



# Royaume-Uni : les relations avec les consommateurs exigent davantage de confiance

L'environnement de consommation rapide et bruyant du Royaume-Uni impose aux entreprises de s'engager avec leurs clients à un niveau plus personnel, sous peine d'être ignorées. Cela exige à la fois le partage des données personnelles et l'obtention de la confiance des consommateurs. Toutefois, au Royaume-Uni, la méfiance et l'anxiété des consommateurs sont en hausse, d'où le défi.

Il se passe rarement une journée au Royaume-Uni sans un cas notoire de piratage ou d'atteinte à la sécurité des données. Les répercussions? Une population qui est à la fois méfiante et réticente envers le partage des données personnelles.

Notre plus récente étude indique que l'anxiété a atteint un niveau sans précédent, 40 % des consommateurs étant plus anxieux cette année par rapport à l'an dernier au sujet de l'usage abusif potentiel de leurs données. Elle démontre également que non seulement la méfiance s'enracine dans divers secteurs, mais elle s'est aussi propagée dans des secteurs comme la publicité, avec une proportion de la population de 15 % seulement exprimant sa confiance envers les messages publicitaires.



Nous sommes une nation astucieuse sur le plan numérique, mais l'état d'esprit des consommateurs britanniques est en train de changer. La confidentialité des données est une préoccupation importante et le niveau de confiance des consommateurs n'a jamais été aussi bas. Les entreprises doivent réellement comprendre les comportements et les valeurs de leurs consommateurs, si elles souhaitent vraiment exploiter la valeur de la personnalisation et stimuler la croissance.

**Bill Michael, président, KPMG au Royaume-Uni**





Ce n'est pas parce que c'est l'article le plus abordable que je vais vouloir l'acheter. Je veux d'abord connaître la marque pour savoir si c'est une marque décente.

**Adam, 33 ans, Cardiff**

« Le consommateur a beaucoup de craintes au sujet du monde virtuel et des médias sociaux », explique Adrian Clamp, associé et leader, Services-conseils, pour KPMG au Royaume-Uni. « Le suivi non autorisé des habitudes en ligne, le vol d'identité, le piratage de données personnelles et le détournement de renseignements de carte de crédit sont autant de facteurs qui jouent un rôle dans la diminution rapide de la confiance envers une marque. »

Cependant, la méfiance n'est pas exclusivement liée aux données



38 %

des consommateurs du Royaume-Uni classent la fiabilité comme le facteur le plus important de leur loyauté envers une marque, au premier rang parmi les huit pays de notre sondage

personnelles. Elle provient autant des perceptions sur le comportement des grandes entreprises et institutions; autrement dit, les consommateurs veulent savoir qu'ils constituent la priorité pour une société.

Fait révélateur, notre étude indique que seulement un consommateur britannique sur dix accepterait de troquer ses données personnelles contre de meilleurs produits et services, que plus de la moitié des consommateurs ne partageraient pas leurs données mobiles et que près du tiers des consommateurs ne souhaiteraient pas qu'une société communique directement avec eux sur les médias sociaux.

### La confiance à l'ordre du jour

Il n'est donc pas surprenant que les organisations envisagent de plus en plus d'intégrer un programme d'instauration de la confiance, à l'interne comme à l'externe, et de faire valoir en toute franchise leur fiabilité auprès des consommateurs en mettant principalement l'accent sur la transparence.

Marks & Spencer Food, par exemple, figure parmi les sociétés qui ont divulgué leurs engagements en matière d'éthique et de fiabilité; celle-ci a notamment publié *Plan A*, un document qui présente son plan à l'égard de la provenance de ses produits et des normes selon lesquelles ces derniers ont été créés.

Astucieusement, cette société n'a pas prétendu être meilleure que les autres; elle s'est plutôt engagée à mieux faire, d'année en année, la bonne chose de la bonne façon. Il en a découlé une hausse considérable du niveau de confiance de la part de leurs clients.

