce changement de paradigme représente dans le même temps une vraie opportunité d'engagement des clients.

Levier



Valeurs

Chiffre clé

68% des 18-24 ans sont prêts à payer plus cher pour des marques de mode, luxe, et cosmétiques en adéquation avec leurs valeurs (+ 7 points vs. total des répondants)

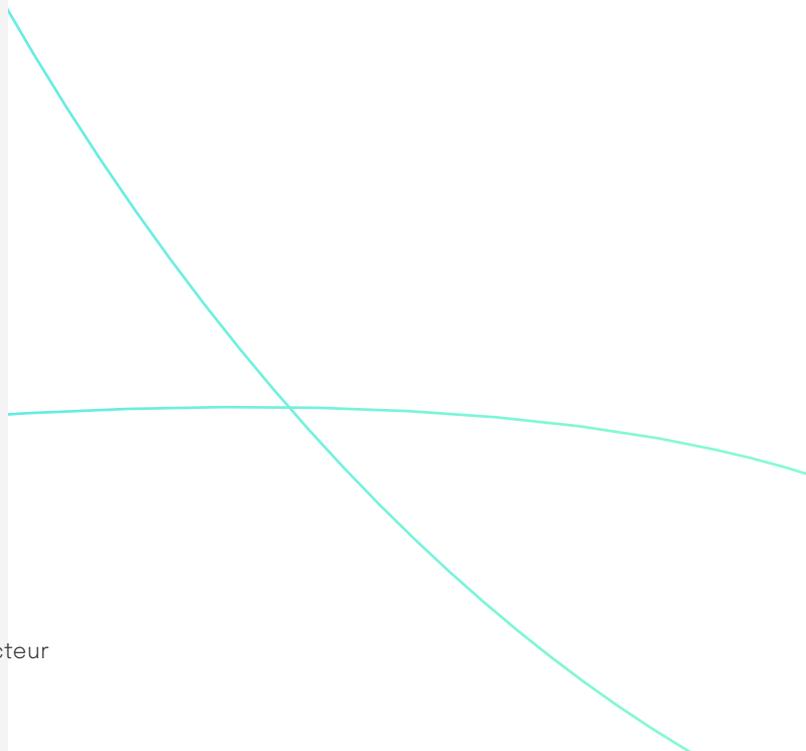
- **Maximiser la valeur des valeurs auprès des jeunes !** C'est sur ce secteur que les valeurs font le plus la différence auprès des jeunes. Sensibles aux **valeurs**, attentifs à l'adéquation des marques avec les causes qu'elles mettent en avant, les Gen Z sont particulièrement éveillés et exigeants sur le secteur mode, luxe et cosmétiques. Dans une logique de consommer moins, mais mieux, les valeurs sont un levier majeur de compensation du prix.

- **Ne pas faire les choses à moitié, prouver ses valeurs par des actions concrètes.** La défense de valeurs ne peut se résumer à un enjeu de communication : il est impératif d'aligner discours et actes sur l'ensemble de la chaîne de valeur, au risque de provoquer un désengagement immédiat et durable des vos clients.

Des exemples d'initiatives

- **Identifier les valeurs cœur de l'entreprise**, en ligne avec l'ADN et la mission, et conduire des études clients pour mesurer leur adéquation avec les attentes et les valeurs propres des clients

- **Rassembler tous les métiers pour imaginer les actions concrètes sur l'ensemble de la chaîne de valeur** à inscrire dans une feuille de route afin d'incarner par l'action les valeurs défendues



Secteur



Banque, assurances, énergie

Contexte

Les contrats sont des produits complexes qui touchent des postes de dépenses importants (produits bancaires, électricité, assurances). Ils ont un impact financier et psychologique important pour les clients, ce qui constitue un vrai défi pour les marques qui souhaitent engager leurs clients autrement que par le prix dans un contexte inflationniste.

Levier



Accompagnement personnalisé

Chiffre clé

36% des clients considèrent l'accompagnement personnalisé comme le critère le plus important lors de la souscription de contrats

Les recommandations Sia Partners

- **Maximiser la valeur des valeurs auprès des jeunes !** C'est sur ce secteur que les valeurs font le plus la différence auprès des jeunes. Sensibles aux **valeurs**, attentifs à l'adéquation des marques avec les causes qu'elles mettent en avant, les Gen Z sont particulièrement éveillés et exigeants sur le secteur mode, luxe et cosmétiques. Dans une logique de consommer moins, mais mieux, les valeurs sont un levier majeur de compensation du prix.
- **Ne pas faire les choses à moitié, prouver ses valeurs par des actions concrètes.** La défense de valeurs ne peut se résumer à un enjeu de communication : il est impératif d'aligner discours et actes sur l'ensemble de la chaîne de valeur, au risque de provoquer un désengagement immédiat et durable des vos clients.

Des exemples d'initiatives

- **Identifier les valeurs cœur de l'entreprise**, en ligne avec l'ADN et la mission, et conduire des études clients pour mesurer leur adéquation avec les attentes et les valeurs propres des clients
- **Rassembler tous les métiers pour imaginer les actions concrètes sur l'ensemble de la chaîne de valeur** à inscrire dans une feuille de route afin d'incarner par l'action les valeurs défendues

Contacts

Sayah CHENNOUFI

Directeur Marketing

Ventes et Expérience Client

+33 6 68 42 67 50

sayah.chennoufi@sia-partners.com

Contributeurs

Anne-Sophie MALLEVAEY

Manager Marketing,

Ventes et Expérience Client

Alice RAFFET

Consultante senior Marketing,

Ventes et Expérience Client



Siaxperience est une référence en matière de *collaboration* et de *design thinking* vous permettant de construire votre *stratégie de marque Web3*.

www.siaxperience.com

