



# La RFID et le consommateur

**Mercredi 15 juin 2005**

Pascale Hébel - Directrice du département consommation

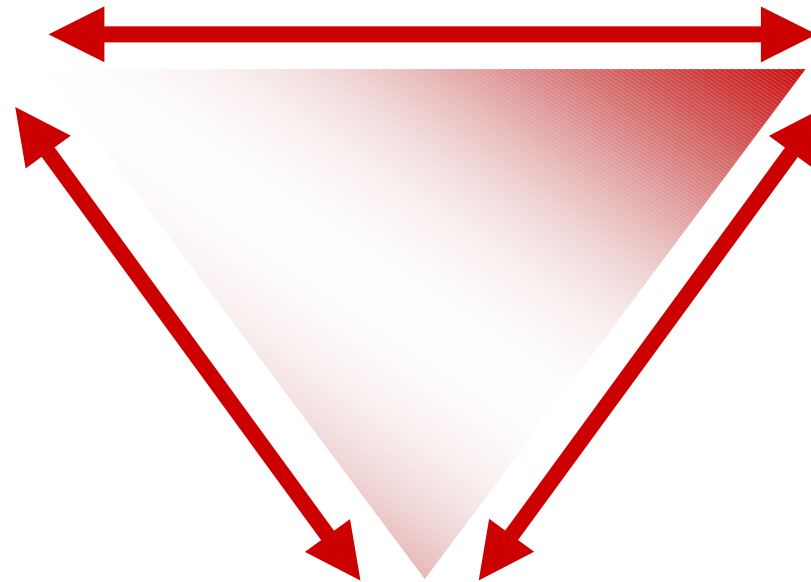


# Comprendre les évolutions des comportements de consommation

---

Expertise

Gain de temps



Rassurance

Comportement

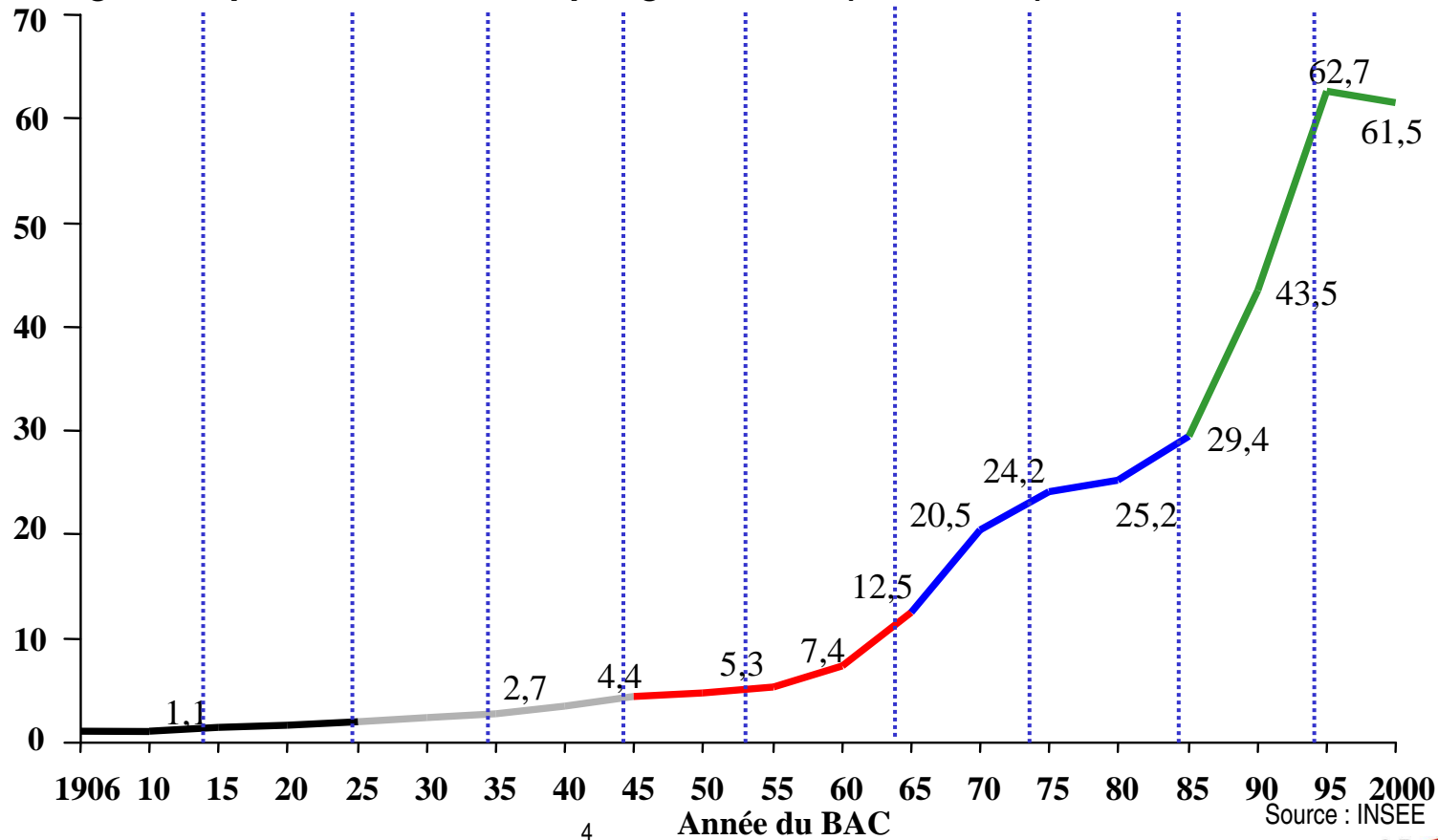
# Les nouvelles générations : experts de la consommation

