

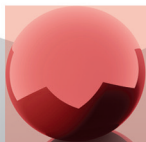


Management
& Technology
Consultants

LETTRÉ CONVERGENCE

Entre l'expérience et le désir : les nouveaux modes de consommation

De la Simca 1000 à l'iPhone



N° 10

Vous savez pourquoi | Nous savons comment

A PROPOS DE BEARINGPOINT

Fort de 17 000 consultants dans 60 pays, BearingPoint est l'un des leaders mondiaux du conseil en management et technologies. Nous aidons les organisations à se transformer et à réaliser leurs objectifs par une approche sur mesure. Nos services incluent le conseil stratégique et opérationnel, la mise en place d'ERP et le conseil en technologie de l'information. Notre force tient à l'engagement et à la motivation de nos collaborateurs. Nos professionnels associent connaissance de l'industrie et expertise technologique pour concevoir et mettre en place des solutions innovantes. Nous avons pour ambition d'apporter des résultats mesurables et durables à nos clients. Nous faisons nôtres les priorités de nos clients, c'est pourquoi, depuis plus de 10 ans, ils nous font confiance.

Si vous souhaitez faire découvrir cette publication à vos contacts, merci de renseigner la partie « contacts » du site www.bearingpoint.fr, en indiquant Lettre convergence dans la zone de commentaires.

Depuis les élections présidentielles de 2007, le pouvoir d'achat est devenu un des sujets clés de l'actualité en France. Malgré ce succès médiatique indéniable, la notion même de pouvoir d'achat est remise en cause. Le « pouvoir » s'efface au profit du « vouloir d'achat » pour les achats guidés par le plaisir et le « devoir d'achat » pour les achats de nécessité ou plus utilitaristes. A l'heure où les constructeurs automobiles cherchent à rendre leurs voitures de plus en plus accessibles, en proposant des véhicules low cost comme la Nano de Tata annoncée à 1.700 euros, les constructeurs de téléphones semblent prendre une trajectoire opposée en proposant des produits de plus en plus élitiste comme c'est le cas depuis 2007 avec le boom de l'iPhone d'Apple.

Les préoccupations des français concernant le pouvoir d'achat ont amené des modes de consommation qui se rejoignent. Le téléphone se consomme aujourd'hui comme la voiture d'il y a 20 ans : il représente un statut social et un symbole d'émancipation, surtout chez les jeunes. Dans le même temps, les nouvelles tendances en matière d'usage automobile se rapprochent fortement de l'utilisation des portables. Par exemple, au dernier Salon de Genève, Think propose des voitures électriques qui s'utilisent comme les téléphones, il suffit de les « recharger » la nuit. Ainsi, sur ces deux marchés cohabitent des *devoir* et des *vouloir* d'achat.

■ Si les budgets associés aux terminaux mobiles (quelques dizaines ou centaines d'euros) sont sans comparaison avec ceux des automobiles (plusieurs milliers voire dizaine de milliers d'euros), ces deux secteurs présentent de fortes similitudes dont la première réside dans le rôle joué par ces produits dans le statut social des consommateurs.

Automobile et mobile : l'omniprésence des notions désir/plaisir

■ Les changements tendanciels de mode de vie modifient le pouvoir d'achat des ménages. Les analyses des instituts le montrent, confirmant les lois de Engel : plus un pays ou une famille voit son revenu disponible augmenter, plus la part de l'alimentaire baisse au profit des services. En France, entre 1960 et 2006 la part de l'alimentaire est ainsi passée de 23 % du budget des ménages à 16 % et l'habillement de 13 % à 5 %. Dans le même temps trois postes budgétaires voyaient leur importance augmenter sensiblement : les communications (de 0,6 % à 3,5 %), le logement, eau et électricité (de 7 % à 13 %) et les transports de 11 % à 17 %. Au sein de cette dernière catégorie, depuis 15 ans, la part de l'automobile est stable et représente 12 % du budget des ménages (dont 28 % pour les carburants, chiffre stable depuis 1990).¹

