

# LA NOUVELLE CONSOCRATIE

***Les notions temporelles de l'entreprise et, davantage encore, celle du marketing, ne s'inscrivent que dans une idée de progrès, nécessairement associée au futur, qui fait considérer les données historiques comme un luxe inutile.***

***Seul mot d'ordre : percevoir les tendances à venir. Mais cet avenir prend ses racines dans le passé, le long chemin parcouru par les individus pour en arriver là. Emancipés des dogmes, enfin libres ?***

***En étudiant au scalpel chaque génération, tout n'est pas si simple.***

***Non seulement leur passé influence toujours fortement leurs comportements, mais l'environnement exerce désormais une influence considérable : scientifiques, experts, lobbies de tous poils veulent les convaincre.***

***Il leur reste le bon sens. Qu'ils n'ont pas perdu.***

***Ils ne croient pas tout ce qui est écrit dans les journaux.***

Cela peut paraître paradoxal mais les chiffres les plus importants à retenir parmi les milliers qui figurent dans *Osiris*, se trouvent dans le chapitre Statistiques. Leurs conséquences vont profondément modifier la consommation des années 2005/2010 ; ils concernent la démographie, la sociologie et l'économie.

Premier phénomène capital, commun à tous les pays occidentaux : la réduction de la taille des ménages, liée à la baisse de la natalité, à l'augmentation du nombre de divorces, de célibataires, enfin à la progression de l'espérance de vie de personnes âgées, vivant seules ou en couple. En France, un ménage comptait 3,19 personnes en 1960, il en comptera 2,3 en 2010.

Traduction en termes de consommation : une baisse en volume par foyer des produits de grande consommation. Cela signifie des achats alimentaires en moins grandes quantités, donc des conditionnements, des portions ou des produits plus petits, adaptés à une consommation pour une ou deux personnes. Les budgets consacrés à l'hygiène-beauté et aux vêtements devraient se maintenir, compte tenu de la hausse du revenu disponible par individu au sein du ménage. Si le nombre d'individus par ménage va diminuer, le nombre de ménages va au contraire progresser, ce qui laisse présager une hausse des dépenses pour l'aménagement de la maison (électroménager, mobilier, etc.). Cela signifie aussi des formats de distribution différents, plus proches, combinant à la fois offre produit et offre de services.

Le consommateur "phare" des années 70 avait 30 ans ; celui des années 80 en avait 40. Celui des années 2000 a 50 ans. En 2010, les plus de 50 ans représenteront 37%

de la population française. Ils seront en bonne santé physique et auront conservé peu ou prou leurs habitudes de consommation. En outre, ils hébergeront encore souvent leurs enfants. Autant d'éléments qui entraînent des niveaux de consommation encore élevés. Ces seniors auront des besoins auxquels les "jeunes" équipes marketing devront - et doivent déjà - s'adapter : des produits santé qui ne sacrifient pas le goût ; des produits anti-âge, des conditionnements plus lisibles et plus préhensibles. Enfin, la distribution devra s'orienter encore plus sur le service : home shopping, livraison à domicile...

***En 2010, les plus de 50 ans représenteront 37% de la population française.***

Et si le consommateur ne changeait pas ? Qu'avez-vous fait ce matin en vous levant ? Vous vous êtes réveillé grâce à votre radio-réveil (il y a 30 ans, il ne s'agissait que d'un réveil mécanique). Puis vous avez pris votre bain, en utilisant un gel-douche plutôt que du savon de Marseille (comme il y a 30 ans). Les hommes se sont rasés avec un rasoir à 3 lames, et non plus à une seule. Vous avez pris votre petit déjeuner, puis votre voiture, pour arriver à votre bureau et allumer votre ordinateur. Le soir, vous avez retrouvé vos enfants, regardé PPDA, puis un film DVD sur votre écran 16/9<sup>ème</sup>.

En quoi ces gestes se sont-ils profondément modifiés en 30 ans, à l'exception de l'apport de la technologie ?

