



TOM PALMAERTS, TRENDWOLVES

Comment être prêt en période d'incertitude?

Êtes-vous prêts pour les changements à venir? C'est la première question que j'ai posée à mes clients et à mon public ces dernières années. Les modèles évoluent en permanence.

1. Modèle 1 : Toutes les entreprises seront concernées.

Au début, on trouve le changement divertissant, mais lorsqu'il commence à devenir tangible, on a tendance à le minimiser au profit de son propre secteur d'activité. Les distributeurs belges ont cru que l'e-commerce était réservé à la Chine et aux États-Unis, sans penser que les consommateurs belges feraient aussi des achats en ligne.

2. Modèle 2 : Ne pas négliger l'impact à long terme.

Le deuxième schéma est celui du temps. Nous avons tendance à surestimer l'impact du changement à court terme et à le sous-estimer à long terme. Un bon exemple est la *blockchain*. Après le battage médiatique autour du bitcoin en 2017, beaucoup de gens ont pensé que c'était fini en 2018. Au contraire ! Si le battage publicitaire est terminé, la véritable adoption de cette technologie n'en est qu'à ses débuts.

3. Modèle 3 : L'après-COVID-19 sera la nouvelle réalité.

Le troisième problème de la réflexion sur l'avenir est que nous sommes limités dans notre imagination. Nous pensons que demain ressemblera plus ou moins à aujourd'hui, sans grand changement. On pense par exemple que l'avenir de la technologie est le développement des écrans, mais qu'en est-il de l'industrie textile ?

Si nous pensons à un monde après COVID-19, nous devons garder ces trois modèles à l'esprit. Mon histoire explore **trois attitudes de consommateurs potentiels** qui vont perdurer. Comment cela influencera-t-il votre entreprise ? Quelles sont les opportunités potentielles à court et à long terme ? Pourquoi cela pourrait-il être une nouvelle réalité ?

1. Attitude 1 du consommateur : l'hygiène. Ou comment passer du simple lavage des mains aux luxueux désinfectants personnalisés pour les mains.

Nous avons pris une nouvelle habitude. La propreté (des mains) est importante, mais elle l'est encore plus dans vos magasins, vos bureaux et sur vos visuels de communication. KFC a dû ainsi arrêter sa campagne

publicitaire « bon à s'en lécher les doigts ». Le design brut à la mode dans l'horeca, les magasins et les bureaux sera remplacé par des versions plus propres.

2. **Attitude 2 du consommateur : le cocooning. De la création d'un nid douillet aux expériences de spa ASMR en réalité virtuelle.**

Votre maison est l'endroit où vous vous détendez, travaillez, jouez et étudiez. Ce contexte hybride n'est pas prêt de disparaître. Votre jardin et votre quartier offrent une échappatoire, mais que se passera-t-il quand il fera plus froid et plus sombre ? L'hiver arrive. Les entreprises qui nous aident à faire face à cette nouvelle situation vont prospérer, des abonnements à Netflix aux jeux de société.

3. **Attitude 3 du consommateur : la connexion. Du lancement d'appels via Zoom au commerce électronique de masse.**

Nous étions coincés à la maison, mais connectés. Zoom, Microsoft Teams et Houseparty ont gagné en popularité pour le travail, mais aussi pour renouer avec les amis et la famille. Les marques ont sauté sur l'occasion pour aider les gens à se connecter et à passer un bon moment. Le problème, c'est que nous sommes petit à petit devenus des Zoombies. Nous voyons l'autre, mais nous ne sommes pas vraiment connectés.

On ne sait pas si une deuxième vague arrivera, ni quelle sera son ampleur. Il est possible que les pays soient en mesure de contrôler le virus localement grâce au tracing des contacts, mais dans ce scénario éventuel, les consommateurs vivront également dans un état d'alerte constant. Dans les prochaines années, l'hygiène, le cocooning et la recherche d'une véritable connexion seront au cœur des préoccupations. Comment les entreprises peuvent-elles aider les employés et les consommateurs dans cette nouvelle réalité ?