---

- Des consommateurs
  - ▶ Informés, connaisseurs et négociateurs
  - ▶ Un processus de décision rationnel
- Le marketing n'a plus de mystère pour eux - ils connaissent les ficelles
  - ▶ La promesse doit être tenue
  - ▶ Le commerce a en France une mauvaise image (pouvoirs publics et consommateurs)
- Le consommateur peut comprendre la mise en place de nouvelles technologies telles que la RFID

# Un niveau d'études qui croît avec les générations

Pourcentage de diplômés bacheliers par génération (1906-1997)



Source : INSEE

# Les nouvelles générations : des consommateurs aux multiples facettes

---

- Des champs sociaux de plus en plus nombreux et différents (tribus selon les centres d'intérêts : professionnels ou personnels) - des valeurs et des comportements différents selon l'environnement

Catégorisation de plus en plus difficile  
Un même consommateur achète prix bas et prix haut



Place pour la différenciation

# Commodité

## Facteur de valeur ajoutée : Meilleure gestion du temps

---

- Urbanisation
- Développement de l'activité féminine
- Richesse croissante des ménages
- L'interpénétration des temps (professionnel, privé)

Déléguer à l'extérieur des activités jusque là gérées au sein de la famille

Éliminer les tâches les moins agréables - Faciliter ses actes d'achat

Gérer au mieux ses temps de vie privée, de vie professionnelle et de loisirs

# Facilité et praticité : une réponse par la RFID

---

- Produits dotés de nouvelles fonctions
  - ▶ Aliments services - plats cuisinés - 3ème et 4ème gamme
- Des services joints à l'achat du produit
  - ▶ Assistance, dépannage, facilités de financement, garanties, livraisons à domicile
- Gains de temps dans ses courses

