



# L'enthousiasme pour les marques : plus que de la fidélité

*Comment les consommateurs actuels souhaitent-ils s'engager  
auprès de votre marque ?*

IBM Institute for Business Value

Rapport stratégique

Produits de grande consommation

**Développer un modèle économique centré sur le consommateur pour créer des marques robustes**

Depuis plus d'un siècle, IBM® fournit aux entreprises de biens de grande consommation l'expertise dont elles ont besoin pour gagner sur le marché. Nos chercheurs et consultants créent des solutions innovantes qui aident les clients à se recentrer sur le consommateur pour offrir des expériences positives autour des marques, collaborer plus efficacement avec les partenaires et accroître la rentabilité par une meilleure adéquation entre offre et demande.

---

## La fidélité aux marques est-elle en déclin ?

*À lire les gros titres des journaux, on serait tenté de répondre « oui ». Modifiant drastiquement le comportement des consommateurs, les nouvelles technologies, la fragmentation des médias et la disponibilité accrue de substituts de qualité ne sont que quelques-unes des forces perturbant la situation des marques. La récente IBM sur les produits de grande consommation montre que la fidélité aux marques, telle que nous la connaissions, a changé. Les entreprises ont besoin d'un nouvel outil pour comprendre les consommateurs, un outil qui prend en compte les paramètres qui font rapidement évoluer l'engagement des consommateurs envers les marques. Aujourd'hui, l'enthousiasme pour les marques est un indicateur plus précis qui permet aux marques de comprendre les consommateurs et de répondre à leurs attentes.*

---

## Synthèse

L'industrie des produits de consommation continue de se transformer sous l'action de plusieurs forces. Tout d'abord, la technologie a permis l'émergence d'une transparence des informations, offrant ainsi aux consommateurs un niveau inédit de connaissances et de choix. La fragmentation des médias pose des défis spécifiques que les marques doivent relever pour se démarquer de la concurrence.

De plus, la réduction des obstacles à la fabrication de produits de haute qualité a renforcé la pénétration de nouveaux labels et entraîné l'apparition de concurrents plus petits, souvent locaux. Enfin, l'avènement de nouveaux modèles de commerce numérique très flexibles force les entreprises de biens de consommation courante à évoluer pour rester compétitives dans un monde de plus en plus omni-canal. Tous ces facteurs ont conféré aux consommateurs un nouveau pouvoir et généré des attentes encore plus fortes envers les marques qu'ils achètent.

Afin de mieux comprendre l'évolution de la relation entre consommateur et marque, nous avons mené en 2014 l'étude IBM sur les produits de grande consommation. La conclusion à laquelle nous sommes arrivés est que la fidélité aux marques n'est plus un critère de mesure pertinent. À ces deux questions apparemment contradictoires « Vous considérez-vous fidèle aux marques ? » et « Aimez-vous tester fréquemment de nouvelles marques ? », les *consommateurs* ont *répondu* par l'affirmative respectivement à 46 et 39 %. Ce qui prouve bien que la fidélité des consommateurs aux marques est inconstante et ne garantit plus d'achats répétés. Aujourd'hui, les consommateurs privilégient la nouveauté. Leurs attentes sont élevées, alors que les coûts de changement sont bas.

Cette nouvelle étude montre que le penchant des consommateurs pour les marques est bel et bien une réalité. Une nouvelle catégorie de « consommateurs influents » montre un regain d'intérêt pour les activités de communication, d'engagement et de partage avec les marques. Ces consommateurs sont principalement jeunes et issus des marchés émergents. Mais on les retrouve aussi dans tous les pays, toutes tranches d'âge et toutes catégories de revenus confondues.

**L'enthousiasme pour les marques**

est un nouveau concept permettant aux marques d'évaluer le niveau de communication souhaité par les consommateurs, la volonté de ces derniers de fournir des informations et leur aptitude à partager des données personnelles.

**Les passionnés pour les marques**

constituent un groupe de « consommateurs influents » qui montrent la voie à suivre et créent de nouvelles attentes en termes d'engagement.



Les **canaux numériques** permettent aux entreprises de biens de grande consommation d'établir des relations directes avec les consommateurs.

Ils sont les premiers à adopter les nouvelles technologies et les canaux numériques, et ce, à une vitesse impressionnante. Prêt à dépenser davantage, ce groupe est constitué des meilleurs ambassadeurs des marques et de véritables partenaires de l'innovation. Il nous apprend les nouvelles règles qui régissent l'engagement et nous montre que la fidélité aux marques reste une réalité. Mais cette fidélité doit se redéfinir, en fonction du niveau d'engagement souhaité par les consommateurs envers les marques. Selon les conclusions de cette étude, nous appellerons cette nouvelle notion « **Enthousiasme pour les marques** ».

Depuis l'avènement du numérique, les entreprises de biens de consommation courante peuvent être en relation directe avec les consommateurs. Cette nouvelle donne nécessite la mise en place d'outils permettant de mieux connaître les consommateurs, des outils qui vont au-delà des simples activités de positionnement de produits et de marketing de masse. La bonne nouvelle, c'est que certains consommateurs engagent déjà un dialogue direct avec les marques. Cette génération de consommateurs influents permet aux marques d'identifier les nouvelles tendances. Ces « **passionnés pour les marques** », comme nous les appelons, montrent aux autres consommateurs la voie à suivre. Dans ce groupe, nous avons identifié quatre catégories avec des comportements radicalement différents vis-à-vis des marques, et des attentes et comportements bien spécifiques.

