



Bilendi
Discuss

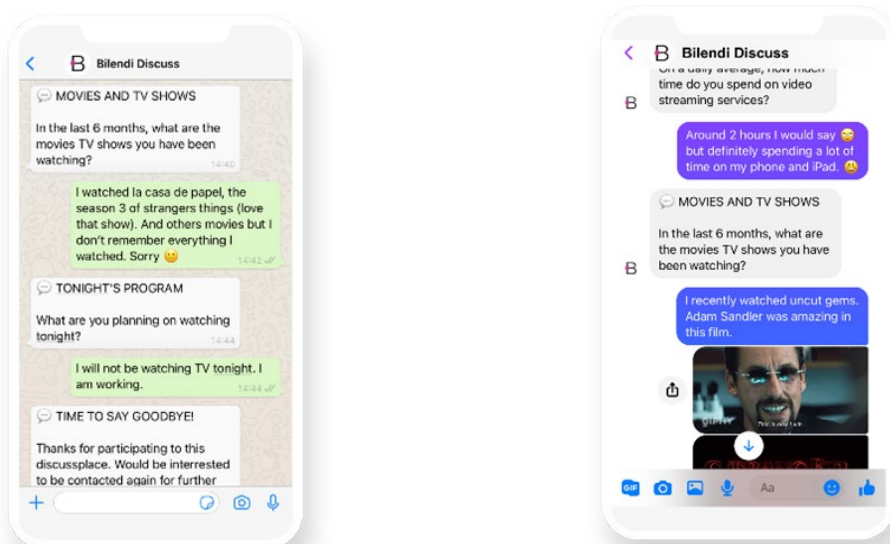
Le comportement des consommateurs en temps de crise

**Une étude qualitative à grande échelle
en France, en Allemagne et au Royaume-Uni**

Introduction

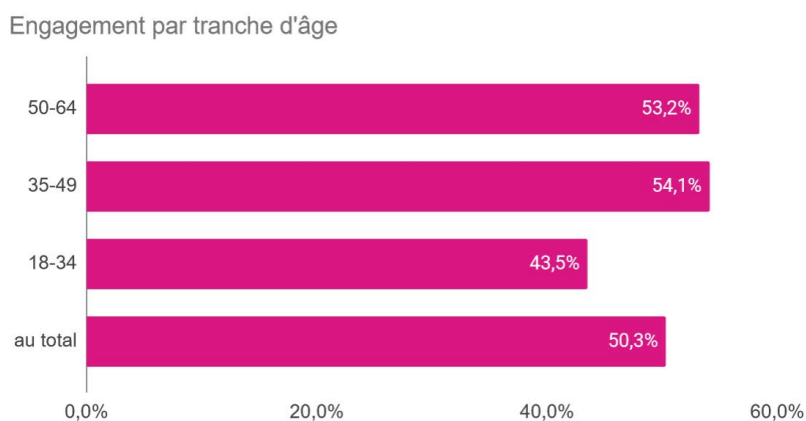
Pendant deux semaines, nous avons mené une étude sur le comportement d'achat en temps de crise en utilisant Bilendi Discuss. Nous aimerions partager avec vous quelques résultats et réflexions. Nous avons invité nos clients à se joindre à nous pour un voyage interactif : ils ont pu nous faire part de leurs questions que nous avons ensuite posées aux participants.

Nous avons recruté un échantillon national représentatif de 600 personnes au Royaume-Uni, en France et en Allemagne et les avons interrogés sur leurs habitudes d'achat en utilisant Bilendi Discuss - notre plateforme innovante d'études qualitatives à grande échelle. Bilendi Discuss permet à nos clients d'interagir avec les consommateurs directement via leurs canaux de messagerie préférés afin de générer des informations instantanées grâce à des conversations personnalisées en ligne.



