

FORESEEN

OBSERVATOIRE INTERNATIONAL DES TENDANCES SOCIOLOGIQUES

LES NOUVEAUX HORIZONS DE LA CONSOMMATION



● UNE RECHERCHE PILOTÉE PAR BERNARD CATHELAT

● L'ÉCLAIRAGE DE :

BRUNO BICH ● YVES CARCELLE

PHILIPPE FRANCES ● JEAN-PAUL GIRAUD

PAUL-LOUIS HALLEY ● PHILIPPE JAECKIN

JACQUES MAYOUX ● ALAIN DE POUZILHAC

CLAUDE SATINET

Plon

024290297

30

DANS LA MÊME COLLECTION

LES NOUVEAUX HORIZONS DE LA CONSOMMATION

LES NOUVEAUX HORIZONS DE LA CONSOMMATION

Une recherche dirigée par Bernard Cahen, directeur de la recherche et de l'innovation à Havas Advertising, Paris

Le sociologue créé par Alain de Pouzilhac, président de Havas Advertising, premier groupe européen et huitième mondial de conseil en communication, et piloté par Bernard Cahen, fondateur du CCA

Collaborant aux travaux de recherche

de Bernard Cahen (CCA)

de Jean-Louis Baudry (CCA)

de Jean-Louis Baudry (CCA)

de Jean-Louis Baudry (EHESS) et

de Annie Froy (Havas Advertising)

16-
Non

DA

1999-58672

DANS LA MÊME COLLECTION

Quelles élites pour le XXI^e siècle ?

Le retour des clans

L'impératif moral

De l'homo-sapiens à l'homme interactif

L'alternative des valeurs féminines

Le Mondain

(Voltaire, 1736)

LES NOUVEAUX HORIZONS DE LA CONSOMMATION

Une recherche et un débat réalisés par Foreseen,

*observatoire international des tendances
sociologiques créé par Alain de Pouzilhac,
président de Havas Advertising,
premier groupe européen et huitième mondial
de conseil en communication, et piloté
par Bernard Cathelat, fondateur du CCA*

Collaborent aux travaux Foreseen

- Bernard Cathelat (CCA)
- Mike Burke (CCA)
- Robert Ebguy (CCA)
- Camille Pascal (EHESS) et
- Annie Prost (Havas Advertising)

DANS LA MÊME COLLECTION

LES NOUVEAUX HORIZONS DE LA CONSOMMATION

De nouvelles tendances à l'horizon

Une recherche et un débat réalisés par Foreseen

DL-0011
05611
05611

observatoire international des tendances
sociologiques créé par Alain de Fouzillac,
président de Provas Advertising,
premier groupe européen et huitième mondial
de conseil en communication, et piloté
par Bernard Cathelat, fondateur du CCA

Collaborant aux travaux Foreseen

- Bernard Cathelat (CCA)
- Mike Burke (CCA)
- Robert Ebguy (CCA)
- Camille Pascal (EHESS) et
- Annie Prost (Provas Advertising)

© Foreseen 1999

Edition : Plon

Production : Euro RSCG Corporate Publishing

Réalisation : Lec/édition

ISBN 2-259-19051-0

11011



Le Mondain

(*Voltaire, 1736*)

ou le premier Eloge de la Consommation

Regrettera qui veut le bon vieux temps
Et l'âge d'or et le règne d'Astrée,
Et les beaux jours de Saturne et de Rhée ⁽¹⁾,
Et le jardin de nos premiers parents ;
Moi je rends grâce à la nature sage
Qui, pour mon bien, m'a fait naître en cet âge
Tant décrié par nos tristes frondeurs :
Ce temps profane est tout fait pour mes moeurs.
J'aime le luxe, et même la mollesse,
Tous les plaisirs, les arts de toute espèce,
La propreté, le goût, les ornements :
Tout honnête homme a de tels sentiments.
Il est bien doux pour mon coeur très immonde
De voir ici l'abondance à la ronde,
Mère des arts et des heureux travaux,
Nous apporter, de sa source féconde,
Et des besoins et des plaisirs nouveaux.
L'or de la terre et les trésors de l'onde,
Leurs habitants et les peuples de l'air,
Tout sert au luxe, aux plaisirs de ce monde,
Oh ! le bon temps que ce siècle de fer !
Le superflu, chose très nécessaire,
A réuni l'un et l'autre hémisphère.
Voyez-vous pas ces agiles vaisseaux
Qui du Texel ⁽²⁾, de Londres, de Bordeaux,