---

## Une approche plus pertinente pour cibler les consommateurs

Notre étude montre que les entreprises sont en mesure d'évaluer le niveau de réactivité de chaque consommateur à différentes formes d'engagement. L'enthousiasme pour les marques prend en compte trois attributs de consommateur :

- **Niveau de communication souhaité**

L'ouverture des consommateurs pour communiquer avec les marques

- **Volonté de fournir des informations**

Le sentiment des consommateurs d'être impliqués dans les activités d'innovation d'une marque

- **Niveau de confort vis-à-vis du partage de données personnelles**

La confiance accordée par les consommateurs aux marques qui utilisent leurs informations personnelles

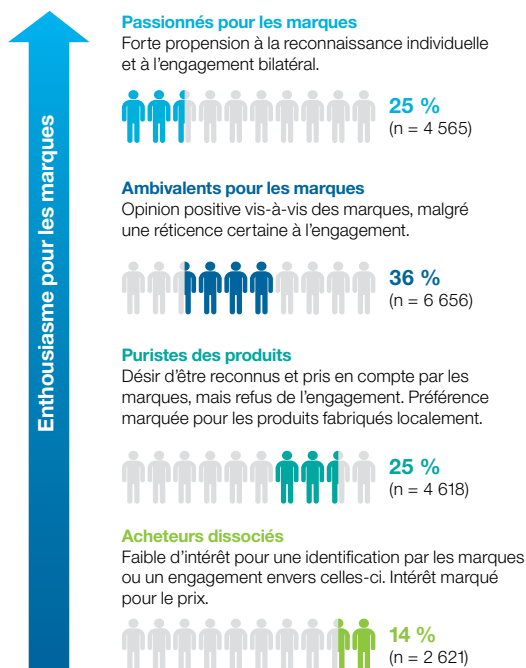
En segmentant les consommateurs selon leur niveau d'engagement, l'enthousiasme pour les marques permet de les catégoriser plus précisément dans le paysage numérique et multidimensionnel. Ce modèle distingue *qui* souhaite ou refuse de *communiquer* avec les entreprises, les méthodes marketing les plus efficaces et le mode d'engagement souhaité par les consommateurs.

---

*L'enthousiasme pour les marques catégorise plus précisément les consommateurs dans le paysage moderne, numérique et multidimensionnel d'aujourd'hui.*

**Figure 1**

Quatre groupes de consommateurs affichent différents niveaux d'enthousiasme pour les marques et de préférences concernant l'engagement



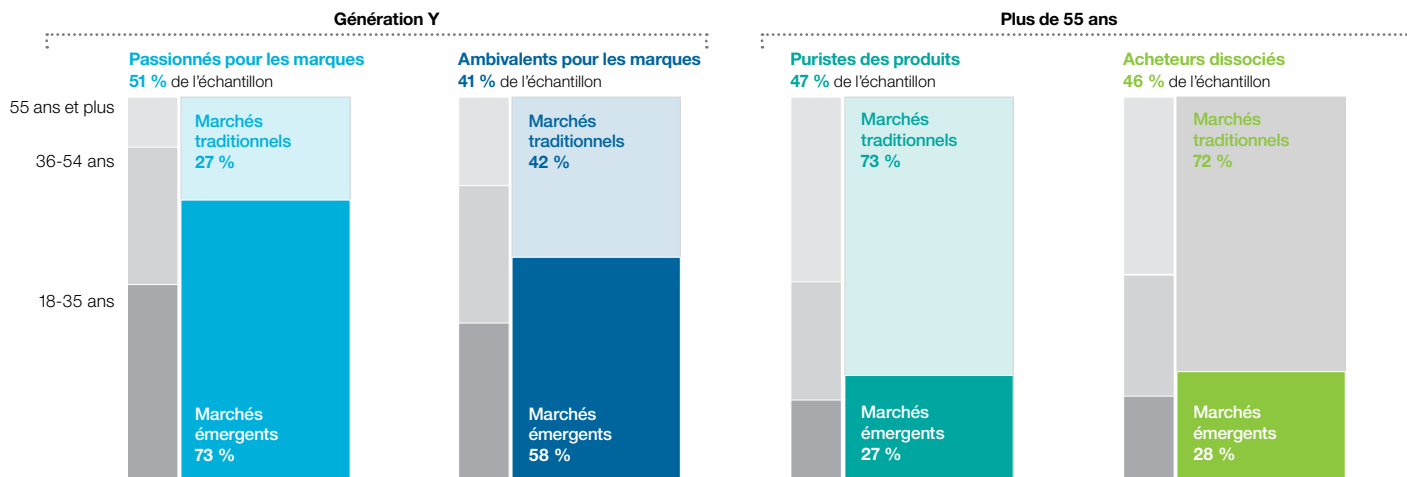
Source : Étude des consommateurs 2014 de l'IBM Institute for Business Value, n = 18 462.

## Quatre groupes de consommateurs selon leur niveau d'enthousiasme pour les marques

L'analyse des résultats de notre étude révèle l'existence de quatre groupes de consommateurs avec différents niveaux d'enthousiasme pour les marques (voir la figure 1). Si tous les groupes ont des représentants dans chaque pays, chaque tranche d'âge et chaque catégorie de revenus, leur démographie respective montre toutefois d'intéressantes différences culturelles et générationnelles quant aux comportements vis-à-vis des marques en 2014 (voir la figure 2).

**Figure 2**

Les passionnés et les ambivalents pour les marques représentent la prochaine génération de jeunes acheteurs des marchés émergents, tandis que les puristes et les acheteurs dissociés appartiennent à la génération du « baby-boom ».



Source : Étude des consommateurs 2014 de l'IBM Institute for Business Value, n = 18 462. Les marchés émergents sont la Chine, l'Inde, le Brésil, le Mexique, la Russie et l'Afrique du Sud. Les marchés traditionnels sont les É.-U., le R.-U., l'Allemagne, la France, l'Australie et le Japon. Génération Y = entre 18 et 35 ans, baby-boomers = plus de 55 ans.

