



Me, my life, my wallet

**Comprendre les nouveaux
mécanismes de décision
des consommateurs**

**Extrait de l'étude internationale
"Global Customer Insights"**
2^{ème} édition

KPMG France



Le consommateur multi-facettes

Les comportements individuels des clients sont toujours plus complexes. Il est de plus en plus difficile de déterminer quand, où, comment et pourquoi le consommateur dépense son argent. Nous avons besoin de nouveaux outils pour identifier les dimensions clés de ses comportements. La relation entre les entreprises et les consommateurs va désormais bien au-delà de la seule transaction monétaire : motivation, attention, connexion et temps comptent aujourd'hui autant que le portefeuille. **Ce sont les 5 My's.**

Les 5 My's



My motivation

Ma motivation

ce qui m'anime, influence mon comportement et mes attentes



My attention

Mon attention

les éléments qui retiennent mon intérêt

Bénéfices pour les marques



Savoir ce qui motive les consommateurs permet un positionnement plus efficace



Capter l'attention des consommateurs parmi des sollicitations toujours plus nombreuses

Les consommateurs français

2 sur 3

confieraient leurs données personnelles aux marques pour :



17%

plus de sécurité



13%

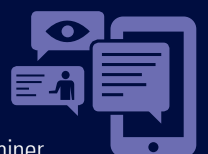
de l'argent



12%

de meilleurs produits et services et un meilleur rapport qualité / prix

1 sur 3



ne peut pas déterminer quelle information est fiable



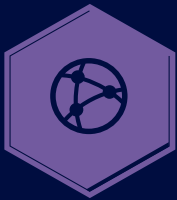
1 sur 3

sent qu'il a manqué certaines choses qu'il voulait voir à la fin de la journée

“

Une des caractéristiques du consommateur français est qu'il est encore réticent aux sollicitations qu'il reçoit sur Internet. Il préfère se forger sa propre opinion en effectuant des recherches en ligne et s'acclimater au monde numérique à son rythme et de manière autonome. C'est pourquoi une entreprise qui réussit à séduire des consommateurs français aura de très fortes chances de réussir avec n'importe quel consommateur dans le monde.”

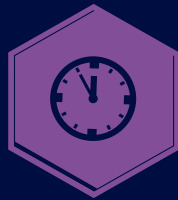
Jay Nirsimloo
Président du Directoire,
KPMG France



My connection

Ma connexion

aux appareils, à l'information et aux autres



My watch

Mon temps

comment je le partage au quotidien



My wallet

Mon portefeuille

comment je répartis mes dépenses



Savoir où sont les consommateurs, où ils vont être et comment ils aiment interagir



Choisir le bon moment et la bonne fréquence d'interaction ouvre de nouvelles possibilités de fidéliser les consommateurs



Etudier les dépenses des consommateurs pour mieux comprendre leurs priorités, et pas seulement leurs besoins

30%

préfèreraient perdre leur portefeuille plutôt que leur téléphone portable

8.1h

Moyenne du nombre d'heures travaillées chaque jour

19%

des familles admettent que leurs dépenses sont influencées par leurs enfants

1 sur 3

se déconnecte de temps en temps

49%

affirment que leur vie professionnelle leur laisse du temps pour leur vie personnelle

La façon de consommer est répartie de façon égale :

32% en ligne 33% en magasin 35% les deux

Contacts France

Emmanuel Hembert

**Associé, Responsable du secteur
Consumer & Retail Advisory**
emmanuelhembert@kpmg.fr
01 55 68 23 12

Frédéric Thomas

**Associé, Responsable
du secteur Santé**
fredericthomas@kpmg.fr
01 55 68 34 30

Valérie Besson

**Associée, Responsable
du secteur Energie**
valeriebesson@kpmg.fr
01 55 68 61 99

Julien Pavillon

**Directeur,
secteur Assurance**
jpavillon@kpmg.fr
01 55 68 66 42

Emmanuel Papadacci-Stephanopoli

**Senior Manager,
secteur Banque**
epapadacci@kpmg.fr
01 55 68 35 05

kpmg.fr



**Retrouvez
l'étude complète
sur kpmg.fr
avec une analyse
par pays, dont
la France**

Les informations contenues dans ce document sont d'ordre général et ne sont pas destinées à traiter les particularités d'une personne ou d'une entité. Bien que nous fassions tout notre possible pour fournir des informations exactes et appropriées, nous ne pouvons garantir que ces informations seront toujours exactes à une date ultérieure. Elles ne peuvent ni ne doivent servir de support à des décisions sans validation par les professionnels ad hoc. KPMG S.A. est le membre français du réseau KPMG International constitué de cabinets indépendants adhérents de KPMG International Cooperative, une entité de droit suisse (« KPMG International »). KPMG International ne propose pas de services aux clients. Aucun cabinet membre n'a le droit d'engager KPMG International ou les autres cabinets membres vis-à-vis des tiers. KPMG International n'a le droit d'engager aucun cabinet membre.

© 2018 KPMG S.A., société anonyme d'expertise comptable et de commissariat aux comptes, membre français du réseau KPMG constitué de cabinets indépendants adhérents de KPMG International Cooperative, une entité de droit suisse. Tous droits réservés. Le nom KPMG et le logo sont des marques déposées ou des marques de KPMG International. Imprimé en France. Conception - Réalisation : Markets - OLIVER - Novembre 2018.

Crédit photos : Gettyimages.