# Imaginaires de consommation

## La assurance

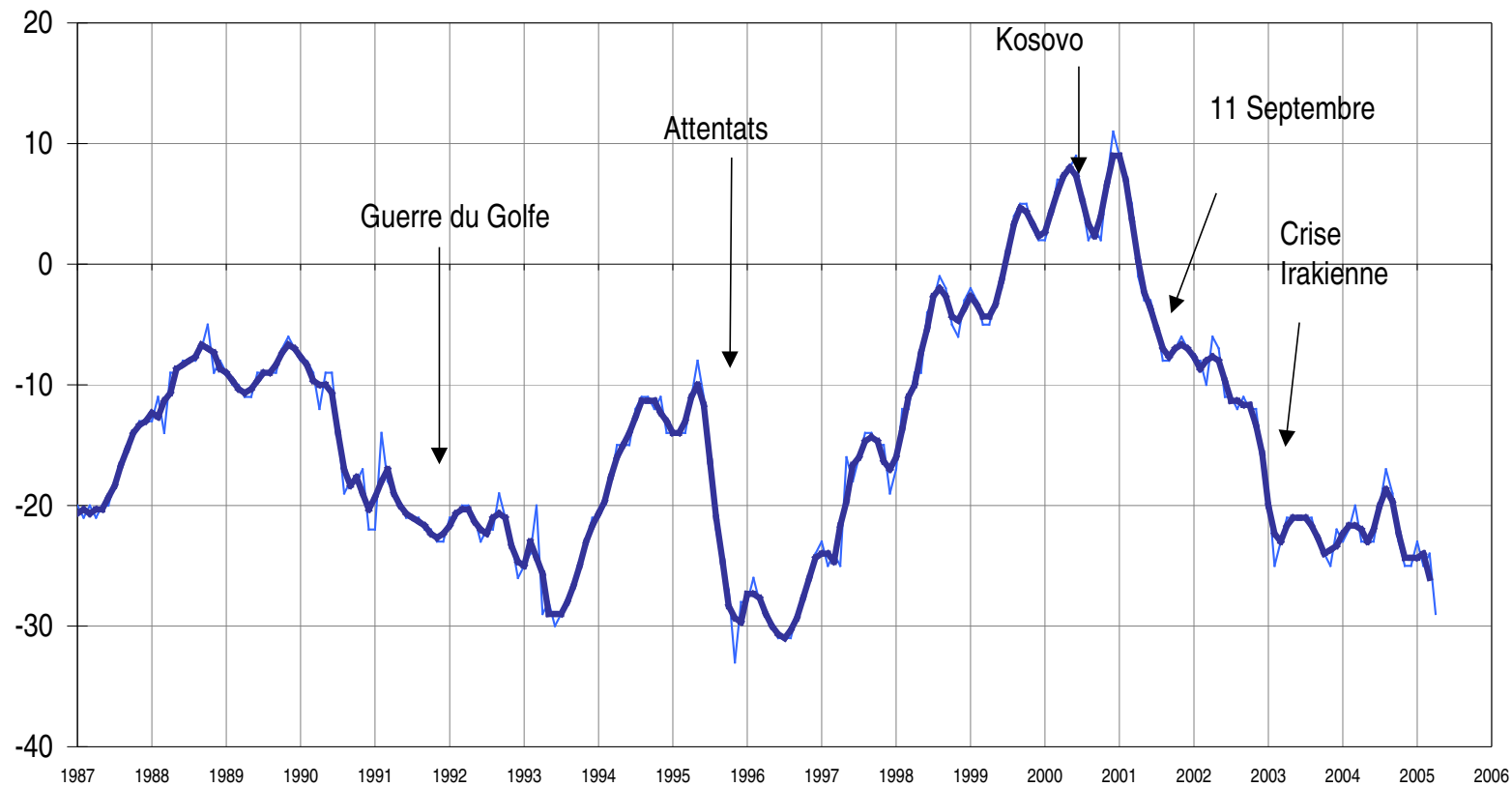
---

- Un climat général d'inquiétudes qui s'aggrave depuis 2 ans
- Près de 40% des Français se déclarent inquiets à la fois en 2004 (en 1982 : 15% !!) :
  - d'une maladie grave
  - d'un accident de la route
  - d'une agression dans la rue
  - d'un accident de centrale nucléaire
- 70 % des Français pensent que le chômage va augmenter pour plusieurs années

# Confiance des ménages en baisse depuis début 2001

## Confiance des ménages

Solde des réponses (%) - Moyenne mobile centrée d'ordre 3



9

Source : INSEE, réropolation CREDOC



# Des acheteurs français en attente d'assurance

## Critères qui incitent à l'achat d'un bien en 2000

	France	Italie	Espagne	Pologne
Le besoin de réassurance	++	+	=	---
L'achat qui simplifie la vie	---	-	+++	+
L'achat comme lien familial / amical	+	---	+	-
L'achat économique	-	=	---	+++
La recherche d'un épanouissement personnel	--	+	=	=
L'achat miroir ou la quête d'identification	-	++	=	+++

Source : Observatoire Cétélem

**Le Français veut être rassuré, l'Espagnol souhaite des contraintes minimales, l'Italien mène une démarche plus personnelle rejoignant ainsi le Polonais pour lequel la contrainte économique prend le pas.**