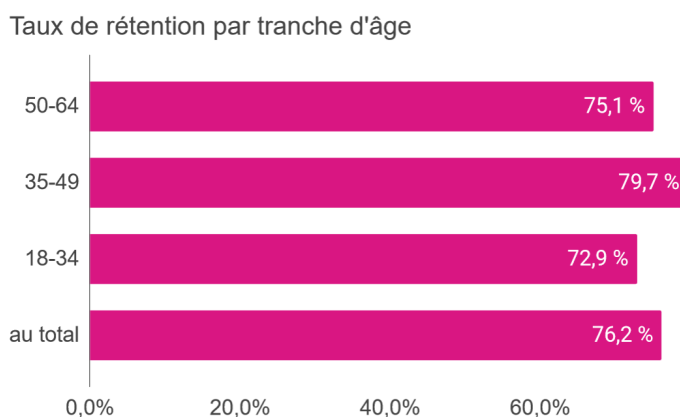
L'engagement des participants

Tout d'abord, en termes d'engagement : nous avons invité un total de 1 185 membres de nos panels en France, Allemagne et Royaume-Uni, à participer à cette étude (environ 400 par pays). Parmi eux, 596 ont participé, ce qui correspond à un taux d'engagement global légèrement supérieur à 50 %. Comme on pouvait s'y attendre, ce taux est plus faible chez les plus jeunes (le taux d'engagement est de 43,5 % chez les 18-34 ans), mais il n'est pas si bas si l'on considère qu'il est généralement difficile d'impliquer cette tranche d'âge.



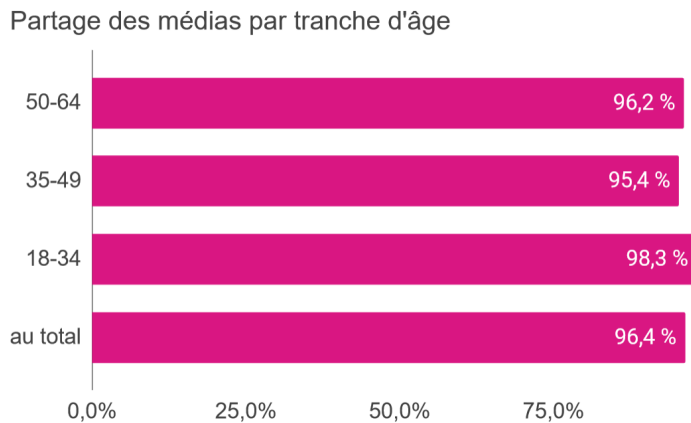
(engagement : pourcentage des membres du panel invités qui se sont connectés pour participer au projet)

Or, ce qui est essentiel pour les chercheurs, ce n'est pas seulement le taux d'engagement, qui peut être relativement facile à prendre en compte lors de la phase de recrutement, mais aussi la capacité à retenir les participants pendant toute la durée de l'étude. Qu'en est-il donc du taux de rétention : parmi les participants, combien ont répondu à toutes les questions que nous leur avons posées par l'intermédiaire de leur application de messagerie ? Il est vrai que notre projet était assez exigeant, avec 2 à 5 questions posées chaque jour vers 17 heures pendant 14 jours consécutifs (sauf le week-end, les participants n'avaient qu'une ou deux tâches à accomplir le samedi et le dimanche). Voici les résultats, répartis par tranche d'âge.



Le taux de rétention s'est donc avéré assez élevé, les trois quarts des participants ayant répondu aux questions jusqu'au bout de l'étude. Il est intéressant de noter que le taux de rétention n'est inférieur que de 4 points dans le groupe d'âge des 18 à 34 ans.

Au cours de l'étude, nous avons encouragé les participants à répondre via différents formats, tels que des photos liées à leurs habitudes d'achat quotidiennes ou des messages vocaux et des vidéos. Il ne s'agissait en aucun cas d'une obligation, puisque les participants qui ne le faisaient pas n'étaient pas exclus du groupe. L'envoi d'une photo ou d'un message vocal sur WhatsApp ou Messenger est très facile : presque tous les participants ont partagé au moins une photo ou un autre fichier multimédia avec nous, et nous avons reçu un total de 1 955 fichiers multimédia. Heureusement, Bilendi Discuss inclut la transcription automatique des fichiers audio et vidéo ainsi que le taggage automatique de tous les contenus, y compris les photos, ce qui facilite l'analyse. Voici les chiffres détaillés, globaux et par tranche d'âge :



(pourcentage de personnes ayant partagé au moins un fichier multimédia)

Lorsqu'il s'agissait d'envoyer des photos, des messages vocaux et des messages vidéo, les jeunes se sont montrés très impliqués : ils ont été nombreux à le faire au cours de l'étude (98,3 % des personnes de moins de 35 ans nous en ont envoyé, soit +1,9 point par rapport à l'ensemble de l'échantillon).