### Passionnés pour les marques

*La prochaine génération de consommateurs sur les marchés émergents.* Affichant une très forte propension à la reconnaissance individuelle et à l'engagement bilatéral, ces consommateurs ont un rapport très affectif avec les marques et sont davantage prêts à payer pour des produits dotés de bénéfices exclusifs (par exemple, des avantages en termes de santé et de bien-être). Près des trois quarts de ces passionnés pour les marques sont présents sur les marchés émergents. Ils représentent 47 % de la population aisée et très aisée dans ces pays. Pour plus de la moitié d'entre eux, ils ont entre 18 et 35 ans.

### Ambivalents pour les marques

*Les consommateurs à conquérir.* Les ambivalents pour les marques sont des consommateurs qui ont une opinion positive vis-à-vis des marques, mais qui sont quelque peu réticents à s'engager. Près de la moitié a répondu « Sans opinion » aux questions leur demandant s'ils avaient un rapport affectif avec les marques. Ce qui suggère que ce groupe est perméable à une certaine influence et n'est pas opposé à l'établissement d'une relation plus affirmée. De loin le groupe le plus important de l'échantillon, les ambivalents pour les marques se répartissent presque équitablement entre les marchés émergents et traditionnels (58 et 42 % respectivement). Collectivement, ils représentent le plus grand pouvoir d'achat avec 34 % du revenu total disponible.

### Puristes des produits

*Ces consommateurs des marchés traditionnels préfèrent acheter des produits fabriqués localement.* Ils cherchent parfois à être reconnus et contactés par les marques, mais ils refusent de s'engager. Leur préférence pour les produits fabriqués localement est marquée. 73 % de ces consommateurs sont présents sur les marchés traditionnels, et près de la moitié d'entre eux (47 %) est âgée d'au moins 55 ans.



### Passionnés pour les marques

25 % de la population de l'étude



### Ambivalents pour les marques

36 % de la population de l'étude



### Puristes des produits

25 % de la population de l'étude

### Acheteurs dissociés

25 % de la population de l'étude



#### **Acheteurs dissociés**

*Membres de la génération du « baby-boom », ces acheteurs des marchés traditionnels font attention au prix des produits et refusent toute sollicitation. Ils n'ont pas ou très peu envie d'être identifiés ou de s'engager. Très soucieux du prix des produits, ils ne revendiquent aucun lien affectif (ou très peu) avec les marques. Comme les consommateurs du groupe précédent, presque trois-quarts de ces acheteurs dissociés sont présents sur les marchés traditionnels (72 %), et 46 % sont âgés d'au moins 55 ans.*

En résumé, ces groupes se répartissent dans deux catégories d'âge : les puristes des produits et les acheteurs dissociés appartiennent essentiellement à la génération du « baby-boom », tandis que les passionnés et les ambivalents pour les marques font partie de la génération Y (née entre 1980 et 2000). Si la population âgée représente un marché important (et digne d'intérêt), la génération Y donne clairement le ton pour le futur. En examinant les résultats de notre étude selon le prisme de la génération Y, nous avons découvert des éléments surprenant sur cette population fascinante (voir l'encadré « La génération Y à la loupe »).



### La génération Y à la loupe

Ces dernières années, la génération Y (personnes âgées de 18 à 35 ans) est devenue une cible de choix pour la plupart des marques de produits de grande consommation, en raison de son pouvoir d'achat croissant (1 300 milliards de dollars pour les États-Unis) et de ses comportements radicalement différents. Notre étude révèle que ces consommateurs sont plus complexes que prévu.

- **La génération Y** est principalement ambivalente. Étonnamment, elle se compose de 41 % d'ambivalents, de 35 % de passionnés, de 15 % de puristes et de 9 % d'acheteurs dissociés. Cette répartition semble montrer que, malgré leur opinion globalement positive sur les marques, ces personnes n'ont pas encore d'avis sur le rôle qu'elles souhaitent voir prendre par les marques dans leurs vies. Leur engagement reste sélectif et c'est aux marques de faire le premier pas.
- **La génération Y est très attentive à l'impact.** Nous avons demandé aux consommateurs ce qui est important pour eux dans les produits et les marques. Plus que les autres catégories d'âge, la génération Y est prête à payer pour des produits associés à une meilleure santé (64 %), des pratiques socialement responsables (54 %) et des marques offrant une transparence totale sur la traçabilité et la fabrication des produits (54 %). Ces jeunes consommateurs affichent une certaine prudence vis-à-vis des marques qu'ils choisissent, même s'ils n'ont pas une idée précise de l'impact global des marques sur leur vie. À l'énoncé « Je pense que les marques ont un impact positif sur la société », 47 % ont répondu « Absolument » ou « Oui dans une certaine mesure », contre 35 % qui ont répondu « Sans opinion ».
- **Les consommateurs de la génération Y** des marchés émergents affichent un enthousiasme pour les marques bien supérieur à ceux des marchés traditionnels. Si les membres de la génération Y qui sont passionnés pour les marques existent dans tous les pays concernés par l'étude, 43 % de la génération Y des marchés émergents sont des passionnés, contre 23 % seulement dans les marchés traditionnels. La génération Y des marchés émergents est prête à s'engager immédiatement, tandis que celle des marchés traditionnels requiert une approche plus individualisée.