1 - Chiffres jusqu'à 2007

■ Si la part de l'automobile est stable, c'est bien que l'auto reste un moyen de transport nécessaire. Mais en parallèle, la voiture-symbole social, a fait place petit à petit à la voiture-désir : l'automobiliste cherche à faire coïncider ses besoins essentiels avec ses désirs de consommation (nouveautés, technologie...) Le succès des véhicules de niche ou premium comme la MINI de BMW, ou encore la 206 CC de Peugeot, témoignent d'un désir d'achat encore très fort. Et même si certains consommateurs sont limités par leur pouvoir d'achat, et s'orientent vers des véhicules à bas coûts, ils ne sont pas prêts à renier le style. On peut noter, par exemple, les efforts faits par Dacia pour le design de son Break Logan ou de la future Sandero, bien plus fluides que la berline. Aussi, même dans le low cost, le style compte, et les produits doivent rester désirables. Il est d'ailleurs amusant de noter que la volonté des constructeurs de développer des produits low cost pour s'implanter sur des marchés émergents a eu un impact surprenant sur les marchés matures d'Europe de l'Ouest, en particulier pour des foyers multi-équipés.

■ Un cas similaire en termes de trajectoire apparaît avec le téléphone mobile. En 1991, lors du lancement de la norme GSM, celui que l'on appelait encore « téléphone de voiture » ne devait toucher que les hommes d'affaires pour un marché adressable évalué à 5 millions de clients en France à horizon de

l'an 2000. Les prévisionnistes avaient sous-estimé l'engouement pour ces nouveaux services. Le téléphone mobile est devenu non plus cet objet élitiste des années 80 mais un vrai objet de plaisir, voire de liberté. Si l'iPhone a été mis en avant pour son effet de mode lié à son design technologique, les grandes marques de mode ou de luxe se sont mises aussi à faire leur téléphone : par exemple, le Motorola Loves Bourjois, le Fashion-Elite développé par Elite et le ModeLabs, le Motorazr Dolce & Gabana, le Nokia N7270 Versace, sans évoquer les terminaux à plusieurs milliers d'euros (le Vertu recouvert d'or et platine avec une face en saphir et cristal) ou le Sony Ericsson Black Diamond à 25.000 euros l'unité. Et que penser de la description faite par Alcatel d'un de ses téléphones : « *Le GlamPhone ELLE by Alcatel, Quand la technologie devient beauté ; Spécialement crée pour les femmes, ce téléphone portable est à arborer comme un bijou grâce à son tour de cou unique griffé ELLE* ». Néanmoins, même les téléphones de base bénéficient aujourd'hui des dernières avancées technologiques et de design.

■ Ce parallèle montre que malgré un pouvoir d'achat qui restreint le budget des ménages, les consommateurs cultivent toujours un achat plaisir, à hauteur de leurs moyens.

De nouveaux comportements d'usage des consommateurs

■ Les variables d'ajustement des ménages dans la gestion de leur budget (la part de l'alimentaire, les coûts de textile) ont un impact déclinant ces dernières années. En parallèle, la hausse des prix de l'énergie, et en particulier le carburant, touche l'ensemble des foyers (la plus forte augmentation après les loyers) en particulier les plus modestes, pour qui la facture énergétique pèse plus lourd en termes de coefficient budgétaire. Le poste voiture reste aussi important pour les ménages, tant pour l'achat que pour l'ensemble des dépenses d'utilisation (assurance, entretien etc.). Les arbitrages inter-secteurs sont de plus en plus nombreux. Une étude menée au Royaume Uni en 2002 a ainsi montré que les moins de 24 ans diminuaient leur consommation de cigarettes au profit des communications mobiles.

Alors, plus que jamais, les choix faits par les consommateurs dans leur acquisition automobile ou téléphonie sont révélateurs de leur appartenance à des groupes sociaux. Quelques stéréotypes viennent immédiatement à l'esprit : le *Bo-Bo* choisira une combinaison Smart/LG Chocolate, l'*écolo* délaissera sa voiture pour aller faire du Velib' et débranchera son téléphone. Le *bling-bling* hésitera entre le dernier Porsche Cayenne et le coupé BMW série 3, et ira surfer sur son iPhone pour découvrir les meilleurs comparatifs... Chaque consommateur est un mélange

de tous ces archétypes, mais fait toujours preuve de détermination dans ses arbitrages, et rien n'est incompatible : ce n'est pas parce qu'il roule en Logan qu'il n'aura pas le dernier modèle de téléphone HTC.

