



HubSpot  Talkwalker

Tendances de consommation des Français en 2023



Sommaire

Introduction	3
1. L'inflation pousse à la recherche de bonnes affaires	4
2. Consommation plus responsable	7
1. Le vrac, une alternative green et écologique en période d'inflation	9
2. La location séduit de plus en plus	10
3. L'anti-gaspi, un phénomène qui s'installe durablement	11
3. De l'évasion, mais de manière plus sobre	12
4. Des consommateurs plus exigeants et plus informés	15
5. Le live-shopping pour répondre à la demande de plus d'authenticité	17
Conclusion	21

Introduction

Les crises successives que nous avons connues ces dernières années ont profondément transformé notre façon de consommer, en France et dans le monde. Aujourd'hui, **l'inflation et la crise du coût de la vie viennent accentuer certains changements dans nos habitudes d'achat.**

Dans ce climat économique incertain et face aux évolutions de la consommation, il est crucial pour les entreprises d'analyser et de comprendre ces nouvelles tendances de consommation afin de s'adapter et de se réinventer pour conserver sa clientèle et attirer de nouveaux clients.

Qu'est-ce qui importe au nouveau consommateur français ? À quoi les marques doivent-elles s'attendre et comment peuvent-elles réagir ?

C'est ce que **Talkwalker** et **HubSpot** ont cherché à mettre en lumière au travers de ce rapport. Découvrez 5 tendances de consommation en France en 2023.



Tendance de consommation 1

L'inflation pousse à la recherche de bonnes affaires

1. L'inflation pousse à la recherche de bonnes affaires

L'inflation que nous subissons a un impact important sur le comportement d'achat des Français. Selon Talkwalker, au cours du dernier trimestre de 2022, les mots « *consommation* » et « *inflation* » sont apparus conjointement dans plus de 43.000 conversations. Le critère du prix semble donc prendre de l'importance pour **les Français, qui cherchent à optimiser leur pouvoir d'achat** en utilisant entre autres plus de coupons de réduction, en diminuant leur consommation de fromage, de fruits et légumes.

Selon un sondage d'**OpinionWay** pour Bonial, **35% des consommateurs français disent comparer davantage les prix et 30% acheter plus en promotion.**

Les enseignes tentent dès lors de garder leurs clients et d'en attirer de nouveaux en misant sur leurs gammes premiers prix. Leclerc est l'une des nombreuses enseignes à aller dans ce sens, avec des opérations à prix coûtant, ou encore le prix bloqué de la baguette à 0,29€ pendant 6 mois.

Il y a des symboles qu'il faut défendre coûte que coûte.

E.Leclerc bloque pendant 6 mois le prix de la baguette en prenant sur sa marge.

PRIX 0,29€ BLOQUÉ

E.Leclerc

DÉFENDRE TOUT CE QUI COMPTE POUR VOUS.

Baguette 250 g, farine de blé
Prix au kg : 1,16 €.

POUR VOTRE SANTÉ, ÉVITEZ DE GRIGNOTER ENTRE LES REPAS. WWW.MANGERBOUGER.FR

« Aujourd’hui, on retrouve les mêmes façons de consommer qu’en 2008. Les clients vont tout faire pour ne pas se retrouver en difficulté en fin de mois », explique Pascale Hebel **dans l’épisode 61 du podcast « Je bosse en grande distribution »**. « Les clients vont aller chercher les promotions, [...] ils vont regarder davantage ce qui leur permet d’acheter moins cher, quitte à stocker », explique ici la spécialiste.

Autre conséquence de l’inflation, selon une enquête de Yougov, les consommateurs ont aujourd’hui plus tendance à se tourner vers les marques de distributeurs. Un tiers des Français annonce en acheter davantage, tandis qu’ils sont 27 % à avoir réduit leurs achats de marques nationales. Il est donc plus que probable que les enseignes tentent de saisir cette opportunité en **élargissant leur offre de marque de distributeur**, ce qui pourrait impacter les habitudes d’achat sur le long terme.



Autre preuve de l’importance du prix dans les décisions d’achat : Amazon a annoncé un **Black Friday historique**. Alors que le Black Friday semblait perdre de la vitesse ces dernières années, les français semblent avoir cherché à faire de bonnes affaires avant Noël. À l’opposé, certains Français ont eux plébiscité le Green Friday, une alternative à la consommation compulsive et aux achats non nécessaires. Le nombre de mentions du Green Friday dans les conversations en ligne restent cependant très faibles en 2022.