S'en vont chercher, par un heureux échange,
De nouveaux biens, nés aux sources du Gange,
Tandis qu'au loin vainqueurs des musulmans,
Nos vins de France enivrent les sultans !
Quand la nature était dans son enfance,
Nos bons aïeux vivaient dans l'innocence,
Ne connaissant ni le *tien* ni le *mien*.
Qu'auraient-ils pu connaître ? Ils n'avaient rien ;
Ils étaient nus ; et c'est chose très claire
Que qui n'a rien n'a nul partage à faire.
Sobres étaient. Ah ! je le crois encor :
Martialo ⁽³⁾ n'est point du siècle d'or.
D'un bon vin frais ou la mousse ou la sève
Ne gratta point le triste gosier d'Eve ;
La soie et l'or ne brillaient point chez eux.
Admirez-vous pour cela nos aïeux ?
Il leur manquait l'industrie et l'aisance :
Est-ce vertu ? C'était pure ignorance.
Quel idiot, s'il avait eu pour lors
Quelque bon lit, aurait couché dehors ?
Mon cher Adam, mon gourmand, mon bon père,
Que faisais-tu dans les recoins d'Eden ?
Travaillais-tu pour ce sot genre humain ?
Caressais-tu madame Eve, ma mère ?
Avouez-moi que vous aviez tous deux
Les ongles longs, un peu noirs et crasseux,
La chevelure assez mal ordonnée,
Le teint bruni, la peau bise et tannée.
Sans propriété l'amour le plus heureux
N'est plus l'amour : c'est un besoin honteux.
Bientôt lassés de leur belle aventure,

Dessous un chêne ils soupent galamment
Avec de l'eau, du millet et du gland ;
Ce repas fait, ils dorment sur la dure :
Voilà l'état de la pure nature.

Or, maintenant, voulez-vous, mes amis,
Savoir un peu, dans nos jours tant maudits,
Soit à Paris, soit dans Londres ou dans Rome,
Quel est le train des jours d'un honnête homme ?
Entrez chez lui : la foule des Beaux-Arts,
Enfants du goût, se montre à vos regards.
De mille mains l'éclatante industrie
De ces dehors orna la symétrie.
L'heureux pinceau, le superbe dessin
Du doux Corrège et du savant Poussin
Sont encadrés dans l'or d'une bordure ;
C'est Bouchardon ⁽⁴⁾ qui fit cette figure,
Et cet argent fut poli par Germain ⁽⁵⁾.
Des Gobelins l'aiguille et la teinture
Dans ces tapis égalent la peinture.
Tous ces objets sont vingt fois répétés,
Dans des trumeaux tout brillants de clartés.

De ce salon je vois par la fenêtre,
Dans des jardins, des myrtes en berceaux ;
Je vois jaillir les bondissantes eaux.
Mais du logis j'entends sortir le maître :
Un char commode, avec grâces orné,
Par deux chevaux rapidement traîné,
Paraît aux yeux une maison roulante,
Moitié dorée et moitié transparente :

(4) Religieux connus pour leur erudition biblique.

