

COMMUNIQUE DE PRESSE

La crise, les consommateurs et les marques

GfK, 4^{ème} institut d'études en France et dans le monde, publie les résultats de sa deuxième vague de baromètre sur la crise et les résultats sont encourageants pour les marques !

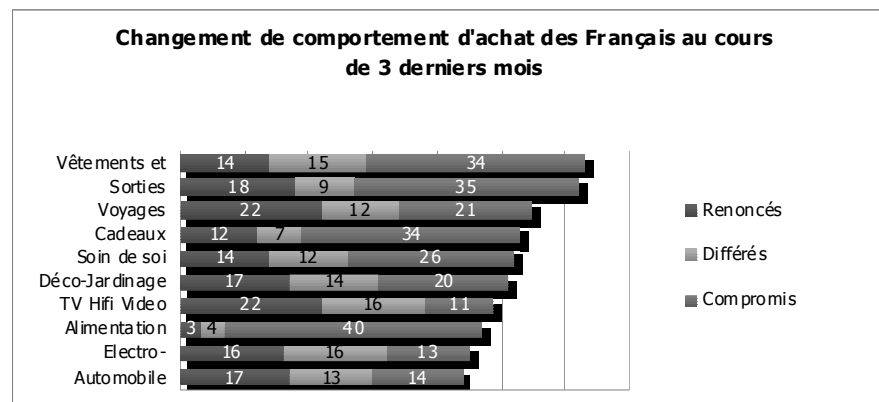
Date
9 novembre 2009

Les Français en passe de devenir responsables

Confrontés à une gestion de leur portefeuille plus stricte, les Français se caractérisent pas un comportement d'achat de plus en plus « Consom'acteur ».

- Ils sont 86% à déclarer utiliser de plus en plus internet pour trouver le meilleur prix
- Et 70% des Français ont déjà pris l'habitude d'acheter pas cher

Pour autant, cette course au meilleur prix n'est pas systématique et certains produits/services ne font dors et déjà plus partie des dépenses des foyers. 2 Français sur 3 disent avoir appris à se passer de certains biens ou services et ils s'en passent bien ! En effet, 50% des Français reconnaissent que la crise leur a appris à moins consommer de tout et n'importe comment.



Le consommateur Français reste cependant ambivalent

Dans ce contexte difficile, les Français n'affichent cependant pas une attitude définitivement restrictive. Ils sont 78% à reconnaître qu'avec la crise, certes ils font des efforts mais ils n'hésitent pas parfois à se faire un petit plaisir !

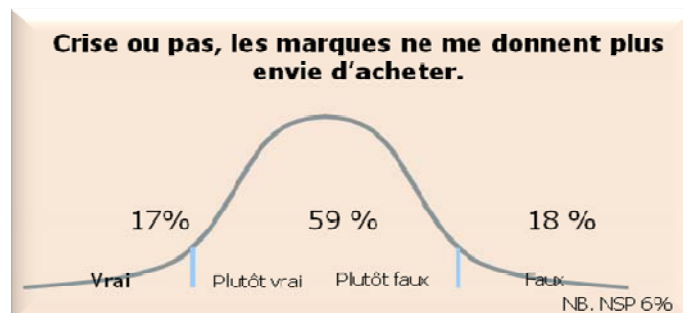
La place de l'innovation est alors essentielle car près d'un Français sur deux se dit prêt à payer plus cher un produit innovant mais pour des nouveautés utiles. Et si les consommateurs ne font pas assez de différences entre les marques low-cost et les marques plus chères (50% d'entre eux), peut-être

est-ce le signe de la fin de l'hyperconsommation en faveur de l'économie « utile ».

La crise : une opportunité pour les marques

Seuls 17% des Français déclarent que les marques ne leur donnent plus envie d'acheter mais ils ne sont que 18% à estimer que les marques leur donnent envie d'acheter ! Ce gros « ventre mou » de 59% est à la fois alarmant et encourageant :

- alarmant parce que les marques, et probablement plus généralement l'hyperconsommation, font moins rêver
- encourageant parce qu'il existe aujourd'hui un gigantesque potentiel pour les marques de créer une nouvelle relation marque/consommateur en accompagnant ce dernier dans son expérience quotidienne de la marque au sens fonctionnel ou moral (développement de grandes causes et développement durable)



A propos du sondage GfK CR France

Ce sondage a été réalisé 1^{ère} semaine d'octobre 2009 auprès de 800 individus représentatifs de la population française.

A propos du groupe GfK

Le Groupe GfK se classe au 4^{ème} rang mondial des instituts d'études marketing. Ses activités couvrent trois domaines : Custom Research, Retail and Technology et Media. GfK compte plus de 115 filiales réparties sur 100 pays. L'effectif global à fin 2008 était de 10 000 employés. Le Groupe GfK a réalisé un chiffre d'affaires consolidé de 1220 millions d'euros en 2008. Pour en savoir plus, visitez le site Internet : www.gfk.com.

Pour toute information sur le groupe GfK, contactez
Patricia Schmied
Tel : 01 47 14 21 77
Patricia.schmied@gfk.com