# Fiabilité- sécurité

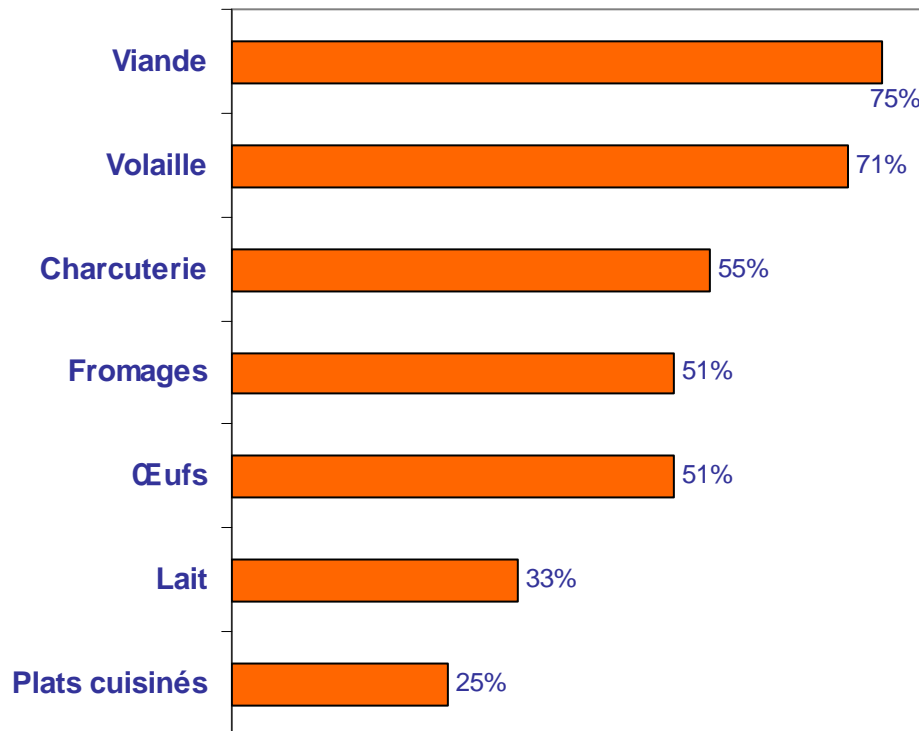
## Remise en cause de la foi dans le progrès

---

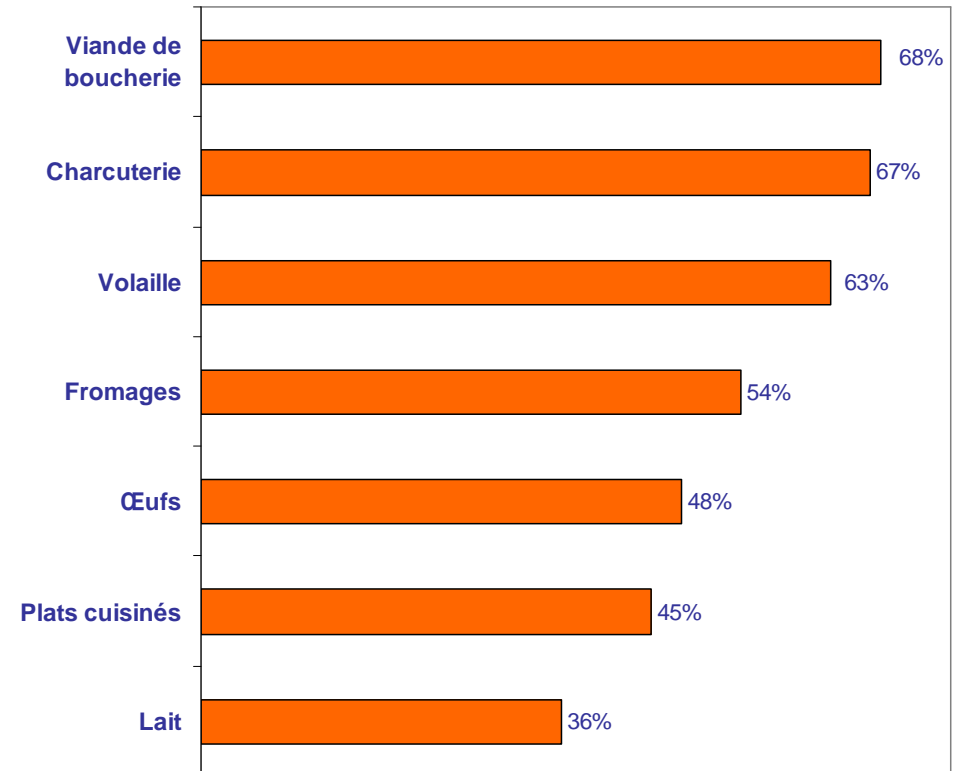
- 78% des Français incités par l'achat d'un produit présentant des garanties d'hygiène & de sécurité
- 70% des Français incités par l'achat d'un produit portant un label de qualité
  - ▶ Marque - Enseigne - Boutique