Alors, les considérations écologiques des Français risquent-elles d’être mises à mal par l’inflation ?

Tendance de consommation 2

Consommation plus responsable

2. Consommation plus responsable

Toujours selon l'étude de **Yougov**, le bio perd de la vitesse. Est-ce là un autre signe que la crise actuelle freine les aspirations écologiques des Français ?

Non, les consommateurs ont montré que **les sujets environnementaux sont essentiels à leurs yeux**. Ils attendent des marques et des entreprises que celles-ci mettent en place des actions concrètes allant dans ce sens. Si le bio semble en baisse pour des raisons budgétaires, les consommateurs restent soucieux de leur impact sur la planète. Ils prônent une

consommation plus responsable, plébiscitant par exemple le zéro déchet, les énergies renouvelables, les circuits courts.

De nombreuses initiatives viennent d'ailleurs nous prouver que **combiner plaisir, consommation responsable et économie, c'est possible !** Concentrons nous sur trois tendances liées à un mode de consommation plus responsable: la récupération / seconde main, le remplacement de l'achat par la location et le succès du vrac.



Dans les discussions autour d'une consommation responsable, nous retrouvons des termes tels que transition écologique, produits locaux, ou encore zéro déchet.

1. Le vrac, une alternative green et écologique en période d'inflation

La réduction des déchets d'emballages est la première chose que les Français plébiscitent pour une consommation plus responsable. Le vrac répond donc aux attentes actuelles des consommateurs.

Mais selon **Celia Rennesson, Founder and Managing Director chez Réseau Vrac**, le vrac peut aussi être vu comme un véritable allié du pouvoir d'achat, puisque le consommateur peut adapter ses quantités en fonction de son budget. Il va pouvoir acheter de tout, en petites quantités, ce qui n'est bien souvent pas le cas dans un supermarché.

« Le vrac va permettre de maîtriser son pouvoir d'achat, en comblant ses besoins et désirs, sans rogner sur la qualité ou sur un plaisir ou un besoin. »

SERD 2022
du 19/11 au 27/11

Acheter au poids,
c'est maîtriser
votre pouvoir d'achat
PASSEZ AU VRAC !

Acheter emballé, c'est :
#PLEINDEVIDE

marketing réalité

foodwatch®

CONSUMER MIEUX
CONSUMER VRAC



Nos valeurs

- Accompagner votre enfant dans son développement
- S'inscrire dans une démarche éco-responsable
- Désencombrer votre intérieur

@libetlou

Le saviez-vous ?

34%

des français ont modifié leur comportement en matière de réduction des déchets depuis le début de la crise sanitaire

Les 3 R en écologie

- Réduire**
votre impact environnemental en achetant uniquement ce dont nous avons besoin.
- Réutiliser**
Permet de donner une seconde vie à des articles en achetant d'occasion ou en louant.
- Recycler**
Un objet pour lui donner une nouvelle forme et utilisation afin de ne pas perdre la matière première.

Lib&Lou est un des leaders de la location de jouets en France (libetlou.com)

2. La location séduit de plus en plus

Aujourd'hui, tout se loue : de la robe pour un soir, aux vêtements des enfants, en passant par des œuvres d'art !

La tendance a débuté avec la location de vêtements, qui permet de répondre à l'envie de renouveler sa garde robe, en limitant la taille de son dressing et en répondant aux impacts néfastes de l'industrie de la mode. **Force est de constater que la location s'est depuis étendue à bien d'autres types de produits.**

C'est notamment le cas de la location de jouets pour enfants qui séduit de plus en plus de jeunes parents grâce aux nombreux avantages offerts : c'est bien sûr plus écologique, cela permet d'avoir un renouvellement des jouets afin de répondre aux besoins de l'enfant à chaque âge ou encore de ne pas se retrouver avec un stock énorme de jouets alors que l'enfant grandit. Si l'hygiène pouvait être un frein il y a quelques années, les marques de location de jouets ont mis en place des règles et des processus de nettoyage très poussés (mesures encore accrues suite à la pandémie de covid), qui permettent aujourd'hui aux parents de louer en toute sécurité.