Mais bien sûr, une étude qualitative, même lorsqu'elle est menée à grande échelle, n'est pas uniquement une question de chiffres.

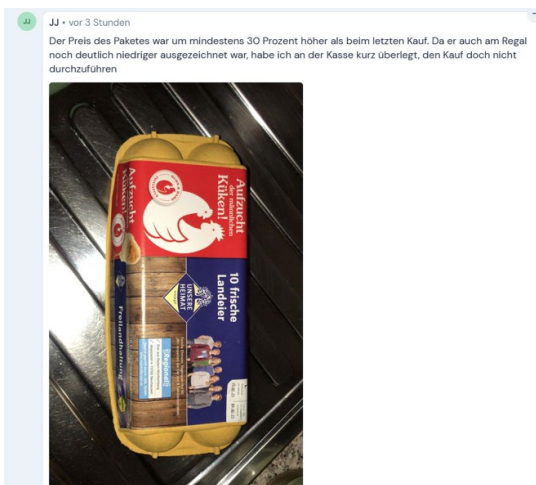
Ce qui compte vraiment, c'est la capacité à générer des insights en encourageant les participants à fournir des réponses sincères et au plus près de leur quotidien, qui s'avèrent être des sources d'informations précieuses. Mais c'est à vous d'en juger ! Les résultats du projet comprennent de nombreux éléments quantitatifs et qualitatifs en rapport avec les nouvelles contraintes qui pèsent sur les achats et la consommation (inflation, rareté des produits, crise climatique, souci de la santé et du bien-être, etc). N'hésitez pas à contacter nos équipes pour avoir accès à la démo : vous pourrez consulter les résultats complets de l'étude, mais aussi vous rendre compte de la facilité avec laquelle il est possible de mener une étude qualitative à grande échelle !

1 Les premiers jours de notre projet : "Peu importe si c'est mignon"

Nos participants ont effectué leur première mission au cours d'un week-end. Nous leur avons demandé s'ils hésitaient à acheter quelque chose, et si oui, quoi. Sans surprise, l'inflation fait des ravages.



Au Royaume-Uni, Adz, un homme de 21 ans qui nous a dit qu'il aimait faire les courses, ce qui est presque un loisir pour lui, a décidé de ne pas acheter ce "Caterpillar Cake": même s'il a l'air mignon, pour Adz, le prix *"ne vaut pas la qualité"*.



Ce qui nous a frappé, c'est à quel point ces préoccupations s'étendent au quotidien, se transformant en choix conscients alors qu'ils étaient auparavant assez automatiques. En Allemagne, JJ, un homme de 52 ans dont le foyer dispose d'un revenu par habitant supérieur à 2 000 euros par mois, a envisagé de ne pas acheter d'œufs lorsqu'il s'est rendu compte que leur prix avait augmenté : *"Le prix du paquet était au moins 30 % plus élevé que la dernière fois que je l'ai acheté. Comme en rayon le prix indiqué était beaucoup plus bas, j'ai finalement décidé, une fois arrivé en caisse, de ne pas faire l'achat."*

