

LES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION FACE A LA CRISE...

UNE ETUDE LOGIC-IMMO / DIRECTPANEL RESEARCH

Quel est l'impact de la crise sur les habitudes de consommation dans l'immobilier, l'automobile, les loisirs ainsi que sur les secteurs de la promotion et de l'occasion ? Ces changements affectent-ils les attentes des consommateurs à l'égard des médias ? Tels sont les sujets de l'étude réalisée conjointement par Logic-Immo (Spir Communication) et Directpanel Research, qui ont jugé utile d'apporter plus de lumière sur les comportements des Français face à la crise.

UNE VASTE ENQUETE REpondant AUX ATTENTES DU PUBLIC

Le groupe Spir Communication est éditeur de magazines et de sites gratuits dédiés à l'acquisition de produits et services touchant entre autres, les domaines de l'immobilier, de l'automobile, de l'occasion, de la promotion et des loisirs. Répondant aux attentes de son audience (lecteurs et internautes), le groupe, au travers de ses marques média Topannonces.fr et Logic-Immo, a réalisé une grande enquête sur les comportements de consommation face à la crise, en étroite collaboration avec l'institut d'études marketing Directpanel Research. L'étude a été réalisée au mois de septembre 2009 sur la base d'un échantillon total de 626 personnes, redressé selon des critères d'âge, de sexe et de CSP pour être représentatif de la population française. En complément de cette analyse, un outil interne, *l'indice de confiance immobilier de Logic-Immo*, conforte les tendances d'achat sur le segment immobilier. L'analyse de l'étude a été confiée à la psycho-sociologue et écrivaine Perla Serfaty-Garzon (Université Louis Pasteur, Strasbourg) qui poursuit aujourd'hui ses travaux de recherche et d'écriture ainsi que ses activités de consultante en Amérique du Nord et en Europe.

OPTIMISTES CONTRE PESSIMISTES... FACE A LA CRISE, LA FRANCE SE DIVISE

84% des Français se sentent touchés par la crise et son impact est fort, voire très fort, pour 42% d'entre eux. 51% des personnes interrogées reconnaissent que leur moral en pâtit.

Ceux qui expriment leur appréhension sont issus de catégories modestes pour lesquelles l'emploi est source d'inquiétude. Aujourd'hui, cette inquiétude ne concerne plus uniquement les ouvriers et employés mais également les classes moyennes. On constate en revanche que les personnes qui se sentent à l'abri restent celles qui ont des revenus stables - à l'instar des retraités qui représentent un quart de la population - ou des revenus relativement élevés, comme les cadres.

Le principal sujet de préoccupation des Français est le pouvoir d'achat, pour 70% d'entre eux, viennent ensuite l'emploi (67%) et le financement des retraites (56%). La santé, et notamment la grippe A, arrivent loin derrière avec 35%.

Au niveau collectif, le pessimisme semble sélectif. Il se concentre ainsi sur une situation économique globale au détriment d'institutions majeures telles que l'éducation ou la sécurité sociale qui ne figurent pas au rang des préoccupations immédiates.

Pour 49% des personnes interviewées, le contexte économique ne s'améliorera pas au cours des prochaines années.

La question divise, puisque pour l'autre moitié des Français, la crise prendra fin l'année prochaine. Il s'agit donc d'un clivage entre les pessimistes, reflétant principalement les populations fragilisées par la crise, et les optimistes qui, pour la plupart, disposent des ressources nécessaires pour y faire face.

DES ACHATS QUI SE RECENTRENT SUR LES BESOINS ESSENTIELS AU DETRIMENT DES LOISIRS

67% des personnes interrogées déclarent que la crise affectera directement leurs comportements d'achat au cours des mois prochains. Au niveau de l'impact sur les dépenses courantes, 90% d'entre elles refuseront de céder à la tentation et se concentreront uniquement sur ce dont elles ont réellement besoin, 87% rechercheront plus activement des réductions de prix et des bons d'achat, 78% seront plus exigeantes vis-à-vis de l'information sur les produits et services et achèteront dans différentes enseignes pour réaliser des économies en faisant jouer la concurrence. Les principaux postes budgétaires touchés par ces restrictions sont les loisirs (restaurant, cinéma...) et les produits culturels (CD, DVD, livres...).