Certains chercheurs considèrent que la notion de changement

est l'un des mythes marketing les plus persistants. Féroces, ils sont convaincus que la plupart des nouvelles tendances de consommation sont surtout "fabriquées" pour vendre des journaux : année bobo, année zen, 2001 est "afghane"... Alors que les habitudes des consommateurs ne changent que très lentement, la presse a tendance à mettre en exergue des modifications de comportements finalement assez légères. Et les sociétés de produits de grande consommation, voulant prédire le futur, risquent d'anticiper "trop vite". Souvenons-nous de l'échec du premier lancement de la R5 : les consommateurs n'étaient pas encore prêts à ne considérer que l'aspect fonctionnel d'une automobile. Et ils sont encore des millions à le penser. Le consommateur a été successivement "égologue", "caméléon", "entrepreneur", "cocooner" "arlequin", et même une "personne". On le dit changeant, versatile, infidèle, plus averti, plus mûr....

### Le consommateur "phare" des années 70 avait 30 ans ; celui des années 80 en avait 40. Celui des années 2000 a 50 ans.

Les chiffres ont un avantage majeur sur le discours : ils constatent des faits réels, les vrais comportements des consommateurs. Ils ne doivent pas confirmer des a priori mais expliquer ces comportements pour mieux anticiper les attentes des consommateurs. A l'observation des chiffres, on constate que le consommateur a un comportement d'achat pertinent. Pertinent au regard de ses conditions de vie, ses contraintes, et surtout de l'offre produit qui lui est faite. Contraintes de vie, ce sont en France, 80% de femmes actives entre 25 et 55 ans, dont la plus grande majorité ont des enfants. Traduction en termes de consommation : elle achètent des surgelés ou des plats cuisinés frais parce que c'est plus pratique et plus rapide ; des boissons gazeuses, de la confiserie de chocolat ou de sucre et des biscuits sucrés, les segments qui ont progressé le plus régulièrement depuis dix ans, produits chers et superflus s'il en est, des achats qui cadrent mal avec un comportement de consommateur qu'on dit averti. Il a simplement fait le choix.

Les chercheurs, la presse spécialisée, et naturellement les industriels sont à l'affût des grandes tendances de consommation. De nombreux chercheurs ont démontré qu'il fallait dix ans pour constater une tendance lourde. Or, celle qui caractérise la France, ce n'est ni l'abandon de l'allégé, ni le retour au terroir, ni la progression des foyers monoparentaux, ni la déstructuration des repas, c'est la stagnation de la consommation alimentaire en volume depuis près de vingt ans. Un consommateur mange trois fois par jour, comme il le faisait il y a vingt ans. A-t-il changé ses comportements de consommation ? Il n'a pas modifié son "comportement" mais sa structure de consommation. Il choisit les produits qui lui apportent plus de confort et plus de plaisir. Le confort, c'est la praticité, du micro-ondes aux pâtes ou au riz cuits en cinq minutes, en passant par les portions surgelées sécables. Le plaisir, c'est la découverte de nouveaux goûts, le plus souvent venus d'autres continents, ou le bonheur de déguster un produit simple, authentique, et bêtement "bon", comme une grosse glace à la vanille

enrobée de chocolat (le segment des glaces adultes est le plus dynamique depuis plusieurs années). Il va ainsi opérer des substitutions dans ses modes de consommation, délaissant les produits carnés bruts pour les produits cuisinés frais, le pain pour les biscuits sucrés... Il cherche le meilleur service et/ou le meilleur goût.

Le consommateur est-il plus "mûr" ? Plus "averti" ? Il a toujours été mûr et averti. N'oublions pas les racines terriennes du Français. Il a toujours le même bon sens. C'est celui-là même qui l'avait mené vers les marques nationales qui lui apportaient une garantie de qualité. C'est lui qui l'avait guidé dans les allées des hypermarchés dans les années 70 et qui a fait le triomphe de ce type de commerce, puis vers les marques de distributeurs ; c'est le même bon sens qui l'a entraîné dans les magasins de hard discount. Parce qu'il sait qu'il peut y trouver certains produits de qualité équivalente, pour moins cher.

Réduit-il ses budgets alimentaires ? Oui, mais pas de son propre chef. C'est la grande distribution qui, compte tenu de la pression concurrentielle, maintient les prix à la baisse. Quand les hard discounters sont apparus, favorisés par la crise du début des années 90, certaines enseignes sont allées jusqu'à cannibaliser leurs propres marques au profit de produits premiers prix qu'elles ont mis au cœur de leurs rayons. Quand elles se sont crues à l'abri, le hard discount ne séduisant plus qu'une clientèle modeste, elles ont mis la barre plus haut, peut-être trop haut. Une fois de plus le consommateur a choisi.

