

Le rapport Pitney Bowes, n°1 des solutions de gestion des communications clients dans le monde, présente une étude détaillée sur la récession, la consommation en France et les signes de reprise :

Comment la récession affecte au quotidien les consommateurs français et quels sont les signes de reprise ?

Paris, le 6 juin 2013 – La commission européenne a annoncé le 3 mai que la France devrait être en récession sur l'année 2013 : -0,1% de croissance selon ses prévisions confirmant celles du FMI contre +0,1% pour le gouvernement. Selon les chiffres du ministère du Travail publiés le 25 avril dernier, le pays connaît son plus fort taux de chômage avec près de 3,224 millions de personnes depuis 1997 et près de 5 millions si l'on intègre les demandeurs d'emploi ayant travaillé dans le mois. Une hausse de 1,2% sur un mois, soit la 24^{ème} consécutive selon les statistiques de Pôle Emploi du 30 mai 2013.

Dans ce contexte, le rapport Pitney Bowes, réalisé en mai 2013, présente les impacts réels sur le quotidien des français et les nouvelles stratégies des entreprises centrées sur le client pour encourager les clients à leur rester fidèles. Pour cette étude, Pitney Bowes a consulté 5 000 consommateurs dans 6 pays. 1 000 personnes réparties par âge/région/sexe pour chaque pays ont répondu à l'étude en ligne. [Découvrez le rapport complet pour la France en page 2.](#)

Rapport Pitney Bowes : Reconnaître les signes de reprise

Comment la récession a affecté les dépenses des consommateurs français au quotidien et à quoi ressemblera la reprise ?

Les quatre enseignements majeurs du rapport Pitney Bowes :

> Un budget revu à la baisse

Les français ont réduit leur budget consommation essentiellement leurs dépenses dans les sorties aux restaurants (45%), les voyages (41%), les achats de vêtements (40%). 22% envisagent de ne pas changer de voiture, de moins se rendre chez le coiffeur (22%) ou au cinéma (20%), 10% d'entre eux de moins consulter le dentiste et 11% de réduire leurs assurances.

> Encourager la fidélité, offrir de la valeur

Comment les entreprises font face à la réduction des dépenses qui touchent une variété des entreprises du BtoC ?

> La nouvelle normalité

Dans quel(s) secteur(s) les consommateurs dépenseront quand la situation se sera améliorée ?

> Bien comprendre la nouvelle normalité et favoriser l'approche centrée sur le client

Stratégies de communication marketing multicanal hautement personnalisée.

Pour personnaliser davantage la relation client, il existe enfin des solutions intelligentes permettant l'envoi du bon message par la bonne combinaison de canaux.

Pitney Bowes, leader mondial des solutions de gestion des communications clients, physiques et numériques, a développé ces technologies innovantes. Désormais les TPE et PME disposent enfin de moyens pour créer des campagnes marketing multicanal puissantes capables de toucher un large public.

Le client reçoit une information hautement personnalisée renforçant sa relation avec la marque.

L'entreprise fidélise ses clients et développe son chiffre d'affaires grâce à des opérations marketing ciblées et efficaces :

personnalisation des courriers et réduction des affranchissements pour les mailings (Pitney Bowes Connect+), solutions d'emailing et de QR codes (pbSmart™ Connections et pbSmart™ Codes).

Pour connaître les tendances au Royaume-Uni, en Allemagne, aux Etats-Unis et en Inde, contactez Stéphane BERSTEIN

Contact presse : Actine Stratégies / Stéphane BERSTEIN : 06 67 31 47 13 / stephane.berstein@actine-strategies.com

1

Reconnaître les signes de reprise

Comment la récession a affecté les dépenses des consommateurs au quotidien et à quoi ressemblera la reprise ?

Introduction

La France continue de frôler la récession avec des prévisions montrant qu'il est peu probable que la croissance soit assez forte pour que la 2ème économie de la zone Euro atteigne son objectif de déficit en 2013.

La récession a été la source de nombreuses querelles politiques et a fait l'objet de nombreuses analyses dans les pages d'affaires des journaux mais on parle beaucoup moins des implications de cette période économique difficile en termes réels. Quel est son impact sur le style de vie et les activités de loisirs des individus et des familles ? Et que signifient ces choix pour les entreprises du B2C qui essaient de trouver un chemin vers la reprise et au-delà ?

Eléments clés :

- Les consommateurs français changent leurs habitudes d'achat sous l'effet de la récession.
- Les vacances, les sorties au restaurant et les achats de vêtements sont les catégories de dépense les plus durement touchées par la récession.
- Ce sont dans ces trois domaines et dans ceux du bricolage et des travaux de rénovation que les consommateurs ont le plus hâte de dépenser de nouveau lorsque la récession prendra fin.
- Les plus petites entreprises ont la tâche difficile d'offrir une expérience exceptionnelle à leurs clients pour les encourager à leur rester fidèles.
- Les stratégies centrées autour du client doivent évoluer si les entreprises veulent prospérer dans 'la nouvelle normalité'.