Notre étude souligne que pour les milléniaux, le sentiment de confiance est inextricablement lié à l'objectif de l'organisation avec qui ils font affaire. Et cet objectif n'a pas obligatoirement à être social ou environnemental, il peut s'agir d'un engagement à répondre aux besoins d'un groupe de consommateurs en particulier d'une façon spéciale. Ce qui est crucial cependant est que la compagnie fasse clairement passer les besoins de ses clients avant les siens.

Prenons par exemple le cas d'un des plus vieux détaillants alimentaires en ligne au Royaume-Uni qui a su démontrer son engagement envers les promesses faites à ses clients. Chaque aspect de l'expérience qu'il offre est soigneusement orchestré pour bâtir la confiance, allant du prix aux délais de livraison qui sont exacts 98 % du temps.

Selon notre étude, deux des principaux facteurs de succès en matière de marketing ciblé pour les milléniaux sont la capacité à attirer leur attention et la nécessité de faire en sorte qu'ils se sentent valorisés.

C'est là où le bât blesse pour les entreprises du Royaume-Uni. Tout d'abord, pour réussir à attirer l'attention, il faut être pertinent, et cette pertinence s'acquiert en sachant ce qui se passe dans la vie des consommateurs. Ensuite, pour qu'un consommateur se sente valorisé, on doit lui montrer qu'on le connaît précisément, et non superficiellement. Aucun de ces critères ne peut être satisfait sans des données personnelles, lesquelles, comme le démontre notre étude, ne seront pas révélées à des organisations auxquelles les consommateurs ne font pas confiance.

### Cercle vicieux et vertueux

Nous nous retrouvons donc face à un cercle vicieux et à un cercle vertueux, et nous devons être en mesure de comprendre et de gérer les deux.

Le cercle vertueux se forme lorsque la confiance est gagnée. Les consommateurs divulguent leurs données personnelles afin que leur expérience soit davantage personnalisée; plus l'expérience est personnalisée, plus la confiance s'installe, et plus la confiance s'installe, plus le partage de données s'intensifie. Le cercle vicieux est tout le contraire; une perte de confiance instantanée survient dès qu'il y a usage abusif des données.

Vous savez ce qu'on dit à propos de la confiance : elle se gagne en gouttes et se perd en litres. Il faut donc déterminer les situations qui effritent la confiance afin de les rétablir, tout en maximisant l'effet positif des moments qui renforcent la confiance.



27 %

des consommateurs du Royaume-Uni affirment faire confiance au gouvernement, comparativement à une moyenne mondiale de 37 %