Est-il plus infidèle aux marques ou aux enseignes ? Non. Il évolue au sein d'un portefeuille de marques et d'enseignes au gré des assortiments et des promotions qui lui sont offerts. Il est ainsi fidèle à plusieurs marques ou à plusieurs enseignes, comme il l'a toujours été ; par exemple, le nombre d'enseignes fréquentées est en légère croissance (3,3), et encore cette progression est surtout liée à un phénomène mécanique d'accroissement du parc de magasins, ce qui élargit une offre points de vente qui n'existait pas auparavant.

Bref, le consommateur reste fidèle à lui-même. Il fait ce qu'il veut. Avec cependant une nuance qui a son importance et que soulignait en 1999 le patron d'une chaîne de distribution : *"Avant ils demandaient, maintenant ils exigent. Avant ils revendiquaient leur place comme acteurs de la chaîne, maintenant ils savent qu'ils en constituent le noyau central. Avant ils espéraient que les opérateurs s'organiseraient selon leur propre logique. Ils exigent maintenant qu'ils soient leurs serviteurs"*.

*"Nous entrons dans l'ère de la consumer democracy"*, souligne Sergio Zyman, ancien patron du marketing de Coca-Cola dans son livre *The end of marketing as we know it*. Ce sont désormais les consommateurs qui posent leurs conditions, qui ont la liberté de prendre ou de laisser. Demain, ce seront eux qui décideront s'ils souhaitent ou non des OGM dans leurs assiettes.

Liberté encore, celle qu'ils donnent à leurs enfants. Un plus grand respect, une plus grande tolérance font des enfants des individus très autonomes, très tôt, dont le pouvoir de prescription ne cesse, et ne cessera de progresser.

Autre changement, dans la même logique : le consommateur ne croit plus à la "propagande". De la même manière qu'il va choisir ses enseignes et ses marques, il

va choisir de ne pas être "interrompu" par des messages publicitaires dont il ne veut pas, qu'il n'a pas le temps d'écouter. C'est lui qui va "donner la permission" à la marque ou à l'enseigne de s'adresser à lui. Un concept développé par Seth Godin, vice président de Yahoo, dans un livre intitulé *Permission Marketing*. A ses yeux, Internet est le révélateur de ce que doivent devenir les rapports entre marque et client : c'est ce dernier qui choisira le niveau d'implication qu'il aura vis-à-vis de la marque, depuis le statut "d'étranger" jusqu'à celui d'acheteur fidèle, sous "intraveineuse". Cette nouvelle forme de relation doit interpeller les médias traditionnels qui poursuivent un monologue avec leurs lecteurs, auditeurs ou téléspectateurs. Pour eux aussi, Internet est une opportunité marketing exceptionnelle, même si - pour l'instant - elle ne l'est pas en termes économiques.

Les années 90 ont consacré la globalisation des marques, sans que l'on sache réellement s'il s'agissait d'améliorer la rentabilité des entreprises ou seulement assouvir le désir de conquête de ses dirigeants. Le consommateur, dans cette problématique, n'était que secondaire puisque les industriels - et dans une certaine mesure les distributeurs -

ont trop souvent l'outrecuidance de penser qu'il leur appartient. Et l'élastique a cassé. Le consommateur ne s'y reconnaissait plus. Pour la première fois, en 1998, les marques les plus emblématiques de cette mondialisation ont vu leurs parts de marché s'effriter : celles de Coca-Cola, de Kellogg's ou de Procter & Gamble... Certains se réjouissent déjà du déclin de l'empire. Il ne s'agit pas de cela,

### *Le consommateur prend le pouvoir. En attendant sa souveraineté consumériste.*

le fait qu'elles soient américaines n'est qu'une coïncidence. C'est le déclin de ceux qui appliquent la méthode Coué du marketing : la seule puissance de la marque doit suffire à convaincre le consommateur.

Et l'on voit le balancier s'inverser. Pour renouer le fil de leurs relations rompues avec leurs clients, les industriels ressuscitent de vieilles marques locales, redonnent le pouvoir à leurs filiales nationales, renforcent leurs stratégies de trade marketing et investissent le Web.

**BABETTE LEFORESTIER**