*En raison de son nombre et de son futur pouvoir d'achat, la génération Y a une valeur incontestable pour les entreprises de produits de grande consommation. Pourtant, en raison de sa complexité et de son hétérogénéité, cette population ne peut pas faire l'objet d'une approche uniforme.*

---

*Les passionnés pour les marques se distinguent particulièrement par leur désir de se connecter directement avec les marques, d'innover et de partager leurs données personnelles avec les entreprises qu'ils connaissent.*

L'enthousiasme pour les marques : plus que de la fidélité

---

## Les passionnés pour les marques réinventent la relation entre consommateurs et marques

Les passionnés pour les marques sont essentiels pour la croissance future car :

- Ils sont présents partout et achètent dans toutes les catégories de produits, sans compter qu'ils représentent la prochaine génération de consommateurs des marchés émergents.
- Ils sont davantage prêts à payer pour des fonctionnalités exclusives.
- Ils peuvent apporter une valeur considérable en tant qu'ambassadeurs de votre marque et informateurs sur les tendances de marché.
- Ils ont le potentiel pour « entraîner » les nombreux ambivalents, à mesure que les canaux numériques envahissent tous les aspects de notre vie.
- Ils achètent déjà des marques, de la manière dont le feront la plupart des consommateurs à l'avenir.

Les passionnés pour les marques se distinguent particulièrement par leur désir de se connecter directement avec les marques, d'innover et de partager leurs données personnelles avec les entreprises qu'ils connaissent.

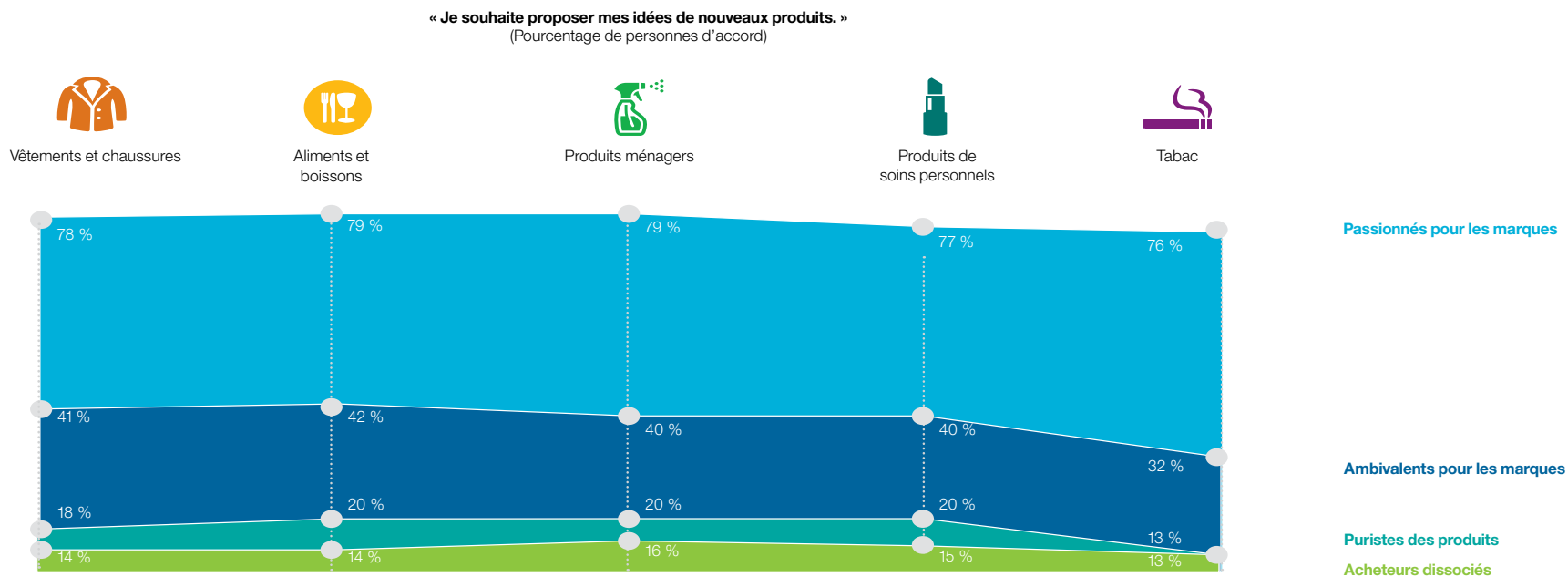
### **Nouer des relations directement avec les marques en ligne**

Les passionnés pour les marques sont très orientés mobiles. 72 % d'entre eux accèdent à Internet depuis leur téléphone, contre 57 % des ambivalents, 35 % des puristes et 28 % seulement des acheteurs dissociés. Sans surprise, lorsqu'on leur pose la question, 63 % des passionnés répondent qu'ils consultent souvent sur leur téléphone des informations sur les produits pendant leurs achats dans un magasin. Ils sont dix fois plus nombreux à le faire que les puristes et les acheteurs dissociés. 51 % des passionnés pour les marques affirment avoir déjà publié des commentaires sur le site web ou les réseaux sociaux d'une marque. Ces consommateurs sont clairement prêts à interagir en ligne avec les marques. Les autres groupes ne sont pas loin derrière, car les interactions numériques prennent une part croissante dans notre vie. En fin de compte, les canaux numériques permettent aux marques de se réapproprier la relation avec le consommateur.

### La demande d'innovation

À la question de savoir s'ils souhaitent être impliqués dans le développement de nouveaux produits, les passionnés pour les marques se démarquent du lot (voir la figure 3). Plus de 75 % déclarent vouloir proposer des idées et apporter des commentaires aux marques concernant l'innovation. Encore plus intéressant, leur niveau d'intérêt reste cohérent entre les différentes catégories de produits, ce qui suggère une passion inhérente pour les échanges et le partage avec les marques.

**Figure 3**  
 Le souhait des consommateurs de participer au processus d'innovation se retrouve dans la plupart des catégories de produits.