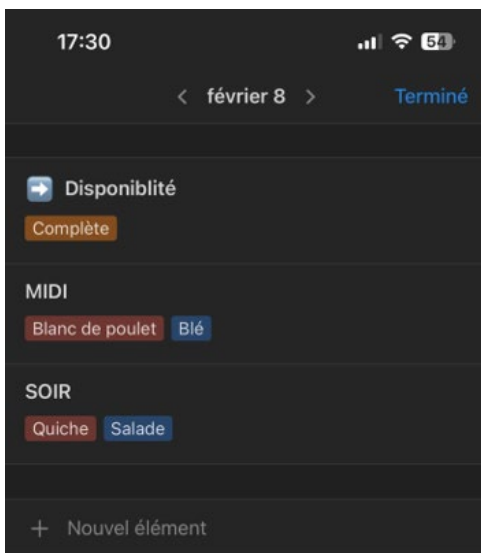
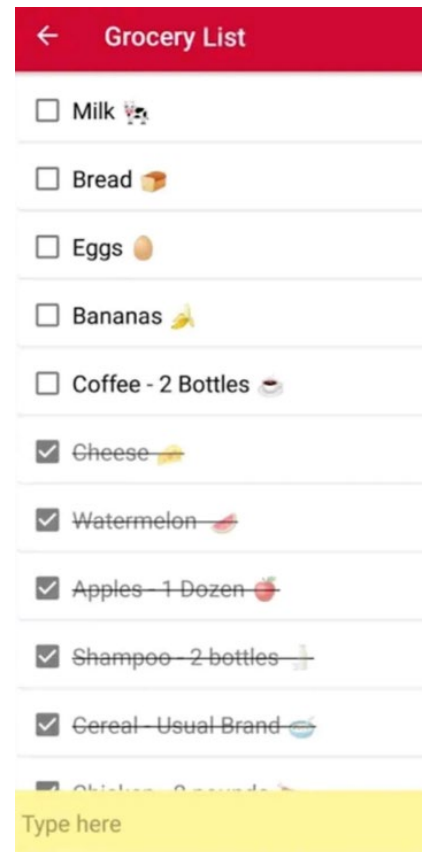
D'une manière générale, de nombreux consommateurs ont laissé entendre que l'inflation gâchait le plaisir de faire des achats. BoisK- NL, un Français de 52 ans qui nous avait déclaré être très préoccupé par l'inflation, dit regretter l'époque où il pouvait s'offrir quelques extras au lieu de s'en tenir soigneusement à sa liste de courses : *"Aimer faire les courses... Je dirais que c'est une question de nécessité. Il peut être divertissant de parcourir les promotions, mais pour l'instant, je m'en tiens strictement à ma liste. Je dirais que j'aime moins faire du shopping qu'avant, lorsque nous pouvions nous permettre un petit écart par rapport au budget. Maintenant, sachant que tout augmente encore, je préfère rester prudent et ne pas dépasser les dépenses prévues. Ce qui me ramène à l'idée que j'aime moins faire du shopping qu'avant."*

2 "Je planifie mes repas avant d'aller au magasin."

Nous avons décidé de creuser ces résultats quantitatifs et d'ajouter des insights qualitatifs afin de comprendre l'impact des préoccupations concernant l'écologie sur la consommation. Les achats en vrac, la chasse aux coupons et la réduction des dépenses inutiles sont autant de moyens d'actions communs à nos acheteurs pour réduire leurs factures. Mais ce n'est pas tout. Vous vous souvenez de notre participant Adz, du Royaume-Uni, dont nous avons parlé plus haut : notre fan du Caterpillar Cake ? Voici ses tactiques personnelles :

"J'établis un budget et une liste de courses. Lorsque des articles sont en promotion ou à prix réduit, j'en achète deux au lieu d'un et, surtout, je fais mes courses après avoir mangé et non quand j'ai faim, ce qui me permet d'acheter des choses importantes et de penser à long terme plutôt qu'à court terme et d'acheter des aliments transformés inutiles, riches en sucre ou mauvais pour la santé."

Au-delà de l'anecdote elle-même, beaucoup de nos participants ont élaboré leurs propres stratégies pour garder le contrôle de leurs achats. Voici ce que FrauSam, une femme allemande de 32 ans, nous a dit : *"Je fais mes courses plus consciemment et, surtout, je planifie mes achats. Depuis que je commande auprès du service de livraison Rewe, je fais plus attention à ce dont j'ai vraiment besoin et j'évite les achats spontanés."* C'est assez frappant : même si le service de livraison Rewe est le plus souvent facturé en supplément, FrauSam en profite pour économiser de l'argent en contrôlant mieux ses achats. Peut-être cela donnera-t-il une nouvelle pertinence à la livraison ?



En France, Manon, âgée de 23 ans, nous a expliqué comment l'utilisation de Notion, l'application de prise de notes, l'a aidée à planifier les repas de la famille, en s'assurant qu'ils n'achètent que ce dont ils ont besoin :

"Je planifie les repas avant d'aller au magasin pour n'acheter que ce dont nous avons vraiment besoin."