Parmi les autres postes à réduire : les vêtements, les vacances, le jardinage, la décoration ou le bricolage sont également cités par les personnes interrogées. La résistance à l'achat impulsif et la concentration sur le strict nécessaire se traduisent par une volonté de mieux se contrôler et le refus de la consommation ludique.

LA RECHERCHE DU MEILLEUR RAPPORT « PRIX / CONFIANCE » SUCCEDE A L'ERE DU « QUALITE / PRIX. »

« La résistance du secteur e-commerce (croissance prévisionnelle de 8% en 2009) dans un contexte de forte récession montre que les consommateurs se rabattent sur Internet en espérant faire des économies et augmenter leur pouvoir d'achat » explique Alexandre Sagakian, directeur associé de Directpanel Research. « Ils recherchent des garanties. Une très large majorité de cyberacheteurs se déclare rassurée par la présence d'un label de confiance tel le Label Fevad. Par ailleurs, près de 6 consommateurs sur 10 utilisent les avis et notes des internautes avant de réaliser un achat (que ce soit sur Internet ou en magasin). Bref, ils ne cherchent pas le prix pour le prix mais le meilleur rapport prix / confiance.»

La recherche du meilleur rapport prix/confiance est facilitée par le média internet qui d'ailleurs ne se limite plus au e-commerce mais facilite également la recherche des meilleures affaires dans les commerces de proximité, avec des sites comme **les-bonnes-promos.com**.

UN SITE REVOLUTIONNAIRE QUI JOUE LA CARTE DE LA PROXIMITE

« Le principe du site lesbonnespromos.com est totalement révolutionnaire : ce moteur de recherche des promotions du commerce local n'existe pas encore à l'étranger » indique Godefroy Jordan, éditeur du site lesbonnespromos.com chez Spir Communication. « L'objectif est double : doter le commerce de proximité d'un outil web sur lequel il est encore très peu présent et lui accorder une visibilité qui le mette au même niveau que la grande distribution. Libre ensuite au consommateur de faire ses choix en fonction des meilleures offres produits et de la proximité de son domicile. Il faut redonner transparence et pouvoir au consommateur : cesser de le tromper abusivement par des mécanismes marketing où il reste souvent perdant ! »

L'IMPACT DE LA CRISE SUR LES PROJETS IMMOBILIERS

Alors que 33% des futurs acquéreurs admettent avoir retardé leur projet, ils sont 10% à déclarer vouloir l'avancer et 25% à compter le maintenir.

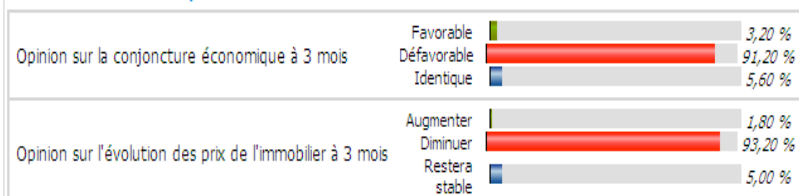
Malgré la baisse des prix de l'immobilier, un tiers des Français comptant se porter acquéreurs dans un délai inférieur ou égal à deux ans admettent avoir retardé leur projet. Il s'agit d'une population jeune (25-34 ans) pour qui l'accession à la propriété reste une question centrale mais qui manque de moyens financiers.

DÉCOMPOSITION DE L'INDICE DE CONFIANCE IMMOBILIER

Sentiments sur la conjoncture actuelle :



Prévisionnel sur les 3 prochains mois :



L'indice de confiance Logic-Immo évalue le degré de confiance mis par les Français dans le marché de l'immobilier. Au 03 octobre 2009, l'indice est tombé à -88 comparé à -45 un mois plus tôt.