3. L'anti-gaspi, un phénomène qui s'installe durablement

La seconde main a le vent en poupe ! Le succès de **Vinted** a par exemple poussé de nombreuses marques, telles que Jacadi, Aigle ou encore Isabelle Marant et Balenciaga, à lancer leur propre réseau de seconde main afin de maîtriser la deuxième vie de leurs produits.

Le secteur alimentaire n'est pas en reste. Selon une étude de Censuwide, le coût du gaspillage alimentaire en France est de 67€ par personne et par mois. Selon Clia Renesson, le vrac est une bonne solution pour éviter de surconsommer, puisqu'on achète uniquement la quantité dont on a besoin. De plus, le premier foyer français, c'est la personne seule. Or beaucoup de produits ne correspondent pas à ce profil.

Le consommateur est aujourd'hui conscient de sa responsabilité dans ce gaspillage alimentaire, ce qui a permis à des initiatives telles que l'appli anti-gaspillage **To Good To Go** de voir le jour.

Les marques et enseignes alimentaires devraient elles aussi aller dans ce sens et montrer que la lutte contre le gaspillage fait partie de leurs priorités.



L'application anti-gaspillage Too Good To Go propose également des conseils aux consommateurs soucieux de prolonger la vie des produits alimentaires.

Tendance de consommation 3

**De l'évasion,
mais de manière
plus sobre**

3. De l'évasion, mais de manière plus sobre ?

Les consommateurs ont besoin d'évasion certes, mais ils sont également plus conscients de l'importance d'être plus sobres dans les comportements d'achat. Pour bon nombre d'entre eux, cette sobriété est d'ailleurs plus choisie que subie. Et justement les interdictions de voyage au moment de la pandémie nous ont montré qu'il y a de nombreuses merveilles à découvrir près de chez nous et qu'il n'est pas nécessaire d'aller au bout du monde pour être dépaycé.

Et en plus, c'est meilleur pour l'environnement et la planète ! Résultat, le **tourisme de proximité** attire, si bien que certaines marques ont décidé de mettre cet argument en avant dans leurs campagnes de communication.

C'est le cas de **Pierre & vacances**, avec sa campagne **#re invention2025**, leur plan stratégique créateur de performance et de valeur, reposant sur une nouvelle vision d'un tourisme de proximité réinventé.

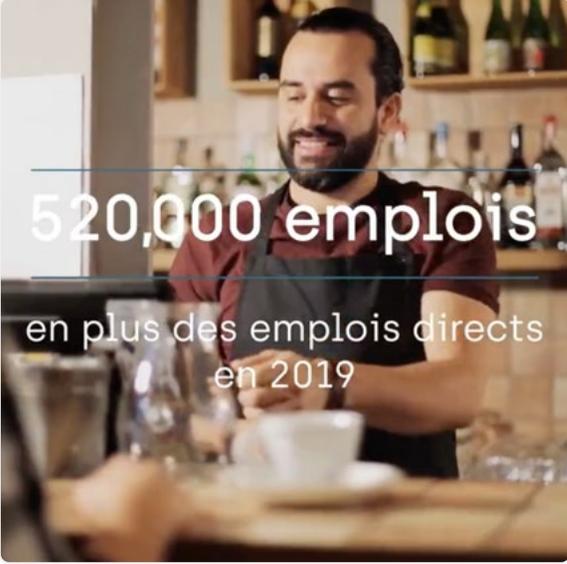


*Hashtags associé au terme Tourisme de proximité, en France en 2022.
On y retrouve la campagne de Pierre et Vacances, avec son hashtag #re invention2025.*

(Source: Talkwalker. Données issues des conversations en ligne entre janvier et décembre 2022.)

Le tourisme de proximité :

Un atout économique et écoresponsable pour la France



520,000 emplois

en plus des emplois directs en 2019

Quels sont les effets indirects et induits du tourisme de proximité en France ?



Les touristes de proximité dépensent 2,3 fois plus par jour que la consommation quotidienne

Pierre et Vacances communique activement sur ses actions en faveur du tourisme de proximité, mais aussi ses actions pour des vacances plus responsables.

Tendance de consommation 4

Des consommateurs plus exigeants et plus informés

4. Des consommateurs plus exigeants et plus informés

Si les consommateurs sont prêts à consommer moins pour être plus responsables tout en faisant des économies, ils sont également plus exigeants, attendant des produits de qualité ainsi qu'une expérience client optimale.