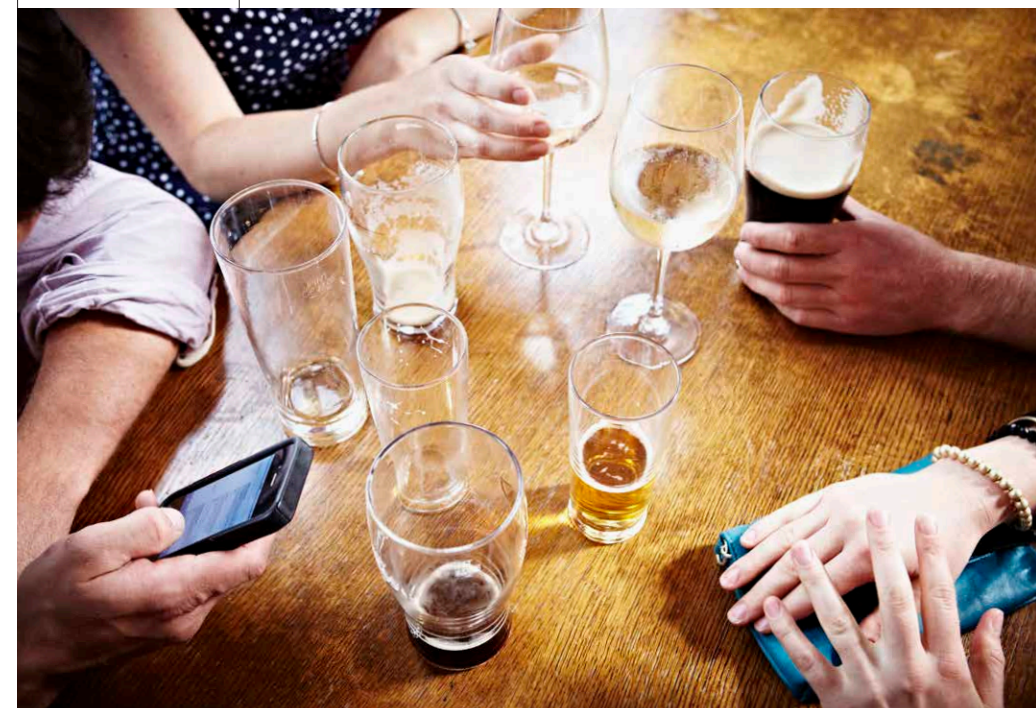


Enfin, la meilleure chose qu'ils pourraient faire avec mes données est d'essayer de cibler un article que j'aimerais acheter, mais j'imagine que le pire serait de les transférer à d'autres entreprises, ce qui ne me plairait pas.

**Rachel, 34 ans, Belfast**

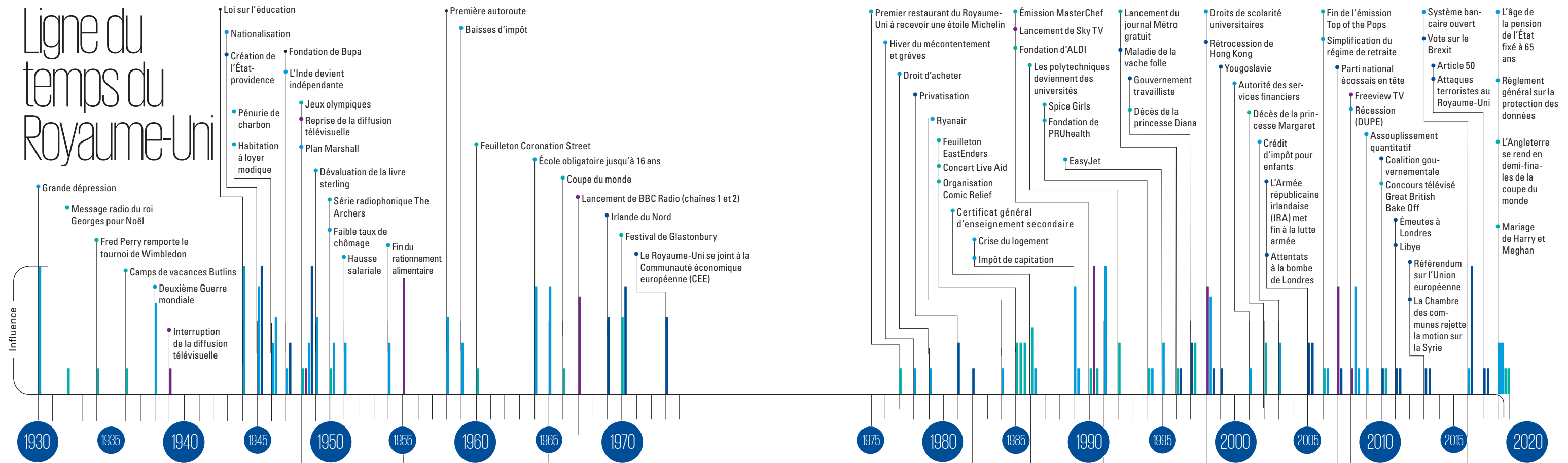
La confiance est la pierre d'assise de toute forme de relation et notre étude indique qu'il s'agit de la base sur laquelle toutes les grandes expériences sont fondées. Dans ce monde de personnalisation, de gestion de la relation client et des analyses avancées, elle est devenue la devise la plus importante. Aucune des valeurs commerciales inhérentes aux nouveaux outils captivants ne peut se concrétiser sans que les consommateurs soient prêts à divulguer leurs données personnelles et à intégrer les marques dans les moindres détails de leur vie. C'est là que réside tout le défi.