COMMENT EST CALCULÉ L'INDICE DE CONFIANCE IMMOBILIER ?

Le calcul de l'indice de confiance a été suggéré par les travaux menés par l'Université du Michigan pour le calcul de l'Indice de Sentiment du Consommateur qui fait référence depuis 1985 dans le monde entier pour mesurer l'indice de confiance des ménages américains.

Logic-Immo a adapté cet indice au marché de l'immobilier résidentiel, en proposant un sondage de quatre questions à ses 1 million d'utilisateurs mensuels.

L'échantillon support est représentatif des internautes utilisateurs du site Logic-Immo.com et varie dans le temps. Seules les 500 dernières réponses sont exploitées pour calculer les dernières valeurs de l'Indice de confiance immobilier Logic-Immo.

Pour chacune des 4 questions, il existe trois niveaux de réponses (positive, négative ou neutre) qui sont autant de variables qualitatives. Il en découle des proportions de réponses présentées en résultat. L'indice de confiance du marché de l'immobilier est calculé à partir de la moyenne des pourcentages de réponses positives moins le pourcentage de réponses négatives pour chacune des 4 questions, les réponses aux deux dernières questions étant surpondérées.

LES MEDIAS ACTEURS QUALIFIES POUR DEFENDRE LE POUVOIR D'ACHAT

Face à la crise, les principaux moyens de protéger le pouvoir d'achat sont dans un premier temps les consommateurs et les associations de consommation, puis les médias. L'entourage arrive en troisième position. Les médias jouent un rôle décisif dans le processus d'achat, avec Internet mais également avec la presse gratuite d'annonces. En effet, près de la moitié des Français la consulte régulièrement et 71% de ces lecteurs l'utilisent pour se tenir au courant des bonnes affaires et promotions dans les commerces de leur région*.

** Etude sur la presse gratuite d'annonces menée par Media Institute pour le compte du Syndicat de la Presse Gratuite, Septembre 2009.*

LA PRESSE GRATUITE,

LE MEDIA DE PROXIMITE QUI RASSURE LES CONSOMMATEURS DANS UN CONTEXTE DE CRISE

« Pour comprendre notre lectorat et mieux accompagner les Français au quotidien, il nous semblait utile d'analyser les comportements de consommation en période de crise. » a déclaré Christophe Ivanoff, directeur marketing de Spir Communication. « L'étude montre clairement que nous sommes passés d'une consommation « bling bling » ostentatoire, à une consommation utile recentrée sur le pouvoir d'achat. Ainsi, deux tiers des Français cèdent moins à la tentation et recherchent des réductions de prix. Ce nouveau contexte renforce considérablement la place de la presse gratuite comme média de proximité. Pour exemple, les journaux gratuits sont cités en premier, avant les journaux télévisés comme aide au quotidien pour mieux acheter. Un score d'autant plus notable que les gratuits sont lus par 70% des Français selon la dernière étude du Syndicat de la Presse Gratuite. »

Tous les moyens sont bons pour préserver le pouvoir d'achat, impliquant des changements radicaux dans le mode de vie et de consommation, avec notamment une prise de conscience de la nécessité d'économiser les énergies et de préserver l'environnement.

DE NOUVEAUX REFLEXES ECOLOGIQUES AU SERVICE DU POUVOIR D'ACHAT

65% de la population pense que la crise va inciter les consommateurs à adopter des comportements plus écologiques au quotidien. 84% sont prêts à recycler et à trier leurs déchets et éteindre les appareils en veille. Près de 80% sont enclin à utiliser des ampoules à économie d'énergie. Si les Français ne sont pas encore prêts à renoncer complètement à l'usage de leurs voitures, un tiers envisage d'utiliser davantage les transports en commun et plus de la moitié accepte de réduire leur vitesse (53%).

CRISE... RETOUR DES VRAIES VALEURS OU DE L'INDIVIDUALISME ?