■ Par ailleurs, la gestion du temps a aussi évolué. Les foyers disposent de plus de temps libre (congés, RTT, retraite) favorisant ainsi les loisirs mais aussi l'ensemble des services de communication. Mais la satisfaction générée est très inégale selon les populations interrogées. 24% des personnes dont le revenu est modeste estiment avoir beaucoup de disponibilité, mais ne pas en profiter vraiment. A l'inverse, les catégories socioprofessionnelles supérieures se considèrent très occupées, mais ne s'en plaignent pas pour 42% d'entre elles. Ces disparités se retrouvent avec la question du choix entre « plus d'argent ou plus de temps ? » : 66% des revenus modestes choisissent une amélioration des conditions de rémunérations, et 47% des revenus élevés une réduction du temps de travail. Mais ils se retrouvent sur un point essentiel : selon l'EPIQ (Etude de la Presse d'Information Quotidienne), les Français consacrent 43 % de leur temps libre à des activités chez eux, lesquelles favorisent les consommations de télécommunications, contre 20 % pour des activités nécessitant un déplacement véhiculé. Un phénomène générationnel renforce ce changement de donne : les plus jeunes sont férus des

communications électroniques au point de réduire leur nombre de déplacements. MSN serait-il un plus grand symbole de liberté que la voiture ? La sédentarisation accrue du fait d'Internet (les échanges virtuels plutôt que physique) renforce la dynamique constatée. Ainsi au Japon, les ventes 2007 de voitures sont au niveau de celles de 1972 avec un double phénomène : les seniors gardent leur voiture plus longtemps et les jeunes achètent moins de voiture que leurs aînés au même âge.

■ Les comportements sont donc différents selon des arbitrages complexes liés tant au budget, qu'aux goûts et évolution dans le temps. Les industriels ont donc le souci de relever les défis inhérents à ces nouveaux usages.

Les quatre défis pour séduire le consommateur

■ 1 - Enrichir les usages

Le premier défi concerne les usages. A mesure que l'usage traditionnel décline dans les motivations de vente (le transport utilitariste ou la pure communication), l'enjeu est d'incorporer au produit d'autres usages plus valorisant pour le bouquet final. Les téléphones offrent depuis longtemps des compléments produits au travers des services de jeux ou, demain, la télévision. L'automobile aussi a été pionnière en insérant la radio et le

lecteur CD, et développe aujourd'hui le MP3 et le DVD.

Les acteurs automobiles et télécoms se retrouvent autour du développement de certaines innovations telles que la géolocalisation dont l'ampleur est manifeste depuis le début des années 2000.

Ils ont d'ailleurs des cartes communes à jouer : celles de la personnalisation. Au même titre que les utilisateurs souhaitent « customiser » leur téléphone (accessoires, portes-clés, protections couleurs...), l'automobile a un levier de croissance dans sa capacité à personnaliser ses produits, ce que peuvent faire aujourd'hui les acheteurs de Mini.

■ 2 - Faire de l'environnement une valeur du produit

En parallèle, et c'est le second défi, les deux secteurs sont impactés par la question de l'environnement dans l'acte d'achat. Premier à réagir car premier mis sur la sellette, le secteur automobile est en avance sur cette question. Les constructeurs se réapproprient la dimension environnementale. « *Il s'est greffé sur l'automobile une dimension de culpabilité que nous voulons éliminer en montrant à nos clients qu'elle peut être totalement neutre vis-à-vis de l'environnement* » affirme Carlos Ghosn, le PDG de Renault-Nissan. Cette bataille commence par une adaptation du produit. L'évolution à la hausse de la facture énergétique (poids identique dans le budget des ménages français en 2007 et en 1974 malgré l'impact du nucléaire et des économies

d'énergie) rend cette question de plus en plus sensible. La récente éco-taxe mise en place par le gouvernement a fait évoluer les comportements d'achat automobile. Une nette réorientation des immatriculations (50%) depuis le début de l'année 2008 a été enregistrée vers des véhicules de petites catégories émettant peu de CO2 et bénéficiant des bonus. L'environnement devient donc un axe fort de communication : Peugeot et Renault, au travers de leurs programmes respectifs Blue Lion et Eco, ont développé une offre « écologique ». L'automobile entreprend une reconquête difficile de son image de contributeur au développement durable.