Nonchalamment je l'y vois promené ;
De deux ressorts la liante souplesse
Sur le pavé le porte avec mollesse.
Il court au bain : les parfums les plus doux
Rendent sa peau plus fraîche et plus polie.
Le plaisir presse : il vole au rendez-vous ;
Chez Camargo ⁽⁶⁾, chez Gaussin, chez Julie,
Le tendre amour l'enivre de faveurs.
Il faut se rendre à ce palais magique,
Où les beaux vers, la danse, la musique,
L'art de tromper les yeux par les couleurs,
L'art plus heureux de séduire les coeurs
De cent plaisirs font un plaisir unique.
Il va siffler quelque opéra nouveau,
Ou, malgré lui, court admirer Rameau.
Allons souper ! Que ces brillants services,
Que ces ragoûts ont pour moi de délices !
Qu'un cuisinier est un mortel divin !
Eglé, Cloris, me versent de leur main
Un vin d'Aï dont la mousse pressée,
De la bouteille avec force élancée,
Comme un éclair fait voler le bouchon ;
Il part, on rit, il frappe le plafond.
De ce vin frais l'écume pétillante
De nos Français est l'image brillante.
Le lendemain donne d'autres désirs,
D'autres soupers et de nouveaux plaisirs.
Or, maintenant, Monsieur du Télémaque ⁽⁷⁾,
Vantez-nous bien votre petite Ithaque,
Votre Salente et vos murs malheureux
Où vos Crétois, tristement vertueux,

Pauvres d'effets et riches d'abstinence,
Manquent de tout pour avoir l'abondance :
J'admire fort votre style flatteur
Et votre prose, encor qu'un peu traînante ;
Mais, mon ami, je consens de grand coeur
D'être fessé dans vos murs de Salente
Si je vais là pour chercher mon bonheur.
Et vous, jardin de ce premier bonhomme,
Jardin fameux par le diable et la pomme,
C'est bien en vain que, par l'orgueil séduits,
Huet, Calmet ⁽⁸⁾ dans leur savante audace,
Du paradis ont recherché la place :
Le paradis terrestre est où je suis.

(Voltaire, 1736)

-
- (1) Saturne et Rhée, détrônés par leur fils Jupiter, avaient fait régner l'âge d'or. Astrée, déesse de la Justice, quitta la terre à la fin de cet âge d'or. Le monde fut alors plongé dans l'âge de fer.
 - (2) Ile de Hollande, patrie des navigateurs et centre du commerce international au XVIIIe siècle.
 - (3) Auteur du *Cuisinier françois*, le roi des cuisiniers et le cuisinier des rois.
 - (4) Sculpteur du XVIIIe siècle.
 - (5) Excellent orfèvre ", de l'aveu même de Voltaire.
 - (6) Danseuse de l'Opéra qui ne vivait pas uniquement de son art...
 - (7) Fénelon, auteur des *Aventures de Télémaque* dont la morale rigoureuse s'inspirait d'une antiquité mythifiée.
 - (8) Religieux connus pour leur érudition biblique.

Le paradis terrestre est où je suis ;
Du paradis ont retouché la place ;
Huet, Calmer (8) dans leur savante andace,
C'est bien en vain que par l'original séduis
Jardin fameux par le diable et la pomme,
Et vous, jardin de ce premier bonhomme,
Si je vais là pour chercher mon bonheur,
D'être bête dans vos bras de salace
Mais, mon ami, je consens de grand cœur
Et vous priez, enot du peu traitant ;
J'admire fort votre style flatteur
M'empêcher de tout pour avoir l'obédience ;
Fauter d'effec et riches d'astérence

(Voltaire, 1730)

- (1) Saturne et Rhea, déesses par leur fils Jupiter, avaient fait naître l'âge d'or. Astrée, déesse de la justice, dut fuir la terre à la fin de cet âge d'or. Le monde fut alors plongé dans l'âge de fer.
- (2) Ile de Hollande, patrie des navigateurs et centre du commerce international au XVIIIe siècle.
- (3) Autant du Cuisinier français, le roi des cuisiniers et le Cuisinier des rois.
- (4) Sculpteur du XVIIIe siècle.
- (5) Excellent ouvrage "de l'avenue même de Voltaire".
- (6) Danseuse de l'Opéra qui ne vivait pas uniquement de son art.
- (7) Fénelon, auteur des Aventures de Télémaque dont la prose élégante s'inspire d'une antique mythologie.
- (8) Rongeur connus pour leur édition biblique.