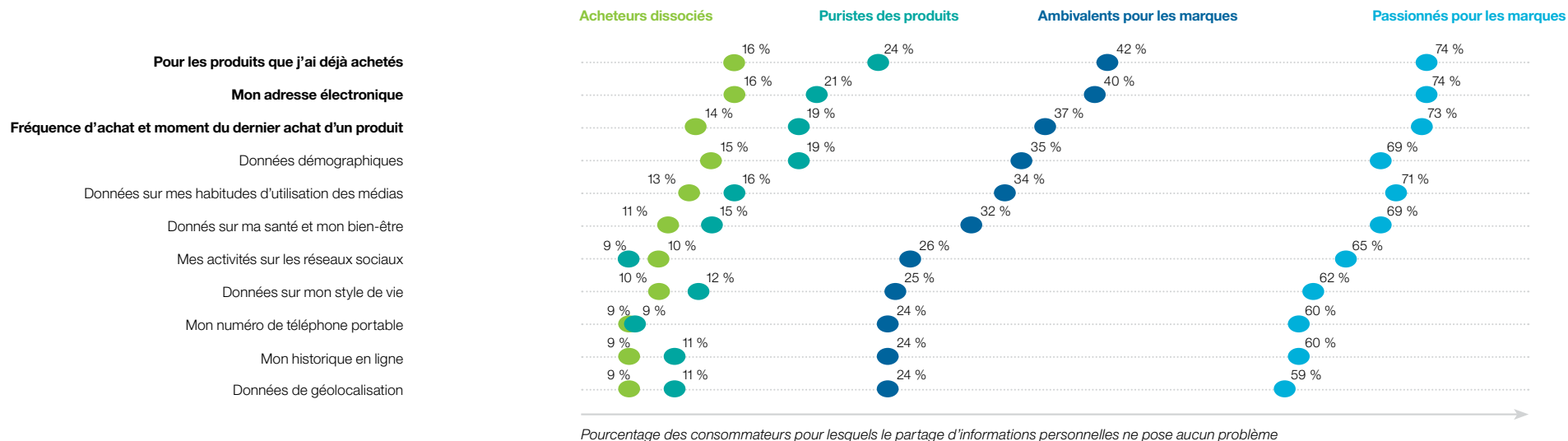
Source : Étude des consommateurs 2014 de l'BM Institute for Business Value, n = 18 462. Q. 16 : Dans quelle mesure souhaiteriez-vous être impliqué dans le processus d'innovation ou de création de produits pour [CATÉGORIE DE PRODUITS] ? Q. 16\_1 : Je souhaite proposer mes idées de nouveaux produits.

**Les consommateurs acceptent de plus en plus de partager leurs données personnelles**

Outre les commentaires qu'ils font sur les marques et les nouveaux produits, les consommateurs de chaque groupe sont de plus en plus enclins à partager leurs données personnelles avec un fabricant. À cet égard, les passionnés pour les marques sont presque cinq fois plus nombreux que les acheteurs dissociés, notamment sur les produits qu'ils ont déjà achetés (74 %), leur localisation géographique (59 %) et même sur les données relatives à leur santé (69 %, voir la figure 4).

**Figure 4**

*Les passionnés pour les marques sont de loin les plus enclins à partager différentes informations personnelles avec les marques.*



Pourcentage des consommateurs pour lesquels le partage d'informations personnelles ne pose aucun problème

Source : Étude des consommateurs 2014 de l'IBM Institute for Business Value, n = 18 462. Q. 8 : Pensez à une marque en laquelle vous avez confiance et que vous avez achetée récemment. Indiquez dans quelle mesure vous êtes prêt ou non à ce que cette marque utilise vos données personnelles pour personnaliser un message ou un service à votre intention.

Révélatrice, dans une certaine mesure, d'un changement sociétal et générationnel de mentalité, cette tendance montre non seulement une confiance envers certaines marques, mais également une attente pour que ce partage d'informations soit aussi et surtout bénéfique au consommateur.

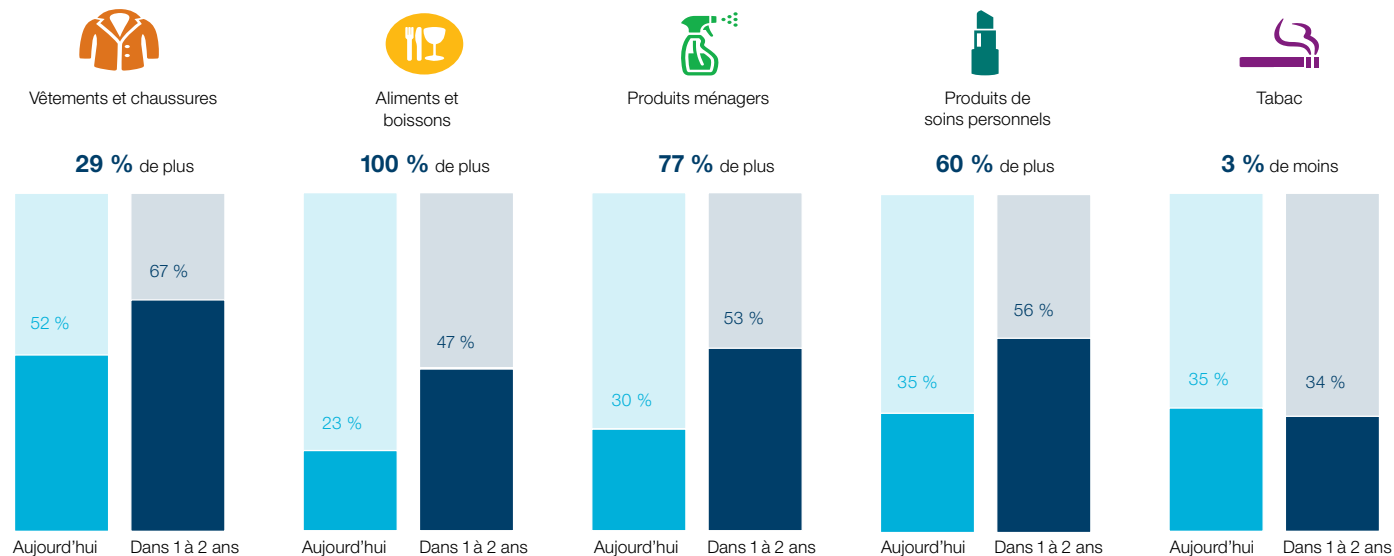
### Commerce numérique : l'avenir se joue aujourd'hui

Les technologies mobiles et le commerce électronique ont bouleversé l'attitude et le comportement des consommateurs vis-à-vis des marques. Globalement, toutes les personnes interrogées ont affirmé leur intention d'augmenter leurs achats en ligne, et ce, pour pratiquement toutes les catégories de produits (voir la figure 5).