Les prévisions annonçant le moment de la reprise varient d'un pays à l'autre et d'un commentateur à l'autre. Une telle incertitude fait que les entreprises retardent leurs décisions d'investir en raison de l'atmosphère de prudence qui règne. Une enquête récente de l'Institute of Directors¹ a montré que 76 pour cent de ses membres avaient reporté des décisions d'investir et 65 pour cent avaient remis à plus tard l'embauche de personnel. Dans un tel climat, les entreprises guettent impatiemment les moindres signes de reprise qui pourraient indiquer quelque chose de plus robuste et permanent. Pour les entreprises, une cartographie des tendances d'achat chez les consommateurs apporte les preuves nécessaires qui permettent de planifier en toute confiance et de s'engager pour l'avenir.

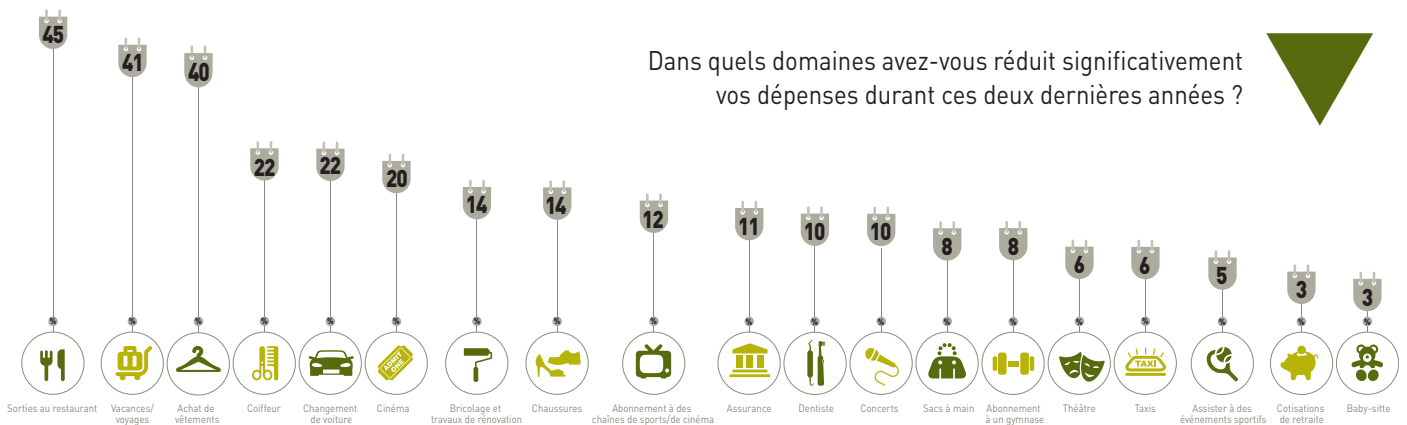
Cette enquête offre exactement cette cartographie en révélant l'impact de la récession sur le commerce de détail et les choix des consommateurs français en matière de style de vie. L'enquête se concentre non seulement sur les domaines où les consommateurs ont réduit leurs dépenses mais donne une

¹ Enquête de l'IoD : 'Business leaders delay investment amid fear of continued recession and "ineffective" Government' – août 2012

image de l'avenir en demandant aux consommateurs dans quels domaines ils prévoient de dépenser de nouveau une fois que la situation économique se sera améliorée.

Un budget revu à la baisse

Le pourcentage de consommateurs français ayant indiqué avoir réduit significativement leurs dépenses dans ces domaines ou activités durant ces deux dernières années.



Dans l'ensemble, ce sont les vacances et les voyages, les sorties au restaurant et les achats de vêtements qui ont le plus pâti de la prudence des consommateurs.

La suppression des vacances et des voyages est la première décision des familles et des individus qui ressentent les effets de la crise. Une enquête récente a établi que les ménages français dépensent en moyenne 1157 € pour leurs vacances d'été.²

De même, dans le climat actuel, les consommateurs considèrent les sorties au restaurant comme une extravagance. Cela n'est pas nouveau pour le secteur de la restauration. Celui-ci est largement perçu comme s'étant adapté de manière relativement robuste à la récession. Les offres de deux repas pour le prix d'un et autres promotions qui restent courantes ne sont manifestement pas aussi profitables que des services facturés à plein tarif mais elles offrent au

secteur une base sur laquelle se développer.

Ce ne sont pas seulement les grandes dépenses que les consommateurs réduisent. La baisse des achats de vêtements montre que les consommateurs sont prudents partout. Les coiffeurs également ont été désertés par presque un quart des personnes interrogées.