M. Clamp conclut en disant : « Notre étude *Moi, ma vie, mon portefeuille* indique clairement que dans le monde d'aujourd'hui, la confiance est devenue une nécessité, pas seulement pour réussir, mais pour demeurer en affaires ».





# Ligne du temps du Royaume-Uni

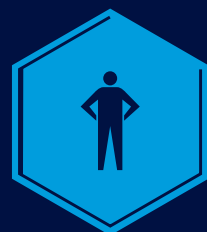


Autrefois, l'adoption rapide de la technologie et de la connectivité par les consommateurs du Royaume-Uni et leur appétit apparemment insatiable pour l'innovation numérique auraient peut-être été perçus comme étant certaines des principales caractéristiques de cette nation. Cependant, au cours des dernières années, les perturbations économiques, l'austérité, les divisions sociales et les turbulences politiques – sans oublier le Brexit – ont eu des répercussions bien plus grandes sur l'attitude et le point de vue des consommateurs britanniques.

- Social
- Technologique
- Économique
- Politique

- Fondation du National Health Service (NHS)
- Lancement du réseau ITV
- Margaret Thatcher
- Enseignement complet
- Grève des mineurs
- Guerre des Malouines
- Récession
- Télévision numérique
- Service Internet iPlayer de BBC
- Vote sur le Brexit
- Resserrement du crédit

# Royaume-Uni : Thèmes émergents



## Ma motivation

- » Gratification retardée lors des achats
- » Importance d'une bonne affaire et d'un produit de qualité
- » Les logos ne sont pas importants



50%+

des gens savent quelle information est digne de confiance

66%

des répondants troqueraient leurs données personnelles contre :



de l'argent/une compensation

18%



une meilleure valeur/sécurité

14%

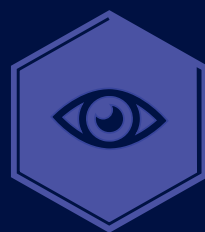


une meilleure sécurité

14%

« Ça ne me dérange pas. Ils peuvent l'avoir, tout ce qu'ils veulent. Je leur donnerais n'importe quoi pour n'importe quoi. »

Louise, 32 ans, Leeds



## Mon attention

- » Réduction du temps sur les médias sociaux
- » Au mieux, indifférence face à la publicité en ligne
- » Les gens se tiennent informés sur les développements économiques et politiques



57%

verront très probablement sur les médias sociaux les marques qui « offrent des aubaines ou des rabais »

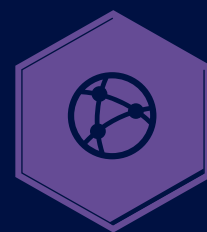


18%

indiquent que les médias sociaux n'influencent pas leur perception des marques

« J'ai découvert que je passais trop de temps sur les médias sociaux et autres, alors j'ai abandonné [une plateforme] et je me suis déconnecté [d'une autre] sur mon téléphone. »

Paul, 30 ans, Belfast



## Ma connexion

- » À l'heure actuelle, l'IA est surtout utilisée pour des interactions de base, des commandes simples et le divertissement
- » Le fait de rester connecté est la norme, se déconnecter est une décision consciente
- » Les appels téléphoniques sont de moins en moins appréciés et la messagerie est de plus en plus fragmentée puisque les personnes utilisent diverses plateformes

53%

des gens préféreraient perdre leur téléphone plutôt que leur portefeuille

1 sur 3

un répondant sur trois a confisqué le téléphone de son enfant pour cause de :

58%

punition

31%

trop grande utilisation

11%

usage abusif

« Ça ne me dérange pas d'être déconnectée, mais lorsque cela arrive de façon impromptue, c'est très dérangeant. »