# Une disposition à payer plus cher les produits labellisés

Quels produits êtes-vous prêts à payer plus cher pour la présence d'un label ?



Quels aliments présentent aujourd'hui des risques pour la santé ?



Source : CREDOC, CAF 2000.

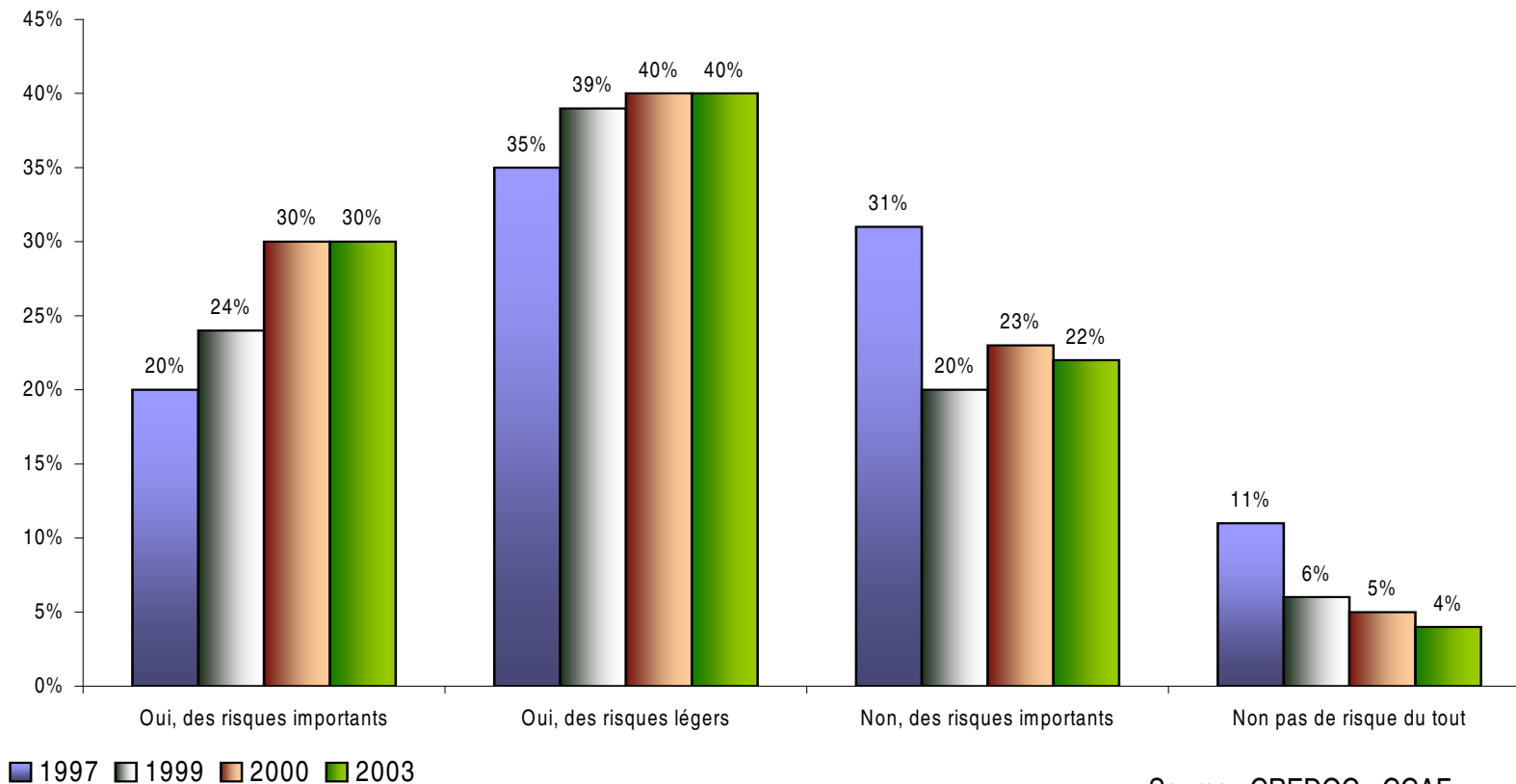
# Les crises alimentaires et les effets sur la perception du risque