Encourager la fidélité, offrir de la valeur

Maintenant que les réductions des dépenses touchent une variété d'entreprises du B2C, celles-ci se sentent de plus en plus obligées d'offrir une valeur réelle et de donner au consommateur de bonnes raisons d'être fidèle. C'est particulièrement le cas des PME qui travaillent avec des budgets modestes et moins de ressources.

² SOFINCO – 'Quand l'été rime avec disparités' – mai 2012

Les entreprises les plus averties font de gros efforts pour dire à leurs clients qu'ils sont appréciés. Il n'est pas nécessaire pour cela de faire de grands gestes. Un programme de récompense ou l'offre d'un article gratuit après un certain nombre d'achats sont des techniques qui encouragent le client à revenir.

Les clients recherchent une expérience qu'ils ne trouveront pas ailleurs. Offrir cette expérience ne veut pas dire proposer soudain de nouveaux produits ou services ni réduire les prix de manière radicale pour défier la concurrence. Une expérience exceptionnelle portera plutôt sur un personnel remarquable,

un service client efficace et une communication intelligente à chaque point de contact.

La "valeur" ne porte pas seulement sur le prix mais sur le sentiment d'être apprécié, l'assurance pour les clients qu'ils ne sont pas considérés comme acquis. En substance, la situation s'est renversée. Il ne s'agit plus de la fidélité d'un client à une entreprise mais de la fidélité de l'entreprise au client. C'est cette approche qui aide les entreprises tournées vers l'avenir à rester compétitives durant les temps difficiles et à se positionner pour profiter de la croissance dès que la situation s'améliorera.

La nouvelle normalité

Le pourcentage de consommateurs français ayant indiqué qu'ils prévoient de faire des dépenses dans ces produits/services lorsque la situation se sera améliorée.



Là encore, les vacances, les sorties au restaurant et l'achat de vêtements arrivent en tête. Les consommateurs attendent avec impatience de pouvoir s'offrir de nouveau ces produits et services sans avoir peur de s'endetter.

Un fort taux de réponse pour le bricolage et les travaux de rénovation suggère que les travaux arrêtés en raison d'un manque de moyens seront repris dès que les consommateurs sentiront moins les effets de la crise.

Plus d'un quart des consommateurs prévoit également de changer de voiture. C'est une bonne nouvelle pour le marché français de l'automobile, bien qu'il reste à voir si les consommateurs achèteront des voitures neuves ou d'occasion. Il est certain que l'industrie française de l'automobile a besoin d'un coup de pouce. Selon des chiffres publiés par Le Comité des constructeurs français d'automobiles – (CCFA), le marché a connu une baisse des ventes de 13,9 % entre janvier et décembre 2012. La vente de voitures neuves en France est au

plus bas depuis 15 ans avec moins d'1,9 millions de véhicules neufs vendus en 2012.

Des données importantes émergent à l'autre bout de l'échelle. Un faible taux de réponse pour des éléments tels que les trajets en taxi et les abonnements à des gymnases signifie-t-il que la récession a modifié durablement le comportement des consommateurs ?

Beaucoup d'analystes parlent de la récession comme 'de la nouvelle normalité'. La question pour de nombreuses entreprises est de savoir à quoi ressemble cette nouvelle normalité. Les consommateurs vont-ils dépenser de nouveau comme dans les années de la bulle du crédit ou bien la récession les a-t-elle marqués au point qu'ils vont changer de comportement ? On ne sait pas encore jusqu'où ira le retour du balancier mais une chose est certaine : les entreprises doivent être à l'affût des signes de reprise et être suffisamment souples et intelligentes pour maximiser les opportunités dès qu'elles apparaîtront.

Favoriser l'approche centrée sur le client de Pitney Bowes

Les outils de marketing et de communication prennent une importance critique. Les entreprises bien avisées cherchent à appliquer les concepts de stratégies marketing classiques telles que la segmentation des clients de manière nouvelle et innovante. Une entreprise peut par exemple identifier ses meilleurs clients et les classer en différents segments pour cibler chacun d'eux par des communications marketing multicanal hautement personnalisées et les encourager à donner leur avis, ce qui pourra conduire à modifier des lignes de produits, l'apparence des points de vente et des programmes de formation du personnel.

Le développement d'une approche 'centrée sur le client' nécessite l'introduction d'interactions qui rappellent constamment à l'entreprise l'importance du client. Cela implique une précision et une intelligence des communications, l'envoi du bon message par la bonne combinaison de canaux et le fait de ne donner au client aucune raison de remettre en question son 'expérience'.