Sommaire

AVANT-PROPOS :	
Alain de Pouzilhac, président de Havas Advertising.	15
INTRODUCTION :	
De la satisfaction des besoins matériels aux nouvelles exigences du consommateur.	19
1 ^{re} PARTIE : Le regard du sociologue	
Le diagnostic de la tendance sociologique.	25
2 ^e PARTIE : L'impact opérationnel	
Les conséquences pour le marketing et la communication	111
3 ^e PARTIE : L'éclairage des invités du club Foreseen	
Libres propos de dirigeants d'entreprises sur cette tendance et ses effets	133
<ul style="list-style-type: none">- Bruno BICH, président-directeur général de BIC- Yves CARCELLE, président-directeur général de Louis Vuitton- Philippe FRANCES, président-directeur général de Kingfisher Electrical- Jean-Paul GIRAUD, directeur général de la FNAC- Paul-Louis HALLEY, président-directeur général de Promodès- Philippe JAECKIN, directeur général de la Branche Biscuits de Danone- Jacques MAYOUX, vice-chairman Goldman Sachs- Claude SATINET, directeur général de Citroën- Alain de POUZILHAC, président-directeur général de Havas Advertising	

Sommaire

AVANT-PROPOS : un guide de l'ouvrage	
Alain de Pourbaix, président de Havas Advertising	15
INTRODUCTION : De la satisfaction des besoins matériels aux nouvelles exigences du consommateur	19
1 ^{re} PARTIE : Le regard du sociologue	25
Le diagnostic de la tendance sociologique	25
2 ^e PARTIE : L'impact opérationnel	
Les conséquences pour le marketing et la communication	111
3 ^e PARTIE : L'éclairage des invités du club Forcen	
Libres propos de dirigeants d'entreprises sur cette tendance et ses effets	133
- Bruno Bick, président-directeur général de BIC	
- Yves Caroux, président-directeur général de Louis Vuitton	
- Philippe Faroux, président-directeur général de Kingfisher Electrical	
- Jean-Paul Grand, directeur général de la FNAC	
- Paul-Louis Hauray, président-directeur général de Promodès	
- Philippe Jaccard, directeur général de la Branche Bacuits de Danone	
- Jacques Mayoux, vice-chairman Goldman Sachs	
- Claude Sarrat, directeur général de Citroën	
- Alain de Pourbaix, président-directeur général de Havas Advertising	

AVANT-PROPOS

Les prévisions sont parfois décevantes, sans doute parce qu'elles ne sont souvent qu'une extrapolation du passé ou le rêve d'un futur.

Aujourd'hui pourtant, dans un monde en complète mutation, rien n'est plus nécessaire que d'essayer de mieux comprendre les bouleversements en cours afin de mieux préparer la première décennie du XXI^e siècle.

La création par Havas Advertising de Foreseen, observatoire international des tendances sociologiques, est née avec cette modeste et belle ambition ; puisque la mutation est nécessaire, autant donc s'armer pour détecter les courants naissants au sein de nos sociétés, identifier les modèles de pensée encore balbutiants, les comportements individuels et collectifs, et faire des hypothèses sur ceux qui demain seront peut-être dominants.

Beaucoup de nos travaux s'appuient sur le travail quotidien des équipes du groupe de communication Havas Advertising et sur celui des chercheurs du CCA sous l'impulsion de Bernard Cathelat.

Nous avons en effet la chance, comme publicitaires, de pouvoir être à l'interface entre les besoins des acteurs de la vie économique et publique et les attentes des consommateurs et des citoyens.

Notre présence dans plus de 65 pays nous permet de déceler ces tendances de fond qui changeront nos sociétés à l'échelle mondiale.

Avec Foreseen, il ne s'agit pas de faire des prévisions mais de tirer parti de ce que nous observons pour permettre à ceux qui préparent l'avenir d'agir et d'entrer dans le futur avec des éléments de réflexion supplémentaires et une plus grande compréhension du monde qui les entoure.