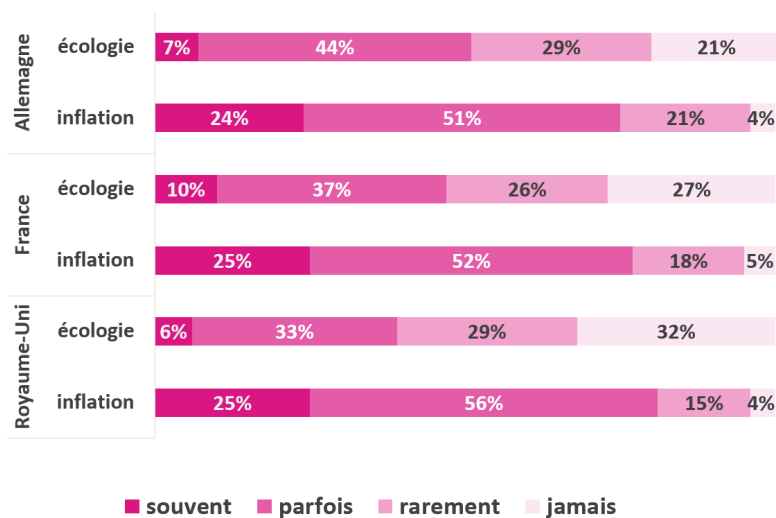
Nous avons observé que l'inflation avait eu pour effet de "tuer le plaisir" de faire les courses. Mais il ne s'agit peut-être pas seulement de réduire les achats de bonbons. Le "shopping contrôlé" est-il la nouvelle tendance ?

3 “Acheter bien, sauver la planète”

En ces temps difficiles, l'inflation n'est certainement pas la seule préoccupation susceptible d'affecter l'esprit des acheteurs et de les faire réfléchir à deux fois avant de mettre quelque chose dans leur panier. Nous avons commencé à interroger nos participants sur les préoccupations écologiques et leur impact sur leurs habitudes d'achat quotidiennes.

Nous nous demandions si l'écologie pouvait être une raison de ne pas acheter certaines choses, au même titre que l'inflation. Bilendi Discuss nous permet de poser des questions fermées aux participants et de recueillir des résultats quantitatifs sur la base de nos échantillons qualitatifs à grande échelle. Nous avons précédemment demandé à nos participants si cela leur arrivait de ne pas acheter quelque chose qu'ils auraient acheté auparavant, à cause de l'inflation. Nous avons décidé de leur poser la même question, en remplaçant "inflation" par "préoccupations écologiques". Dans les deux cas, ils devaient choisir une option parmi "souvent", "parfois", "rarement" et "jamais".

Voici les résultats que nous avons obtenus :



Nous avons eu 179 (inflation) et 177 (écologie) répondants en Allemagne, 168 et 165 en France et 176 et 172 au Royaume-Uni.

Les résultats sont assez parlants et, à cet égard, similaires dans les trois pays : l'inflation mondiale est bien plus un obstacle que le réchauffement climatique lorsqu'il s'agit de faire ses courses sans arrière-pensée. Toutefois, on peut décider de voir le verre à moitié plein plutôt qu'à moitié vide : il n'en reste pas moins que dans les trois pays, environ la moitié de nos participants (un peu moins au Royaume-Uni) ont des doutes liés à des préoccupations écologiques lorsqu'il s'agit d'acheter certains biens courants. Comme nous l'a rappelé Themathsguru, un homme de 44 ans vivant au Royaume-Uni, *"Achetez bien, sauvez la planète !"*



Photos prises par nos participants pour illustrer leurs réponses.

4 “Je me sens un peu impuissant”

Nous avons décidé de creuser ces résultats quantitatifs et d'ajouter des insights qualitatifs afin de comprendre l'impact des préoccupations concernant l'écologie sur la consommation.

Nous avons demandé plus en détail à nos participants ce qu'ils faisaient (ou ne faisaient pas) pour l'environnement dans le cadre de leurs habitudes d'achat, et comment ils se sentaient par rapport à cette question.