Si une telle stratégie semble hors de portée des plus petites entreprises, elle ne l'est pas. Il existe maintenant une technologie qui met les communications marketing multicanal à la portée du plus petit opérateur. Des actions très simples comme l'affranchissement des communications courrier plutôt que l'utilisation de timbres peuvent immédiatement faire baisser les coûts et aider à créer une image professionnelle qui rassure le client.

La solution intégrée Pitney Bowes Connect+ permet aux entreprises d'ajouter de la couleur sur l'extérieur des enveloppes, une technique qui peut aider les entreprises à attirer l'attention du client et favoriser le taux d'ouverture des messages durant les campagnes. Les analystes estiment même que l'utilisation de la couleur fait que les documents ont 80 % de chances en plus d'être lus, ce qui améliore les taux de réponse des promotions, des enquêtes et autres communications. Certaines entreprises offrent même de 'louer' l'espace blanc sur leurs enveloppes pour des offres marketing affiliées. C'est ainsi qu'une université peut encourager un bar situé à proximité de son établissement à faire de la publicité sur les communications qu'elle envoie aux étudiants, ce qui génère pour l'université des fonds dont elle a grandement besoin et offre au bar un accès à une base de prospects qui lui correspond.

Le marketing numérique est également facile à mettre en place. La solution pbSmart™ Connections de Pitney Bowes permet à chaque entreprise de créer et d'envoyer des campagnes par e-mail qui attirent l'attention et de suivre les résultats de ces campagnes en temps réel. Les entreprises peuvent ainsi facilement savoir quel type de message est efficace, qui y répond et peuvent ajuster leurs communications ultérieures en fonction de ces informations. Le pouvoir des codes QR peut également être exploité par pbSmart™ Codes, un outil simple qui offre tout le nécessaire pour établir une campagne marketing professionnelle par codes QR. Les sites Internet sur portables sont un autre outil puissant de vente, faciles à utiliser grâce à pbSmart™ Mobile. Les entreprises peuvent ainsi créer des sites Internet auxquels on peut accéder et sur lesquels on peut naviguer à l'aide d'un smartphone, ce qui augmente encore les opportunités de vente et fait des utilisateurs de portables des consommateurs sur portables.

En bref, les outils marketing multicanal mettent les plus petites entreprises en première ligne en leur donnant les moyens de créer des campagnes marketing multicanal puissantes, capables de toucher un large public et d'offrir aux clients une expérience de leur marque professionnelle et enrichissante.

Conclusion

La récession continue d'affecter les dépenses des consommateurs et l'atmosphère est toujours à la prudence. Mais une cartographie des tendances chez les consommateurs concernant leurs dépenses offre aux entreprises les connaissances nécessaires pour développer avec confiance une stratégie et un plan pour l'avenir.

A court terme, la difficulté immédiate pour les entreprises du B2C est d'assurer que chaque interaction avec le client offre une expérience exceptionnelle, encourage sa fidélité et prouve au consommateur qu'il est véritablement apprécié.

Lorsque les signes de reprise passeront du rouge à l'orange, les entreprises devront s'assurer qu'elles ont tous les outils

en place pour agir rapidement et profiter au maximum des opportunités qui apparaîtront. Connaître ses clients et parler leur langue donnera aux entreprises une longueur d'avance lorsque les signes de reprise passeront au vert. Il existe maintenant une technologie pour les entreprises de toute taille.

Il reste à savoir si la crise financière a changé durablement la façon de dépenser des consommateurs. Personne ne sait encore à quoi ressemblera la nouvelle normalité. Mais les entreprises ne peuvent pas se permettre d'attendre. Le vieil adage selon lequel 'lorsque le client est roi, il reste fidèle' a rarement été plus vrai qu'aujourd'hui.

Méthodologie :

- 5000 consommateurs : 1000 dans chacun des pays suivants : Royaume-Uni, France, Allemagne, États-Unis et Inde
- Personnes interrogées réparties par âge/région/sexe
- Étude menée en ligne



Pitney Bowes SAS
Immeuble le Triange
9, rue Paul Lafargue
93456 La Plaine Saint-Denis Cedex
T: 0 825 850 825
F: 0 820 350 300
www.pitneybowes.fr

© 2013 Pitney Bowes. Tous droits réservés.
Pitney Bowes, qui a célébré ses 90 ans d'existence et d'innovation, fournit des logiciels, des équipements et des services qui intègrent les canaux de communication physiques et numériques. Reconnu de longue date pour sa capacité à améliorer la productivité de ses clients, Pitney Bowes aide également les entreprises à développer leur activité grâce à ses solutions avancées de gestion de la communication client. Coté à la bourse de New York, Pitney Bowes Inc. réalise un chiffre d'affaires annuel de 5,3 milliards de dollars et emploie 29 000 personnes à travers le monde. Pitney Bowes : Faites de chaque contact une nouvelle opportunité®. www.pitneybowes.fr