Nul ne saurait prédire ce que nous réserve l'avenir. Mais soyons certains que celui-ci sera ce que les hommes en auront décidé ; c'est pour cela que nous avons souhaité que des dirigeants du monde de l'entreprise, de la vie publique et des intellectuels – les grands acteurs qui aujourd'hui bâtissent nos sociétés – apportent leur éclairage et leurs convictions sur les grandes tendances que nous avons mises en lumière.

Ce sont eux qui, par l'action qu'ils mettront en oeuvre, auront seuls la capacité de nous entraîner sans frilosité vers ce nouveau monde aux contours encore incertains.

Avec Foreseen, notre ambition pourrait finalement se résumer en quelques mots : avoir dès aujourd'hui un éclairage de ce que sera vraisemblablement demain.

Alain de Pouzilhac

INTRODUCTION

De la satisfaction des besoins matériels aux nouvelles exigences du consommateur

La consommation de masse est un phénomène particulièrement récent. Certains historiens l'accroissent à en retrouver les prémices dans les grandes métropoles européennes de la fin du XVIII^e siècle. L'opposition séculaire entre les objets nécessaires réservés aux peuples soumis à la nécessité et les objets superflus, privilégiés "nouveaux" des aristocrates, s'est vue réduite sous l'impulsion du progrès économique et de la multiplication des échanges. La prospérité, l'augmentation des revenus, la circulation des biens et des capitaux ont permis le développement de comportements nouveaux. Les objets se sont multipliés, leur choix s'est élargi, le fossé qui séparait le nécessaire du superflu s'est peu à peu comblé, la gamme de l'offre a su se faire aussi subtile que les nuances de la demande. Bien qu'elle ait impliqué alors une dégradation en termes de qualité, la démultiplication des objets a permis au jeu de l'imitation sociale de jouer à plein régime. Ainsi, les cotonnades indiennes bon marché fabriquées à Marseille ou à Orange dès la fin du XVIII^e siècle ont offert la possi-

Nous avons en effet la chance, comme publicitaires, de pouvoir être à l'interface entre les besoins des acteurs de la vie économique et publique et les attentes des consommateurs et des citoyens.

Notre présence dans plus de 65 pays nous permet de déceler des tendances de fond qui changeront nos sociétés à l'échelle mondiale.

Avec Foresight, il ne s'agit pas de faire des prévisions mais de tirer parti de ce que nous observons pour permettre à ceux qui préparent l'avenir d'agir et d'entrer dans le futur avec des éléments de réflexion supplémentaires et une plus grande compréhension du monde qui les entoure.

Nous ne pourrions prédire ce que nous réserve l'avenir. Mais soyons certains que celui-ci sera ce que les hommes en auront décidé ; c'est pour cela que nous avons souhaité que des dirigeants du monde de l'entreprise, de la vie publique et des intellectuels – les grands acteurs qui aujourd'hui bâtissent nos sociétés – apportent leur éclairage et leurs convictions sur les grandes tendances que nous avons mises en lumière.

Ce sont eux qui, par l'action qu'ils exercent en œuvre, auront seuls la capacité de nous entraîner sans faille vers ce nouveau monde aux contours encore incertains.

Avec Foresight, notre ambition pourrait finalement se résumer en quelques mots : avoir dès aujourd'hui un éclairage de ce que sera vraisemblablement demain.

Alain de Nourihac

INTRODUCTION

De la satisfaction des besoins matériels aux nouvelles exigences du consommateur

La consommation de masse est un phénomène particulièrement récent. Certains historiens s'accordent à en retrouver les prémices dans les grandes métropoles européennes de la fin du XVIII^e siècle. L'opposition séculaire entre les objets nécessaires réservés aux peuples soumis à la nécessité et les objets superflus, privilèges " naturels " des aristocraties, s'est vue réduite sous l'impulsion du progrès économique et de la multiplication des échanges. La prospérité, l'augmentation des revenus, la circulation des biens et des capitaux ont permis le développement de comportements nouveaux. Les objets se sont multipliés, leur choix s'est élargi, le fossé qui séparait le nécessaire du superflu s'est peu à peu comblé, la gamme de l'offre a su se faire aussi subtile que les nuances de la demande. Bien qu'elle ait impliqué alors une dégradation en termes de qualité, la démultiplication des objets a permis au jeu de l'imitation sociale de jouer à plein régime. Ainsi, les cotonnades indiennes bon marché fabriquées à Marseille ou à Orange dès la fin du XVIII^e siècle ont offert la possi-