*Toutes les personnes interrogées ont déclaré vouloir augmenter leurs achats en ligne, la hausse la plus importante (100 %) concernant le secteur des aliments et des boissons.*

**Figure 5**

Toutes les personnes interrogées ont déclaré leur intention d'utiliser beaucoup plus souvent le commerce électronique pour la plupart des catégories de produits.



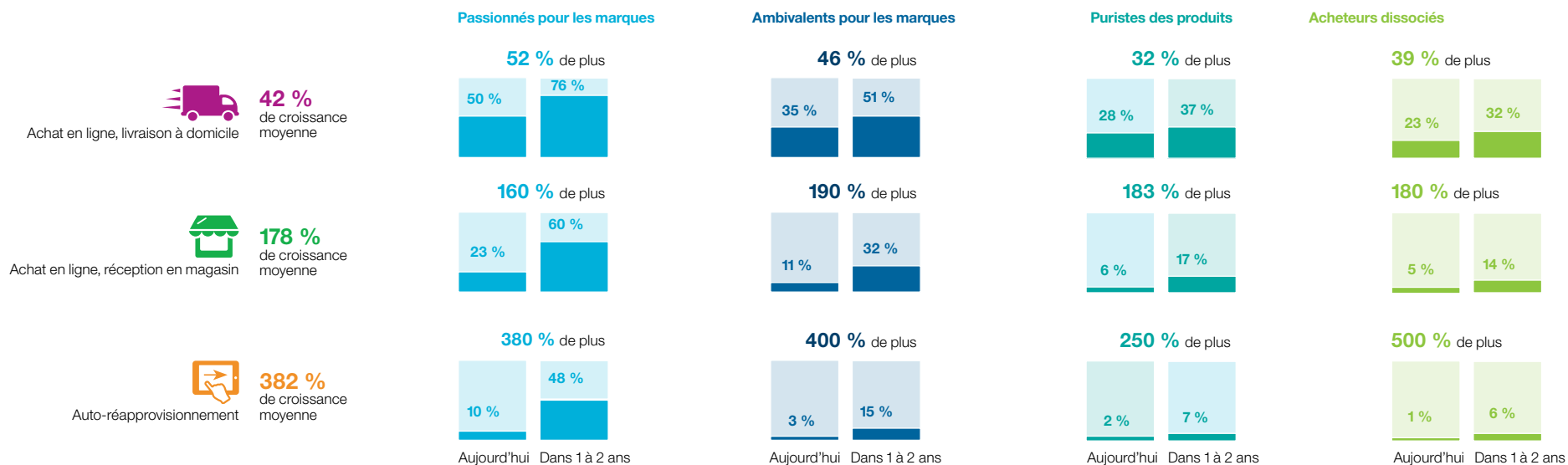
Source : Étude des consommateurs 2014 de l'IBM Institute for Business Value, n = 18 462. Q. 14 : Parmi les options suivantes, laquelle ou lesquelles utilisez-vous actuellement pour acheter des produits ? Q. 15 : Dans un an ou deux, selon quelle probabilité pensez-vous acheter des produits en ligne ?

Avec les passionnés pour les marques comme meneurs, d'ici deux ans, tous les groupes de consommateurs prévoient une généralisation importante des modèles de distribution alternatifs (voir la figure 6). Ceux-ci incluent les achats en ligne, le retrait en magasin et l'auto-rapprovisionnement (services disponibles sur abonnement, et qui fournissent aux consommateurs des produits automatiquement et à intervalles réguliers).

Les capacités omni-canal sont désormais essentielles pour les entreprises qui sont en face des consommateurs. Par exemple, l'approche privilégiant les technologies mobiles devient rapidement le standard. De plus, la demande prédictive et automatisée via des périphériques portables et l'Internet des objets deviendra bientôt la nouvelle norme.

**Figure 6**

*Vu le développement considérable des achats en ligne, pouvoir s'adresser directement au consommateur est un avantage significatif.*



Source : Étude des consommateurs 2014 de l'IBM Institute for Business Value, n = 18 462. Q. 14 : Parmi les options suivantes, laquelle ou lesquelles utilisez-vous actuellement pour acheter des produits ? Q. 15 : Dans un an ou deux, selon quelle probabilité pensez-vous acheter des produits en ligne ?

---

## Recommandations : comprendre les consommateurs et être prêt à répondre à leurs objectifs d'engagement

Pour nourrir cet enthousiasme pour les marques, vous devrez aller à la rencontre de vos consommateurs. Votre modèle doit donc être prêt pour la transformation accélérée du commerce numérique et les innombrables nouveaux modèles de distribution à venir. Les principales mesures à prendre sont les suivantes :

- Tester de nouvelles stratégies et systèmes d'engagement sur les marchés émergents ;
- Repenser les investissements dans la publicité et les promotions commerciales ;
- Tirer le meilleur parti des données commerciales pour non seulement optimiser les canaux de distribution et d'achat, mais aussi identifier les nouvelles tendances et opportunités ;
- Adopter une approche privilégiant les technologies mobiles et intégrant la « demande automatique » via l'Internet des objets

En résumé, comment les marques peuvent-elles choyer les passionnés, convaincre les ambivalents et répondre aux attentes des puristes et des acheteurs dissociés ?