Extrêmement informés, leurs achats sont précédés de recherches approfondies: ils comparent les produits et leurs attributs en ligne, demandent des retours d'expérience auprès d'amis et de la famille, mais aussi via **les sites d'avis en ligne**. Selon TrustPilot, 89% des consommateurs consultent d'ailleurs des avis clients avant de passer un acte d'achat. Ils se tournent également de plus en plus vers les **influenceurs** à qui ils font bien souvent plus confiance qu'aux publicités directes des marques. Il existe en effet un lien fort et quasi intime entre les influenceurs et leurs followers, ce qui en fait un canal de communication particulièrement intéressant.

C'est particulièrement le cas chez les micro (entre 10 000 et 100 000 followers) et nano influenceurs (entre 1 000 et 10 000 followers). En effet, ces influenceurs, parce qu'ils sont

généralement positionnés sur un segment bien précis voire niche et ont une petite communauté, profitent d'un taux d'engagement élevé. Les consommateurs vont d'autant plus considérer leur avis du fait de leur expertise.

Facteur d'exigence supplémentaire, les consommateurs souhaitent **pouvoir contacter les marques à tout moment, via n'importe quel canal et n'hésitent d'ailleurs plus à utiliser les réseaux sociaux**. **83 %** des clients s'attendent à ce que les entreprises répondent à une question ou une réclamation envoyée sur les réseaux sociaux dans un délai d'un jour. Force est de constater que depuis le début de la pandémie, les réseaux sociaux ont pris une place centrale s'imposant comme l'un des principaux canaux pour interagir avec les marques notamment pour les sujets de support client.

Selon une étude Meta, 76 % des personnes qui contactent une entreprise par message sur les réseaux sociaux le font dans le but d'obtenir une assistance client.

Tendance de consommation 5

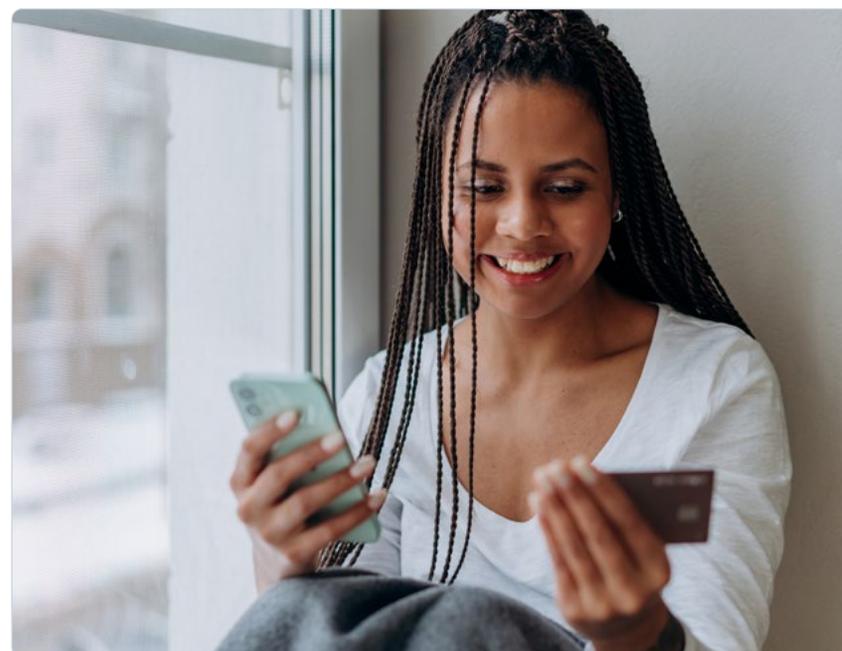
Le live-shopping pour répondre à la demande de plus d'authenticité

5. Le live-shopping pour répondre à la demande de plus d'authenticité

Selon **un rapport Qualtrics**, la digitalisation et l'augmentation de l'efficacité opérationnelle accélérées par les confinements de ces dernières années, a conduit beaucoup d'entreprises à mettre l'humain de côté. En 2023, il est nécessaire de modifier cette approche face à l'envie des consommateurs d'entretenir des liens plus profonds et plus humains avec les entreprises dont ils sont clients.