Amy, 27 ans, Londres



## Mon horaire

- » Réticence envers les achats automatisés en raison des contraintes (achats spontanés, modification des achats)
- » Désir de retarder l'achat jusqu'à ce qu'il y ait un rabais ou une vente afin d'en avoir plus pour son argent
- » Le fait de savoir qu'il était judicieux de retarder son achat est gratifiant

46%

ont l'impression que leur horaire de travail leur laisse suffisamment de temps pour leur vie personnelle

8,1 h

de travail en moyenne par jour, mais les gens préféreraient travailler 6,9 h par jour

7 h

par jour sont consacrées à la vie à la maison, mais les gens préféreraient 7,5 h par jour (pays affichant la préférence la plus grande)

« [Depuis ma retraite] je suis dans une position avantageuse où j'ai le temps et aussi, pour la première fois, je n'ai pas un minimum de choses à payer, mais quand même de l'argent qui rentre. »

Jane, 60 ans, Midlands



## Mon portefeuille

- » Les gens ont tendance à faire des compromis entre les catégories afin de se permettre d'avoir le luxe qu'ils désirent dans leur vie.
- » Les gens n'aiment pas faire des compromis sur la nourriture et le bien-être puisque ces aspects sont liés à leur sentiment général de bonheur
- » Les Britanniques se sentent en moyens lorsqu'ils sont dans une position où ils n'ont pas trop de dépenses et peuvent compter sur l'argent provenant de placements

Pour les familles ayant déclaré que leurs enfants influencent leurs dépenses, voici les trois principales catégories :



vêtements

23%



médias de jeux

21%



médias télévisuels

18%

« En raison de mes études et de mon mariage à venir, je ne peux me permettre de faire comme il y a quelques années et acheter des objets coûteux ou prévoir autant de vacances que j'aimerais. »

Maya, 30 ans, Londres

# Collaborateurs

## **Duncan Avis**

Associé, Services-conseils  
Solutions clients, États-Unis  
davis@kpmg.com

## **Anson Bailey**

Leader, Consommation et commerce  
de détail, ASPAC Chine  
anson.bailey@kpmg.com

## **Nathan Beaver**

Associé, Consommation et services  
numériques, Royaume-Uni  
nathan.beaver@kpmg.co.uk

## **Joel Benzrima**

Associé et leader mondial,  
Consommation et commerce de détail,  
Services-conseils, France  
jbenzrima@kpmg.fr

## **Katie Bolla**

Directrice associée, Consommation et  
services numériques, Canada  
kbolla@kpmg.ca

## **Robert Bolton**

Associé et leader, Ressources humaines  
et changement, Centre d'excellence de  
KPMG International

## **Michelina Campanella**

Associée principale,  
Laboratoire d'innovation KPMG  
mcampanella@kpmg.com

## **Adrian Clamp**

Associé,  
Leader, Services-conseils, Royaume-Uni  
adrian.clamp@kpmg.co.uk

## **Miranda Clamp**

Laboratoire d'innovation aux États-Unis,  
stagiaire, Royaume-Uni

## **David Conway**

Directeur de l'expérience client,  
Centre d'excellence, Royaume-Uni  
david.conway@kpmg-nunwood.co.uk

## **Dan Coonan**

Directeur général, Consommation et  
commerce de détail, KPMG International  
danielcoonan@kpmg.com

## **Todd Cullen**

Directeur général, Solutions clients,  
États-Unis  
tcullen@kpmg.com

## **Deno Fischer**

Associé, Services-conseils en  
solutions clients, États-Unis  
dwfischer@kpmg.com

## **Torsten Fritz**

Directeur de recherche, Centre  
d'excellence en expérience client,  
Royaume-Uni  
torsten.fritz@kpmg-nunwood.co.uk

## **Fabio Grandi**

Associé et leader,  
Expérience client, Brésil  
fabiograndi@kpmg.co.br

## **Nick Griffin**

Associé et leader, Stratégie mondiale,  
Royaume-Uni  
nicholas.griffin@kpmg.co.uk