bilité aux classes moyennes d'imiter la noblesse en suivant à peu de frais les évolutions de la mode dont les caprices ne sont plus réservés au seul entourage du souverain. De la robe bourgeoise au simple fichu de paysanne, c'est tout un univers de diversité et de tentation qui se démultiplie. Il lui faudra près de deux siècles pour s'imposer comme notre mode de vie.

L'industrialisation du XIX^e siècle amplifie le processus, les mêmes objets peuvent être produits à l'identique à des prix de plus en plus accessibles pour ceux qu'il est désormais convenu d'appeler des consommateurs. Comme l'écrivait Voltaire, “ *le luxe devient une chose bien nécessaire* ”, les masses se découvrent des désirs en même temps qu'elles prennent conscience de leurs frustrations. La littérature enregistre à sa façon le changement de décor; Honoré de Balzac décrit, amusé, les premiers pas de la publicité dans *César Birotteau*, Emile Zola annonce, subjugué, le triomphe de la grande distribution sur le petit commerce. *Au Bonheur des Dames* n'est plus un roman mais une prophétie.

Cette évolution de nos sociétés ne doit pas nous faire oublier que pendant des siècles – et dans le monde rural jusqu'à une période récente – la consommation s'est longtemps résumée à deux mots : autarcie et pénurie. La cellule familiale produit alors l'essentiel de ce qu'elle consomme et lorsqu'elle sort du cercle de l'auto-suffisance, c'est pour entrer dans celui, guère plus large, de l'échange de proximité le plus souvent démonétarisé. Le paysan échange sa production ou son travail contre les objets qu'il est incapable de fabriquer lui-même.

Acheter et consommer resteront ensemble des actes exceptionnels, des moments privilégiés qui marquent une rupture dans un quotidien de rareté. Le mariage est souvent l'occasion unique de consommer – de s'équiper comme l'on disait encore dans les années soixante –. Les meubles, le linge et les vêtements achetés pour l'occasion doivent accompagner une existence. A une époque où rien ne peut être remplacé avant des mois ou des années d'attente – les historiens estiment à deux ans le délai de fabrication de ces grandes armoires de mariage, normandes ou provençales, qui font aujourd'hui le bonheur des antiquaires – les choses n'ont pas vocation à être remplacées, mais à être pieusement conservées. L'objet n'est pas un produit que l'on jette après usage, mais un patrimoine que l'on entretient et que l'on transmet. Réparé, transformé, détourné, l'objet ne meurt jamais, il dure.

Mais confrontés à la peur du lendemain, les hommes ont toujours eu la même réaction psychologique, purger les frustrations accumulées, exorciser la peur du manque et de la privation dans des moments de défoulement marqués par une consommation pouvant aller jusqu'à l'orgie ! La noce ou la fête offrent alors l'occasion de dépenser en quelques heures le fruit de plusieurs mois de travail, de " faire la foire " au sens propre du terme.

Après la guerre, la société de consommation s'est confondue avec la société elle-même. Un nouveau système de valeurs et de nouveaux modèles d'achat et

d'usage, fondés sur la foi d'une croissance sans fin se sont imposés sans contraintes. Très vite la consommation est devenue un droit et les mécanismes du crédit ont accéléré sa démocratisation. La publicité grand public a banalisé de nouveaux comportements socialement acceptables, et déculpabilisé le plaisir de dépenser. La peur du manque, qui avait accompagné des générations de femmes et d'hommes, n'a pas survécu à l'abondance rassurante des grandes surfaces.