C'est ainsi que l'on constate le retour du téléachat sur le devant de la scène, dans une forme plus moderne, sous les traits du live shopping. Selon une étude de **McKinsey Digital**, d'ici à 2026, les ventes issues du live shopping devraient représenter **10 à 20 % de l'ensemble du e-commerce**. Parmi ses principaux atouts : interaction, engagement, animation de communauté, rétention et conversion. C'est en effet un véritable espace de conversation qui s'ouvre entre le consommateur et la marque. Et c'est dans ce sens qu'il va bien plus loin que le e-commerce traditionnel, qui est lui très statique. On remarque que les marques qui se sont lancées, utilisent souvent le live shopping

comme un rendez-vous régulier avec leurs clients et leur communauté. Les marques font alors appel à des influenceurs ou leurs équipes internes pour mettre en avant des produits, proposer des offres exclusives, échanger sur leurs produits et ainsi jouer sur la relation client.



Le live shopping apporte également une plus grande authenticité, puisque le consommateur verra directement si un produit n'est pas efficace au cours d'une démonstration live ou si le présentateur élude certaines questions.

« À l'heure du tout digital, le Live Shopping répond à un enjeu fort pour les marques: humaniser les parcours clients e-commerce! Cet outil permet de créer une relation profonde avec ses clients pour les engager davantage, puisqu'il réintroduit une dimension humaine sur des canaux digitaux qui peuvent parfois manquer d'éléments de réassurance pour les consommateurs.

Pour une marque, une session de live shopping est un moyen de communiquer de façon authentique lors d'un moment privilégié avec sa communauté de clients. »

Ingrid Astier, Head of Marketing France, Skeepers

En analysant les conversations autour du live shopping en France, on constate que celles-ci sont plutôt positives (8.6%), contre seulement 0.3% de conversations négatives. Les émojis utilisés dans les conversations nous donnent également un aperçu de l'enthousiasme des consommateurs, avec des applaudissements, des étoiles dans les yeux ou encore des confettis.



En octobre dernier, nous vous parlions de l'initiative live shopping de Etam, lors de la fashion week de Paris. Durant le show, retransmis à la télévision, les spectateurs avaient la possibilité de voir le prix des produits que portaient les mannequins et de les acheter facilement.

D'autres marques telles que Micromania, Conforama ou Lancôme se sont également lancées, pour répondre à la **demande de plus d'authenticité des consommateurs**.

Pour garantir le succès de ses rendez-vous, **Micromania** mise sur la fréquence, avec deux rendez-vous par mois et le divertissement adapté à son audience, sous forme de jeux concours.



Cette stratégie commerciale s'est ouverte à de nombreux secteurs.

(Source: Talkwalker, analyse des conversations de janvier à décembre 2022)

Conclusion

Le rapport de force entre les marques et les consommateurs a changé, au profit des consommateurs. Les marques doivent donc mettre ces derniers au cœur de leurs préoccupations et consolider la voix du client, pour s'adapter constamment aux nouvelles demandes et attentes de consommation des Français.

Parmi les grandes tendances de consommation en France en 2023, nous avons identifié que le consommateur est plus prudent, exigeant et responsable, tout en voulant maîtriser son budget et en recherchant plus d'authenticité. Autant d'éléments dont vous devriez tenir compte dans votre stratégie 2023 !



HubSpot est une plateforme CRM qui connecte tous les outils dont les entreprises en croissance ont besoin pour proposer une expérience client exceptionnelle de façon centralisée.

La solution intégrée offre une expérience cohérente aux équipes qui peuvent se développer à l'aide de produits individuellement puissants dont l'union fait la force.

Avec HubSpot, les clients ont la priorité, la personnalisation est simple et les équipes sont alignées via un CRM connecté. Créez une expérience client à fort pouvoir de fidélisation avec HubSpot.

[En savoir plus](#)



Talkwalker est la plateforme #1 de Consumer Intelligence pour la veille sociale et la voix du consommateur, permettant aux marques de se rapprocher des consommateurs.

Reconnue comme un leader en Consumer Intelligence et en écoute sociale, Talkwalker combine des données analytiques sociales et une technologie IA de pointe à une expertise en matière de données non structurées ainsi qu'à une équipe internationale d'experts en analyse d'insights et de données.

Talkwalker aide les marques à prendre des décisions axées sur les consommateurs, leur permettant ainsi d'innover plus intelligemment, de mener des campagnes plus efficaces et d'améliorer les expériences de leurs clients.

Avec des équipes réparties dans le monde entier, Talkwalker aide plus de 2 500 marques à se rapprocher des consommateurs et à accélérer leur croissance.

[En savoir plus](#)