Tom Palmaerts parcourt le monde avec un seul but en tête : donner aux gens l'appétit de l'avenir. Il est auteur, orateur de marque et consultant en tendances. En tant qu'associé directeur de Trendwolves (agence de surveillance des tendances axée sur les jeunes consommateurs et les familles modernes), il aide les entreprises à s'adapter au changement. Quelques clients : Devan, Conway, Clariant, Callebaut, NOWJOBS

Coordonnées : tom@trendwolves.com ou 0476956248

Web : tompalmaerts.com et trendwolves.com

Photos de presse : shorturl.at/qwHR3

OLIVIER DEGREZ, MMD

MMD = Media Marketing Delhaize, à la frontière entre une régie et une agence retail media, déploie une large palette de touchpoints media et d'insights consommateurs (omnichannel programs, OOH, online channels, CRM, eCRM, digital signage in store, printed magazine) pour les marques qui souhaitent s'adresser aux 20 mio de visiteurs chaque mois dans les 760 magasins Delhaize en Belgique et Luxembourg.

Comment mieux comprendre votre cible pour favoriser la conversion et la fidélisation?

L'étude réalisée par MMD a permis de mesurer plus précisément les tendances macros durant la période covid pour le consommateur Delhaize belge et luxembourgeois.

Trois périodes ont été analysées : La période de confinement qui démarre le 13 mars jusqu'aujourd'hui / La période de transition entre le 1^{er} mars et le 12 mars / La période prise pour la comparaison couvre les deux premiers mois de l'année 2020

Le périmètre étudié couvre l'ensemble des enseignes Delhaize supermarchés et 100 mio de tickets sur la période étudiée.

L'étude montre que les curseurs traditionnels évoluent fortement avec **4 tendances marquées** :

Shop closer / Switch online / Stay healthy / Enjoy life

1/ shop closer

D'un côté les visites ont baissé de 40%, de l'autre les consommateurs dépensent 50% de plus.

C'est dans la tranche d'âge des 30-50 ans que la moyenne des dépenses a connu la plus forte croissance.

Durant le confinement le consommateur a préféré visiter exclusivement une seule enseigne Delhaize avec une croissance plus prononcée pour les magasins de proximité (+19%).

La contribution des mixeurs de magasin a baissé de 30%.

2/ switch online

A contrario, les consommateurs qui combinent chez Delhaize offline et online ont augmenté de 75%. Une commande sur 5 a été passée par un nouveau consommateur durant la période de confinement. La croissance vient surtout des segments premium foodies et game changers qui ensemble représentent presque 75% des consommateurs online durant la période covid.

Les dépenses des shoppers online sont restées stables durant la période de confinement.

Seule une croissance de 15% des dépenses par consommateur a été observée durant la courte période de transition juste avant le confinement.

3/stay healthy

Le confinement a renforcé la tendance à manger des produits sains (+18%).

L'étude montre que la part dépensée en produit bio est par contre restée stable durant la période covid.

Les profils game changers achètent cependant 3x plus de bio que la moyenne des consommateurs. De même que les consommateurs à Bxl dépensent 2x plus de bio que leurs voisins en Flandre et Wallonie. Les marques au positionnement santé très spécifique comme Biover, Dilea's ou Schar ont connu des croissances importantes. Sur le terrain de l'écologie, une marque comme Ecover a également fortement profité de la crise du covid avec une croissance de plus de 65%.

Davantage de produits de soin et hygiène ont naturellement été consommés avec des hausses de plus de 200% à 300% pour certaines marques comme Neutrogena ou Le Chat.

4/ enjoy life

Rester à la maison a fait évoluer fortement des habitudes de consommation. On cuisine davantage, on achète davantage de fruits et légumes, viande et poisson. Les consommateurs se sont orientés vers des catégories plaisir et des produits plus premium. Les spiritueux et apéritifs ont connu une progression des ventes importante : + 67% en apéritifs, +77% en cocktails, +50% en bières et alcool.

Le confinement en famille a confirmé aussi le besoin de partage et de transmission aux enfants. La pâtisserie n'a jamais été aussi populaire. Les consommateurs se sont rués sur des produits comme la farine +92%, le sucre +57% ou le chocolat + 53%. Cet aspect de « quality of life » s'est particulièrement ressenti dans les profils premium foodies. Avec des disparités régionales importantes puisque 2/3 de ceux-ci se trouvent en Flandre et sont plus âgés contre ¼ en Wallonie.

En conclusion, ces données shoppers ne montrent pas de nouvelles tendances mais des habitudes de consommation observées déjà avant la crise et qui ont été exacerbées durant le confinement.

Beaucoup de marques en ont profité.