Qu'en est-il ressorti ? Eh bien, peut-être sans surprise, nous sommes pleins de contradictions. Bien sûr, certains considèrent qu'ils n'ont rien à se reprocher et d'autres refusent systématiquement de servir une cause à laquelle ils ne croient pas. Mais la plupart ont montré des signes de bonne volonté sur les aspects environnementaux, tout en admettant leur incapacité à se débarrasser d'habitudes qu'ils désapprouvent eux-mêmes.



Les emballages et le plastique, les sacs de supermarché et les cartons d'Amazon reviennent souvent dans la discussion. Grantelbart, un Allemand de 24 ans, nous a montré son sac de courses réutilisable et recyclé comme preuve de sa préoccupation : mais en même temps, il a avoué avoir acheté des figurines en plastique dont il n'avait pas vraiment besoin.

Au niveau individuel, les gens ont partagé leurs façons de gérer ces contradictions. C'est le cas d'Impatiens, une Allemande de 45 ans qui s'efforce de recycler les nombreux cartons qu'elle reçoit lors de ses commandes sur Amazon :



"Je commande beaucoup sur Amazon et j'ai donc beaucoup de déchets de papier. Ce n'est certainement pas très écologique, même si je recycle les boîtes."

Mais ils expriment aussi souvent un sentiment d'impuissance dû à la difficulté de faire face à des contradictions personnelles, aggravé par le sentiment que la solution n'est pas entre nos mains. Léonard, un Français de 51 ans, nous a ainsi écrit :

"Je me sens un peu impuissant, j'essaie de limiter ma propre empreinte environnementale, mais sans une claire volonté politique internationale d'agir, les choses ne bougeront pas."

Il faut donc certainement nuancer l'image "prix contre écologie" du comportement des consommateurs. Les obstacles aux changements de comportement vont certainement plus loin que les préoccupations liées aux coûts : nous nous efforçons en même temps de gérer nos contradictions et de surmonter les voies fatalistes de l'(in)action.

5 "Se promener ne coûte rien"

Enfin, pour terminer sur une note plus légère, nous avons interrogé nos participants sur leurs activités de loisirs, à la fois en elles-mêmes et en lien avec les préoccupations relatives à l'inflation et à l'environnement. Il n'est pas surprenant que les activités de loisirs soient considérées comme appartenant à la catégorie des dépenses superflues que l'on peut réduire en cas de besoin. Themathsguru, l'homme de 44 ans vivant au Royaume-Uni, nous a ainsi déclaré :

"Je ne vais plus voir de concerts autant qu'avant. J'ai réduit le nombre d'endroits où je sors manger pour des raisons de coût. J'ai également, pour des raisons de coût, réduit ou reporté indéfiniment certaines activités que je faisais avec mes amis, par exemple, un week-end avec mes amis pour voir un spectacle ou conduire des voitures de collection".

En revanche, la honte de prendre l'avion, n'est pas vraiment apparue comme une tendance, parce que pour ceux qui prennent l'avion pour partir en vacances, il n'y a généralement pas d'alternative, le changement de destination n'étant pas envisageable. Un homme de 58 ans vivant en France nous a ainsi expliqué que l'avion était tout simplement la seule option possible pour se rendre là où il voulait aller :

"Difficile de parler d'écologie à propos de mes vacances, puisque je dois prendre l'avion ! Je voyage moins en France qu'avant, mais quand c'est possible, je prends le train plutôt que ma voiture, si le réseau de transports en commun de ma destination finale est suffisamment développé."



Nous avons identifié des tendances en termes d'activités de plein air, y compris les plus simples comme les promenades en forêt entre amis, qui se situent à l'intersection de la maîtrise des prix et de l'écologie. Comme nous l'a rappelé Siso, une Allemande de 43 ans :

"Se promener ne coûte rien et ne pollue pas l'environnement. C'est aussi relaxant. Et je fais de l'exercice".

Cela nous amène une fois de plus à dépasser le schéma "prix contre écologie" des choix de consommation : de nouveaux modes de vie basés sur des habitudes à la fois économes et respectueuses de la planète pourraient bien être les tendances à venir !

L'objectif de cette étude avec Bilendi Discuss n'était pas de réaliser un rapport d'étude, mais simplement de montrer quel type d'étude peut être mené via la plateforme, et la qualité des résultats.