### **Capitaliser sur les passionnés pour les marques**

Les marques qui capteront les passionnés plus rapidement que la concurrence seront gagnantes. Les entreprises doivent stimuler en permanence cette population en combinant des stratégies de prise de contact et d'engagement. Profitez de leur ouverture et de leur volonté de partager des données pour expérimenter de nouveaux systèmes d'engagement. Impliquez-les directement dans vos activités de recherche et de développement. Et avec la croissance escomptée dans les canaux numériques, gagnez en notoriété en instaurant un dialogue bilatéral avec les consommateurs.

Les passionnés pour les marques représentent la nouvelle génération de consommateurs influents dans le monde numérique omni-canal. Leurs attentes sont élevées. Exploitez les informations qu'ils sont prêts à partager avec vous. Sinon, ces consommateurs avides d'innovation se tourneront vers la concurrence. Cependant, il se peut que les stratégies de communication traditionnelles soient inopérantes sur ces nouveaux consommateurs. Ce sont eux qui édictent les nouvelles règles de l'engagement.

---

*Les marques qui capteront les passionnés plus rapidement que la concurrence seront gagnantes.*

---

*Testez les stratégies de prise de contact directe et d'engagement en démontrant ainsi la réactivité et pertinence de la marque.*

**Convaincre les ambivalents**

Les ambivalents pour les marques constituent un groupe essentiel. Ils représentent la plus grande opportunité, malgré leur grande volatilité en termes d'attentes, de motivations et de besoins. Comme ils sont très sélectifs quant au moment et à leur mode d'engagement, les entreprises doivent mettre en place des stratégies intelligentes.

Apprenez à connaître et à comprendre cette population pour répondre à ses attentes de manière contextuelle et pertinente par des communications ciblées et des échanges sur leurs besoins (lorsqu'ils font des réclamations par exemple). Testez les stratégies de prise de contact directe et d'engagement pour séduire les ambivalents en démontrant ainsi la réactivité et pertinence de la marque. Comme la plupart sont de la génération Y, captez leur attention avec des formulations directes et percutantes (par exemple, sur des enjeux environnementaux ou des positions à fort impact social). Joignez de l'authenticité et de l'action à vos paroles.

**Séduire les puristes et les acheteurs dissociés sur le lieu de vente**

Les entreprises de biens de consommation doivent interagir avec les consommateurs qui sont véritablement prêts à s'engager, mais qui refusent de transiger sur le reste. Bien que les investissements destinés à mobiliser cette population via les réseaux sociaux ou les canaux numériques puissent ne pas porter leurs fruits, considérez les puristes et les acheteurs dissociés comme des consommateurs impulsifs qui sont davantage influençables au « moment de vérité », c'est-à-dire sur le lieu de vente.

Essayez d'automatiser certaines interactions pour en améliorer le ROI. Et investissez plutôt pour comprendre leurs besoins propres et leur apporter autant de valeur ajoutée que possible. Par exemple, appliquez des tactiques de promotion mobile pour que vos marques puissent concurrencer les labels privés. Et comme la concurrence sur les prix continue sur les marchés traditionnels, mettez en place une gestion omni-canal dynamique des promotions commerciales et des prix. Vous pouvez également développer une application mobile proposant des promotions ciblées en magasin et des fonctionnalités de comparaison de prix pour répondre à leurs sensibilités.



## Êtes-vous prêt ? Pour le savoir, posez-vous ces questions

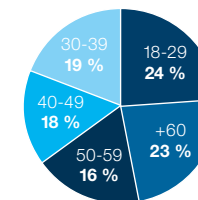
- Connaissez-vous bien vos consommateurs ? La segmentation de votre clientèle vous permet-elle de cibler et de mobiliser des consommateurs efficacement ?
- Votre stratégie concernant la génération Y prend-elle en compte le fait que cette population est très hétérogène et ambivalente vis-à-vis des marques ?
- Votre stratégie de prise de contact avec les consommateurs englobe-t-elle les nouveaux canaux, outils et processus numériques ? Exploitez-vous correctement les données que les consommateurs sont prêts à partager ?

*Les passionnés pour les marques sont prêts à s'engager. Et vous ?*

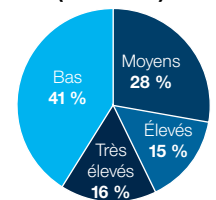
### Comment nous avons mené notre étude

Au printemps 2014, l'IBM Institute for Business Value a interrogé 18 462 consommateurs dans 12 pays répartis sur six continents. Les personnes interrogées se répartissaient dans différentes catégories d'âge, de la génération Y (18-35 ans) aux membres de la génération du baby-boom (55 ans et plus). Elles représentaient quatre catégories de revenus\* (bas, moyens, élevés et très élevés), ajustées en fonction de chaque pays. Les consommateurs ont également été segmentés en deux catégories de produits sur cinq (vêtements et chaussures, aliments et boissons, produits ménagers, soins personnels et tabac), selon la date d'achat.

#### Catégories d'âge



#### Catégories de revenus (en dollars)



#### Catégories de produits

(personnes interrogées segmentées dans deux catégories de produits)

<b>Vêtements et chaussures</b>	<b>42 %</b>
<b>Aliments et boissons</b>	<b>42 %</b>
<b>Produits ménagers</b>	<b>42 %</b>
<b>Soins personnels</b>	<b>42 %</b>
<b>Tabac</b>	<b>31 %</b>

\* Les catégories de revenus ont été définies en fonction de catégories réelles dans chaque pays puis ajustées au niveau mondial.