L'opportunité pour ces marques est maintenant de rester connectées à ces consommateurs en tenant compte de leur nouvelle réalité du moment.

Pour travailler la conversion et la fidélisation à chaque étape du funnel marketing, il leur faudra par exemple savoir d'où viennent les nouveaux acheteurs de la marque, où sont partis les lapsers, qui sont les groupes cibles spécifiques à certaines régions ou comportement d'achat ou encore quelles sont les nouvelles cibles idéales à recruter sur base d'un profiling prédictif.

Coordonnées: odegrez@delhaize.be of 0477289956

BART DE PAUW, GROUPEM

Une course acharnée aux parts de marché face au paradoxe du choix de demain

Entre le 20 et le 25 avril, GroupM a réalisé une enquête "POST COVID-19" en ligne auprès de 700 consommateurs représentatifs de la population belge âgée entre 18 et 59 ans. La principale question qui se pose est la suivante : « Comment préparer au mieux le monde de l'entreprise à un avenir différent ? ». L'enquête a permis de dégager **7 tendances claires**.

- **Première tendance : le pouvoir d'achat diminue.** Six Belges sur dix veulent acheter plus de produits en promotion et sont beaucoup plus attentifs à leur budget. Peu d'économies sont réalisées sur les biens de consommation courante. Une place importante dans « la part du portefeuille » (vu la situation) est accordée aux dépenses pour la maison et l'extérieur, ainsi que pour les produits d'hygiène et de beauté.
- **Une deuxième tendance est le changement de mentalité vers l'achat local.** 66 % disent vouloir s'approvisionner davantage chez les commerçants locaux et 45 % sont prêts à acheter davantage sur les sites e-commerce belges. Les Belges restent très attachés aux promos, le commerçant local devra aussi proposer des prix attractifs (et de très bonnes expériences) s'il veut s'en sortir.
- **Une troisième tendance est la prise de conscience écologique accrue** (73 %). Un Belge sur deux déclare vouloir consommer dans le respect de la planète et abandonnera plus facilement sa voiture au profit de la marche à pied ou du vélo.
- **Une quatrième tendance est l'accent mis sur la santé** (67 %). Ainsi, six Belges sur dix veulent cuisiner davantage eux-mêmes à l'aide d'ingrédients frais et 53 % veulent faire plus de sport / d'exercice. Ce qui est intéressant de constater, c'est qu'il s'agit de personnes qui, avant la pandémie, étaient déjà conscientes de l'importance de l'alimentation, de la santé, de leur forme et de leur santé mentale.
- **Une cinquième tendance est l'envie absolue de profiter à nouveau pleinement de la vie.** 53 % veulent partir en vacances dès que possible, 45 % ont envie de refaire du shopping et 11 % veulent même faire installer une piscine (Staycation).
- **Une sixième tendance est le travail à domicile** ou, plus exactement, « le travail ailleurs qu'au bureau ». Six personnes sur dix dont la fonction le permet souhaitent en bénéficier davantage.
- **Une septième tendance est le commerce électronique.** Les chiffres montrent que la récession aura un impact sur le « commerce » en général. La baisse du pouvoir d'achat risque donc aussi de freiner la croissance de l'e-commerce, en chiffres absolus.

Cependant, il ne fait aucun doute que l'e-commerce va de plus en plus s'imposer. Sur la base de ces différentes tendances, **cinq typologies de consommateurs** ont également pu être identifiées dans le cadre de cette enquête : Reboot (21 %), Worried (18 %), Enjoyment (24 %), Status Quo (16 %) et Privileged (15 %). Chaque typologie envisage l'avenir différemment et se distingue des autres par ses intérêts, son comportement, son profil, ainsi que par sa consommation des médias. Savoir, en tant que marque, quels **segments** sont **les plus intéressants** pour l'entreprise et comment les **aborder et les atteindre** au mieux constitue un avantage considérable dans la course aux parts de marché. Bien sûr,

tout commence par la marque elle-même : quelles sont sa raison d'être et ses valeurs ? La communication doit être adaptée à la motivation et à la situation. Nous assisterons certainement à un **renouveau du contenu et du contexte**. Une approche 360° optimisée devient cruciale pour garantir plus d'impact auprès de vos groupes cibles.

Visez toujours l'**équilibre** : sow with a purpose, harvest through conversion.

Coordonnées: bart.depauw@groupm.com of 0475534759