Pour découvrir sa facilité d'utilisation, contactez-nous et nous vous donnerons accès à notre version démo. Vous pourrez ainsi parcourir la plateforme et accéder aux résultats complets de l'étude menée en France, Allemagne et Royaume-Uni.

A propos de Bilendi

Depuis 2000, Bilendi est le partenaire de confiance des acteurs des études de marché. Nous fournissons une gamme complète de services et un accès à des répondants hautement qualifiés à l'échelle mondiale. Nous proposons des panels propriétaires dans treize pays : Royaume-Uni, Allemagne, Autriche, Suisse, France, Italie, Belgique, Pays-Bas, Espagne, Danemark, Suède, Finlande et Norvège. Nos prestations vont de l'échantillonnage au traitement des données en passant par la programmation des questionnaires, des solutions de mesure passive, ou des solutions technologiques telles que Bilendi Discuss, notre plateforme conversationnelle via les messageries instantanées.

Pourquoi choisir Bilendi ?

Du sampling au full service

Nous fournissons des données, des technologies et des services qui permettent aux spécialistes des études de marché de collecter et d'interpréter des informations : traduction, scripting, échantillonnage, contrôles de qualité, codification, traitement des données, et notre plateforme qualitative en ligne Bilendi Discuss

Des équipes locales dédiées et flexibles

Nous disposons d'équipes opérationnelles dédiées et flexibles basées dans 13 bureaux en Europe.

Un partenaire unique pour vos approches qualitatives, quantitatives ou hybrides

FGroupes de discussion, feedback post-achat, amélioration du parcours client, expérience client, co-création, innovation, test de produit ou de service, recherche UX, pré-tâche/post-tâche, carnets de bord, blogs, messagerie, feedback instantané, communautés...

Un partenaire de confiance

Bilendi respecte les standards de qualité définis par l'industrie des études de marché et est membre des principales associations locales et européennes.

L'ensemble du groupe Bilendi & respondi a été audité avec succès pour obtenir la certification ISO 20252:2019, une certification spécifique aux études de marché, études sociales et d'opinion.

Contact

Paris

Bilendi SA - (siège social)

4 rue de Ventadour
75001 Paris - France
+33 1 44 88 60 30
contact.fr@bilendi.com

Milan

Bilendi

Via G. B. Pergolesi, 1
20124 Milan - Italie
+39 02 70122050
contact.it@bilendi.com

Odense

Bilendi A/S

Londongade 4
5000 Odense C - Danemark
+45 7070 1718
contact.dk@bilendi.com

Londres

Bilendi Limited

8 Holyrood Street
London SE1 2EL - UK
+44 207 819 2820
contact.uk@bilendi.com

Madrid

Bilendi SA

C/ Carrera de San Jerónimo 15
28014 Madrid - Espagne
+34 633 344 101
contact.es@bilendi.com

Berlin

Bilendi GmbH

Uhlandstr. 47
10719 Berlin - Allemagne
+49 30 8800 139 49
contact.de@bilendi.com

Zurich

Bilendi Schweiz AG
Reinhardstraße 19
8008 Zurich - Suisse
+41 (0) 79 678 00 31
contact.ch@bilendi.com

Cologne

Bilendi GmbH

Huhnsgasse 34b
50676 Cologne - Allemagne
+49 221 2723180
contact.de@bilendi.com

Île Maurice

Bilendi Services

53 Duperre Avenue,
Quatre Bornes - Mauritius

Copenhague

Bilendi A/S

Havnegade 39
1058 Copenhague K - Danemark
+45 7070 1718
contact.dk@bilendi.com

Stockholm

Bilendi AB

Kungsgatan 8, 2nd floor
111 43 Stockholm - Suède
+46 70 673 96 97
contact.se@bilendi.com

Leuven

Bilendi Belgium

Engels Plein 35 bus 0101
3000 Louvain - Belgique
+32 16 22 62 14
rfq.be@bilendi.com

Helsinki

Bilendi Oy

Village Works Oy
Lönrotinkatu 5, 3.krs
00120 Helsinki - Finland
+358 50 349 7543
contact.fi@bilendi.com

Amsterdam

Bilendi BV

Keizersgracht 62/64
Room 3.01
1015 CS Amsterdam - Pays-Bas
+31 20 520 7550
rfq.nl@bilendi.com