Les équipementiers télécoms sont dans une dynamique similaire du fait de critiques environnementales (les batteries, les écrans, les suspicions sur l'impact santé des ondes), même si cela est moins visible. A contrario, l'automobile pourrait passer dans les pays développés d'un marché de renouvellement à un marché de croissance à mesure que l'offre « verte » émerge.

■ 3 – Contourner la banalisation

Le troisième défi est une bataille qui se livre sur le champ du désir et touche tant les mobiles que l'automobile. Rien ne dit qu'un jour les téléphones mobiles ne redeviendront pas des objets purement utilitaires. Certains jeunes commencent à résilier leur ligne au profit des échanges par Internet classique (VoIP, IM, ...). Le

renouvellement des terminaux est de plus en plus fréquent, avec une course à l'innovation des équipementiers, malgré le risque de saturation des clients. L'automobile dispose de ressources pour susciter du désir. L'effet différenciateur par catégories sociales se réduit très vite. En 1953, l'écart entre les taux de possession d'une automobile par les ménages des cadres supérieurs et par les ménages ouvriers était de 1,6. En 1990, il était de 0,1. Pour les mobiles, ce taux était de 0,8 en 1995 et de 0,1 en 2006. Les téléphones mobiles ont donc atteint très vite une forme de banalisation.

Pour éviter le phénomène de banalisation, un arsenal marketing fort doit être mis en œuvre : avoir une segmentation de plus en plus fine et associée aux valeurs/usages, encourager la simplicité des offres proposées au client, favoriser l'accessibilité aux offres (les seniors, les personnes âgées, les plus faibles revenus, ...), financer des innovations et savoir les utiliser comme éléments de différenciation.

■ 4 - Intégrer le produit dans l'expérience client

Le dernier défi est celui de l'expérience. Les professionnels des télécoms comme de l'automobile déploient des budgets importants en communication. Les constructeurs cultivent par exemple le retour au « vintage » pour ressusciter les succès passés et faire renaître des plaisirs cachés : après les succès de la Mini de

BMW, la Fiat 500 connaît un engouement exceptionnel et a été élue voiture de l'année 2008.

Le marketing expérientiel, outil maîtrisé de longue date par les équipementiers ou opérateurs télécoms, est de plus en plus utilisé par les constructeurs. Il consiste à immerger l'acte de consommation dans une « succession d'expériences positives » : achats dans des espaces valorisant (Swatch), lien continu via des outils de fidélisation (« miles » des compagnies aériennes), sponsorship d'évènements sportifs valorisants (Coupe de l'America pour BMW). Dans une société qui fait de l'hédonisme une valeur cardinale, on ne va plus « faire ses courses », on va « vivre une expérience ». Le marketing s'est désengagé d'une conception essentiellement utilitariste. Le client ne consomme plus un objet, mais du sens. Bouygues Télécom fait ainsi campagne autour du « 6^{ème} sens », tandis qu'Orange dans ces briefs de publicité, depuis des années, évoque des concepts et évite de montrer des téléphones. Le rôle du professionnel du marketing est alors d'aider le client à traduire l'offre de l'entreprise en expérience intime et originale. Dans cette perspective, le consommateur n'est plus un acteur passif qui réagit à des stimuli, mais acteur et producteur de contenu.

Via l'expérience client prise dans son ensemble, ce sont les frontières qui sont appelées à tomber. Frontières entre pouvoir,

devoir et vouloir d'achat, concepts qui seront bientôt peut être caduques ; frontières entre les différents secteurs économiques, certes dans les offres mais surtout dans la manière de faire vivre au client une même expérience au travers de plusieurs marques qui l'accompagnent ... Qualité de la relation client, suivi, anticipation des attentes, c'est cet ensemble plus immatériel qui contribue au succès du client.

Et si cela s'appelait la convergence ?

Denis Florin, François Beloeuvre, Jean-Michel Huet et Thomas Luc