---

### **Pour plus d'informations**

Pour en savoir plus sur cette étude IBM Institute for Business Value, contactez-nous à l'adresse [iibv@us.ibm.com](mailto:iibv@us.ibm.com). Suivez @IBMIBV sur Twitter. Pour obtenir un catalogue complet de nos études ou pour vous abonner à notre lettre d'information, cliquez sur le lien : [ibm.com/iibv](http://ibm.com/iibv)

Vous pouvez également accéder sur votre tablette aux études publiées par l'IBM Institute for Business Value, en téléchargeant gratuitement l'application « IBM IBV » pour i-Pad ou Android, à partir de votre app store.

### **Le partenaire de choix sur une planète en pleine évolution**

IBM associe l'expertise des processus métier aux capacités de recherche et aux technologies pour apporter à ses clients un avantage décisif dans un environnement économique qui évolue rapidement.

### **IBM Institute for Business Value**

À travers l'IBM Institute for Business Value, IBM Global Business Services propose aux cadres dirigeants une réflexion stratégique et des recommandations fondées sur des données factuelles, autour de problématiques soulevées aussi bien dans le secteur public que privé.

### **À propos des auteurs**

Global Consumer Products Leader chez IBM Institute for Business Value, Julia Chen Davidson est responsable du développement des nouveaux contenus et des informations métier stratégiques pour le secteur des produits de grande consommation. Elle possède une grande expérience des sociétés de biens de consommation ainsi que des entreprises classées au Fortune 500 dans les secteurs de la distribution, des voyages, des transports, des télécommunications et des sciences de la vie. Ses domaines d'expertise incluent la création de modèles commerciaux, les stratégies omni-canal et les stratégies d'expérience client. Vous pouvez la contacter à l'adresse [jdavids@us.ibm.com](mailto:jdavids@us.ibm.com).

Trevor Davis est IBM Distinguished Engineer, spécialiste du secteur de produits de grande consommation et expert en bonnes pratiques pour le développement et le lancement de marques durables. En tant que membre de l'IBM Industry Academy, il joue un rôle majeur dans la concrétisation de la vision IBM Smarter Planet. Vous pouvez le contacter à l'adresse [trevor.davis@uk.ibm.com](mailto:trevor.davis@uk.ibm.com).

Anthony Bigornia est le responsable mondial du portefeuille de solutions IBM pour les produits de grande consommation. Il possède plus de 17 ans d'expérience au service de clients dans le secteur des produits de grande consommation. Sa mission consiste à élaborer la stratégie multimarque d'IBM et à définir le portefeuille de solutions IBM sur mesure, conçues pour répondre spécifiquement aux besoins des entreprises de produits de grande consommation. Anthony intervient régulièrement lors d'événements sur l'évolution du secteur des produits de grande consommation, induite par les nouveaux consommateurs. Vous pouvez le contacter à l'adresse [anthony.bigornia@us.ibm.com](mailto:anthony.bigornia@us.ibm.com).

### Ont collaboré à ce rapport stratégique

Stephen M. Brown, Global General Manager, Consumer Products Industry

Michael T. Dobbs, Associate Partner, IBM Global Business Services

Jill Puleri, Global Industry Leader, Consumer Products & Retail Industries

David Spear, Associate Partner, IBM Global Business Services

Lukas Staniszewski, Strategy & Analytics Consultant, IBM Global Business Services

### Remerciements

Les auteurs de cette étude souhaitent remercier les collègues IBM suivants pour leurs contributions : Steven Ballou, Kristin Biron, Nitin Girotra, Kali Klena, Eric Lesser, Kathleen Martin, Joni McDonald et Karen Rasmussen.

### Notes et sources

- 1 Hartman Group. « Millennial Consumers: Exerting their Influence. Extending their Purchasing Power. Taking over the World. » <http://www.hartman-group.com/upcoming-studies/millennial-consumers-exerting-their-purchasing-power-taking-over-the-world>. Consulté le 16 octobre 2014.

### IBM France

17 Avenue de l'Europe  
92275 Bois Colombes Cedex

IBM, le logo IBM et ibm.com sont des marques d'International Business Machines Corp., déposées dans de nombreux pays du monde. Les autres noms de produits et de services peuvent être des marques d'IBM ou d'autres sociétés. Une liste actualisée des marques déposées IBM est accessible sur le web sous la mention « Copyright and trademark information » à l'adresse [www.ibm.com/legal/copytrade.shtml](http://www.ibm.com/legal/copytrade.shtml).

Ce document est considéré comme à jour à sa date initiale de publication et peut être modifié par IBM à tout moment. Toutes les offres ne sont pas disponibles dans tous les pays où IBM est présent.

Les informations contenues dans ce document sont fournies « en l'état », sans aucune garantie expression ou tacite, notamment sans aucune garantie de qualité marchande ou d'adaptation à un emploi spécifique, et sans aucune garantie ou condition de non-infraction. Les produits IBM bénéficient de la garantie décrite dans les conditions générales des contrats dans le cadre desquels ils sont fournis.

Cette publication a uniquement un rôle informatif. Elle n'a pas vocation à se substituer à une étude détaillée ou à l'exercice d'un jugement professionnel. IBM décline toute responsabilité en cas de pertes subies par une entreprise ou une personne qui s'appuie sur cette publication.

Les données utilisées dans cette étude peuvent provenir de sources tierces et IBM ne vérifie, ne valide ou ne contrôle pas ces données de manière indépendante. Les conséquences liées à l'utilisation de ces données sont fournies en l'état, et IBM n'offre aucune garantie expresse ou implicite.

© Copyright IBM Corporation 2015



Veillez recycler

**IBM**