Si les Français ont développé des modes de vie et comportements bien définis en matière de pouvoir d'achat, ils restent néanmoins indécis dans leurs relations aux autres. Pour 84% d'entre eux, la crise marque avant tout le grand retour du système D mais lorsqu'il s'agit de s'exprimer sur les questions d'entraide, de confort de vie ou du rapport aux autres, leurs avis sont beaucoup moins tranchés, voire indécis.

En effet, si 46% sont d'accord avec l'affirmation selon laquelle la crise renforcerait les liens avec les proches et introduirait un retour des vraies valeurs, ils sont également 46% à penser le contraire. En ce qui concerne leur confort intérieur et leur logement, le retour du cocooning n'est pas très marqué. 46% des Français disent accorder plus d'importance à leur logement depuis le début de la crise mais 45% à prétendent le contraire.

Si la crise donne naissance à un profil de consommateurs plus avertis, plus renseignés, voire calculateurs, elle freine les projets d'avenir comme les relations aux autres et laisse les Français dans l'indécision.

À propos des marques média du groupe SPIR Communication

Dans le secteur de plus en plus concurrentiel des médias, SPIR Communication a rapproché en mai 2008 ses activités de presse gratuite d'annonces et de presse thématique immobilière. Âgé de 42 ans et président fondateur des magazines Logic-Immo, Jean-Christophe Serfati s'est vu confier la responsabilité des supports presse et Internet des réseaux gratuits d'annonces (TopAnnonces.fr), de la presse thématique immobilière gratuite (Logic-Immo et Logic-Immo.com) et payante (magazines Demeures & Châteaux, Properties, Helvetissimmo et site Luxresidence.com), en France et à l'étranger. Spir Communication est détenue à 64,9% par le Groupe Sofiouest (Ouest-France), à 33,4% par un actionariat public et à 1,7% en auto contrôle. Le groupe emploie plus de 4 100 collaborateurs et près de 23 000 distributeurs et messagers salariés pour un chiffre d'affaires de 650,1 millions d'euros en 2008. Il détient également une participation de 25% au capital de 20 Minutes France SAS, société éditrice des 8 éditions françaises du journal de presse gratuite d'information « 20 minutes ».

A propos de Directpanel Research

Créé en 1999, Directpanel Research est un institut d'études indépendant entièrement spécialisé dans les études marketing et les panels en ligne. Directpanel réalise des études sur mesure, quantitatives ou qualitatives, nationales et internationales (54 pays couverts) en utilisant exclusivement le mode de recueil Internet. Directpanel dispose à cet effet de ses propres access panels et technologies. Directpanel Research possède une expertise reconnue sur les problématiques liées à Internet et au e-commerce, notamment à travers son baromètre annuel sur la satisfaction des acheteurs en ligne. Directpanel Research compte parmi ses clients : Orange, SFR, La Poste, SNCF, Canal +, Accor, Lilly, GSK, PMU, Mondadori, Spir communication, Essilor, EDF, 20 Minutes, Cadbury, Unilever, Sara Lee, Procter & Gamble, L'Oréal, Yves Rocher... Pour plus d'information : www.directpanel.com

A propos de Perla Serfaty

Perla Serfaty-Garzon est Sociologue et Psychosociologue. Ecrivaine, chercheuse, consultante auprès d'organismes publics et de sociétés privées, elle est l'auteure, en particulier, de *Marre d'être la fée du logis ? Paradoxes de la femme d'aujourd'hui* » Armand Colin 2008, *Enfin chez soi ? Récits féminins de vie et de migration*, Bayard, 2006 et de *Chez soi. Les territoires de l'intimité*, Armand Colin 2003. <http://perlaserfaty.net/>

RELATIONS MEDIAS :

FHCOM

42 rue des Jeûneurs – 75002 Paris

Tel : 01 55 34 24 24 / Fax : 01 55 34 24 25

agence@fhcom.net / www.fhcom.net