## **Oliver Haywood**

Directeur, Consommation et services  
numériques, Royaume-Uni  
oliver.haywood@kpmg.co.uk

## **Emmanuel Hembert**

Leader, Services-conseils, Consommation  
et commerce de détail, France  
emmanuelhembert@kpmg.fr

## **Elisa Holland**

Directrice, Laboratoire d'innovation KPMG,  
États-Unis  
elisaholland@kpmg.com

## **Paul Howes**

Associé, Consommation,  
marque et marketing, Australie

## **Peter Hughes**

Leader, Consommation et services  
numériques, KPMG au Canada

## **Tamsin Jenkins**

Conseiller général, Centre d'excellence  
en expérience client, Royaume-Uni  
tamsin.jenkins@kpmg-numwood.co.uk

## **Kristina Lee**

Programme mondial Customer Insights,  
leader, Recherche et analyse de données  
kristinalee1@kpmg.com

## **Wei Lin**

Associé, Stratégie mondiale et leader,  
Services-conseils en consommation et  
commerce de détail, Chine  
wei.lin@kpmg.com

## **Jennifer Tuthill Linardos**

Directrice du programme mondial  
Customer Insights, KPMG International  
jlinardos@kpmg.com

## **Paul Martin**

Associé et leader, Commerce de détail,  
Royaume-Uni  
paul.martin@kpmg.co.uk

## **Lauren Mostowyk**

Communications mondiales,  
KPMG International  
lmostowyk@kpmg.ca

## **Guilherme Nunes**

Associé et leader, Consommation  
et commerce de détail, Brésil  
grnunes@kpmg.com.br

## **Jessie Qian**

Leader, Marchés de consommation,  
Chine  
jessie.qian@kpmg.com

## **Abhijeet (Avi) Ranade**

Associé, Services-conseils – Management  
et leader, Clients et canaux, Inde  
aranade@kpmg.com

## **Aditya Rath**

Associé, Clientèle numérique, Inde  
adityarath@kpmg.com

## **Abhijit Rawal**

Associé, Services financiers,  
Royaume-Uni  
abhijit.Rawal@kpmg.co.uk

## **Urvashi Roe**

Directeur mondial, Centre mondial  
d'excellence clientèle  
urvashi.roe@kpmg.co.uk

## **Anton Ruddenklau**

Associé et leader, Numérique et  
innovation, Services financiers,  
Royaume-Uni  
anton.ruddenklau@kpmg.co.uk

## **Kes Sampanthar**

Directeur général,  
Laboratoire d'innovation KPMG,  
États-Unis  
ksampanthar@kpmg.com

## **Farhan Syed**

Associé et leader, Numérique et  
innovation, région inférieure du  
golfe Persique  
farhansyed1@kpmg.com

## **Mark Thompson**

Leader mondial, Protection des  
renseignements personnels,  
Royaume-Uni  
mark.thompson@kpmg.co.uk

## **Jessica Tutton**

Marketing mondial,  
KPMG International  
jtutton@kpmg.ca

## **Terry Walls**

Directeur général, Transformation du  
service à la clientèle, États-Unis  
twalls@kpmg.com

## **Christoph Zinke**

Leader, Stratégie mondiale,  
ASPAC Chine  
christoph.zinke@kpmg.com

## **Lynne Doughtie**

Présidente et chef de la direction  
KPMG aux États-Unis

## **Nader Haffar**

Chef de la direction  
KPMG – région inférieure du golfe  
Persique

## **Charles Kriek**

Président et chef de la direction  
KPMG au Brésil

## **Arun M. Kumar**

Président et chef de la direction  
KPMG en Inde

## **Benny Liu**

Président, KPMG en Chine

## **Elio Luongo**

Chef de la direction, KPMG au Canada

## **Bill Michael**

Président, KPMG au Royaume-Uni

## **Jay Nirsimloo**

Président et chef de la direction,  
KPMG en France

## **Honson To**

Président, KPMG en Chine