

**RÉINVENTER LE DOUX COMMERCE.**

**Le consommateur de demain sera un consommateur de crise. Et si c'était un mal pour un bien ?**

FreeThinking / Janvier 2014

Cette fois-ci, on y est : le consommateur a changé. Et il va persévérer dans cette révolution. A-t-il un autre choix, en Europe ? Il change pour sauver l'essentiel - renoncer à la société de consommation de ses parents ne veut pas dire renoncer à la société de consommation tout court. Et aussi, peut-être, pour inventer quelque chose de mieux, avec moins.

Le consommateur de demain sera différent parce que ce sera un consommateur qui a peur. Peur de perdre son pouvoir d'achat - 63%<sup>1</sup> des Français. De ne pas vieillir dans des conditions dignes - 51% des Allemands<sup>2</sup>. De voir ses enfants vivre moins bien que lui - 3 Français sur 4. De perdre le contrôle de sa vie - 60% des Français. La peur : une réalité désagréable mais avec laquelle le marketing va devoir composer.

Le consommateur de demain sera différent parce qu'il aura tiré les conséquences de la Crise. Pour 80% des Français, 90% des Espagnols, 95% des Allemands, oui, la crise incite à réduire sa consommation et à « beaucoup moins gaspiller »<sup>3</sup>. Le pas est déjà franchi : la société de consommation que nous avons connue appartient aujourd'hui à l'Histoire - au moins pour ces classes moyennes qui à 3 y a 50 ans se pressaient sur le parking du Carrefour de Sainte-Genève-Des-Bois... « Eh oui, je me souviens, il y a 5 ans de cela le jour des courses était une fête... »<sup>4</sup> Je ne salue...

Le consommateur de demain sera différent parce qu'il ne se laissera pas abattre. Il cherche et trouve des solutions. Il fera du neuf avec du vieux, si c'est plus économique et moins polluant : l'Ademe compte 7,4 millions de Français à avoir opté pour le chauffage au bois en 2013, et prévoit qu'ils seront 9 millions en 2020. « Pour remédier au problème du coût de l'énergie nous avons décidé d'investir dans un poêle à bois que nous allons acheter cet été, pendant les soldes... »<sup>5</sup> Il essaye de mettre ses courses sous contrôle avec le drive, qui bat des records de chiffre d'affaire en septembre 2013<sup>6</sup>. Il devient vendeur d'occasion - 43% des Français l'ont été en 2013 contre 34% en 2012<sup>7</sup>. *La Diffuse de Consommateur de Loi première époque, c'est fini.*

<sup>1</sup> Barometre Voxites - BPSI, des projets des Français, octobre 2013  
<sup>2</sup> Europa 2013, se contentent à la dérive, une étude de Publicis Group réalisée par Ipsos-CGI et FreeThinking, mai 2013  
<sup>3</sup> Idem  
<sup>4</sup> L'ère du confort de consommation d'après FreeThinking, 2012  
<sup>5</sup> Idem  
<sup>6</sup> <http://www.lecom.fr/actualites/chiffres-clés-les-données-les-soldes-septembre-2013/>  
<sup>7</sup> Casterline

Place au désir sous surveillance : « pour moi, un achat plaisir, avec les années c'est devenu un achat réfléchi et pesé. Je fais très peu d'achats impulsifs, sauf pendant les soldes. Je ne peux pas m'empêcher de réfléchir plusieurs fois avant d'acheter un produit »<sup>8</sup>. Bien sûr, rien n'empêchera jamais des *foos* de faire la queue pour le nouvel iPhone. Mais quand même : on a changé de monde.

Surtout, le consommateur de demain sera différent parce que, peut-être, plus fraternel. Car derrière la consommation collaborative, c'est l'esprit d'un nouveau modèle de société qui émerge. Il y a 50 ans, le dragueur arrivait des Etats-Unis - aujourd'hui, c'est le concept du supermarché collaboratif où les clients mettent eux-mêmes la main à la pâte, voire au balai<sup>9</sup>...

Et si, demain, consommer c'était de plus en plus se rassembler, se parler, s'entraider ? 62% des Français<sup>10</sup> prévoient déjà de faire appel à plus d'entraide - par le troc ou l'échange de services - pour mieux consommer. Beaucoup d'autres le font déjà, par la parole, sur le web : « Pour moi, ce fut passionnant et surtout édifiant quant aux soucis financiers de certains. J'essaie de consommer mieux et de façon plus respectueuse pour notre environnement et par respect pour ceux qui ont moins que moi. Amitiés à tous. »<sup>11</sup> Et si ces consommateurs étaient en train de redécouvrir que le mot *consommer* lui-même a deux sens d'origine : *détruire* certes, mais aussi *accomplir* ? Et que quand les temps sont à la crispation et à la peur, c'est le moment de réinventer ce que Montesquieu appelait « le doux commerce qui porte à la paix » ?

Veronique LANGLOIS  
 Directeur Général Associé  
  
 Tél. : +33 (0) 1 44 43 71 82  
 Fax : +33 (0) 1 44 43 71 81  
 S. sur Internet : 75002 Paris

Xavier CHARPENTIER  
 Directeur Général Associé  
  
 Tél. : +33 (0) 1 44 43 91 81  
 Fax : +33 (0) 1 44 43 91 80  
 S. sur Internet : 75002 Paris

 @freethinkinglab

 FreeThinking

FreeThinking est le laboratoire de planning stratégique collaboratif et d'élites 2.0 créé en mars 2007 au sein de Publicis Group. Depuis 7 ans, ce sont plus de 250 consommateurs de consommation, citoyens, salariés, qui nous aident à rendre plus de sens à nos plateformes collaboratives.

<sup>8</sup> L'ère du confort de consommation d'après  
<sup>9</sup> <http://michelin.com/2013/04/le-troc-le-bien-avoir/>  
<sup>10</sup> Observatoire Casterline 2013  
<sup>11</sup> L'ère du confort de consommation d'après