---

- « On est ce que l'on mange » - croyance forte
- Besoin primaire de sécurité et de survie
- Industrialisation des processus de production de l'alimentation
  - ▶ Le circuit court comportait des éléments de confiance
  - ▶ Le lien social a disparu entre le producteur et le consommateur
- Bien que les risques alimentaires réels n'aient pas augmenté, les peurs augmentent
  - ▶ Sentiment de subir un risque sur lequel ils n'ont pas de prise, sentiment que le destin leur échappe
  - ▶ Forte médiatisation

# La mise en place de la traçabilité a rassuré la clientèle

Selon vous, les produits alimentaires présentent-ils des risques pour la santé ? (en %)



Source : CREDOC - CCAF

# Le consommateur a besoin d'informations

---

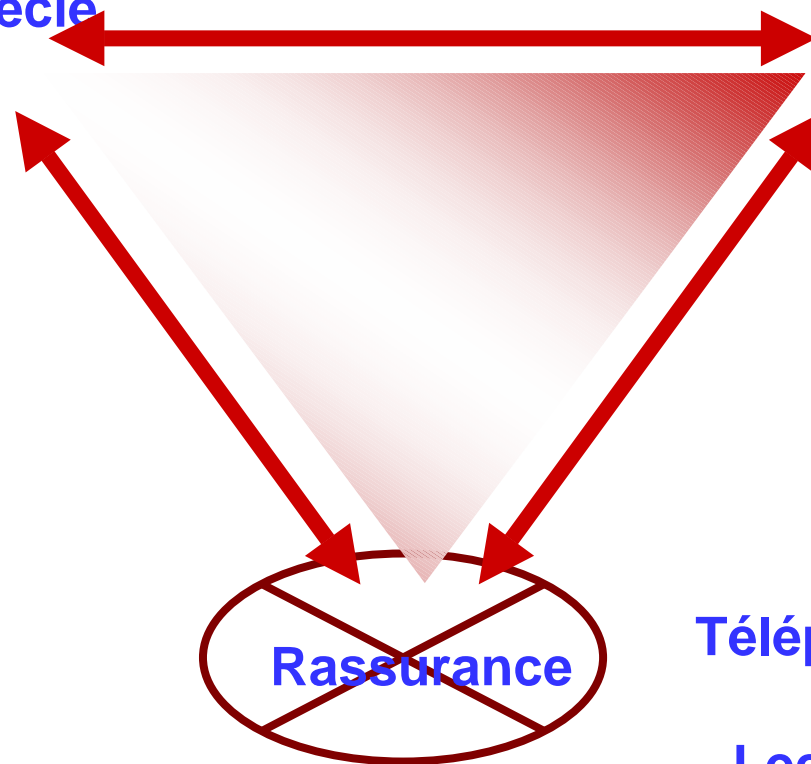
- Nutritionnelle (composition, OGM, ...)
- Sur les risques allergènes
- Sur la consommation engagée

# Une nouvelle technologie peut être adoptée rapidement si gain réel

---

Un services apprécié  
Expertise

Une réelle promesse  
Gain de temps



Téléphone portable  
Internet  
Lecteur DVD, ....

# Pour conclure

---

- La méfiance ne vient que si la promesse produit n'est pas suffisante, avantages réels du RFID en terme de
  - ▶ praticité, facilité
  - ▶ information en temps réel dans les magasins
- Le consommateur est un expert du marketing
  - ▶ ne veut pas être sur-sollicité et être identifié
  - ▶ tient à sa liberté individuelle
- Il faut mettre en avant les avantages réels