La crise a entraîné des modifications de comportements. Les consommateurs sont devenus plus exigeants, les clients ont réappris à choisir. La redécouverte de la pauvreté et de la précarité a terni le mythe d'une consommation démocratique; ceux qui peuvent consommer le font avec moins d'ostentation, la consommation exprime à nouveau un besoin de morale. La consommation se réorganise. Le consommateur d'aujourd'hui réinvente l'opposition entre une consommation d'obligation pour des produits courants et une consommation plaisir, pur moment de satisfaction personnelle. D'un côté on retrouve le besoin d'objets basiques, fonctionnels et durables, de l'autre la recherche de produits capables de satisfaire des aspirations à une véritable jouissance de la consommation.

Aujourd'hui, le consommateur a changé. L'accélération et l'abondance de l'information, l'amélioration des standards de qualité et la multiplication des services imposés par le jeu de la concurrence le rendent tou-

jours plus consumériste et exigeant. Le produit lui-même, sa qualité et son prix ne sont plus suffisants aujourd'hui pour motiver un choix. C'est au service rendu et à la satisfaction ressentie dans l'utilisation même du produit que le consommateur juge désormais les marques et les entreprises.

Les évolutions du consommateur présentées par l'Observatoire Foreseen ont des conséquences pour l'entreprise, son marketing et sa communication. Outre la réflexion sociologique, dont le rôle consiste à mieux découvrir et connaître les nouveaux consommateurs, le point de vue des chefs d'entreprises qui ont bien voulu nous faire partager les solutions qu'ils ont développées dans leur marché apportent au lecteur les éléments de réflexion susceptibles de l'aider à mieux définir ses propres actions.

Le consommateur moderne est exigeant. Il ne veut plus seulement acheter un produit, il veut acheter une solution. C'est un service qu'il attend, une expérience, une émotion. C'est pourquoi les entreprises doivent aujourd'hui proposer des solutions complètes, des services personnalisés, des expériences uniques. Elles doivent être capables de répondre à ces attentes et de créer une valeur ajoutée pour leurs clients. C'est le rôle du marketing et de la communication. C'est pourquoi les entreprises doivent aujourd'hui adopter une approche globale, une approche qui prend en compte tous les aspects de l'activité de l'entreprise, de la production à la distribution, de la recherche et développement à la vente et au service client. C'est pourquoi les entreprises doivent aujourd'hui être capables de s'adapter à un environnement en constante évolution, de répondre à de nouveaux défis, de créer de nouvelles opportunités. C'est pourquoi les entreprises doivent aujourd'hui être capables de travailler en réseau, de partager leurs connaissances, de collaborer avec leurs partenaires. C'est pourquoi les entreprises doivent aujourd'hui être capables de communiquer efficacement, de créer une image de marque forte, de fidéliser leurs clients. C'est pourquoi les entreprises doivent aujourd'hui être capables de gérer les risques, de protéger leurs données, de respecter les réglementations. C'est pourquoi les entreprises doivent aujourd'hui être capables de travailler de manière éthique, de respecter l'environnement, de contribuer au développement durable. C'est pourquoi les entreprises doivent aujourd'hui être capables de travailler de manière innovante, de créer de nouveaux produits, de développer de nouveaux services, de trouver de nouvelles solutions. C'est pourquoi les entreprises doivent aujourd'hui être capables de travailler de manière agile, de réagir rapidement aux changements, de s'adapter à l'incertitude. C'est pourquoi les entreprises doivent aujourd'hui être capables de travailler de manière transparente, de communiquer ouvertement avec leurs clients, de partager leurs données. C'est pourquoi les entreprises doivent aujourd'hui être capables de travailler de manière responsable, de respecter les droits de l'homme, de protéger l'environnement. C'est pourquoi les entreprises doivent aujourd'hui être capables de travailler de manière durable, de créer de la valeur à long terme, de contribuer au bien-être de la société.

Aujourd'hui, le consommateur a changé. L'accélération, l'abondance de l'information, l'amélioration des standards de qualité et la multiplication des services imposent le succès et le jeu de la concurrence le rendent tou-

1^{re} partie

Le regard du sociologue

Le diagnostic de la tendance
sociologique

Pour comprendre ce nouveau client, il est nécessaire de se remémorer les cycles de consommation précédents qui définissent son *patrimoine culturel* à l'aube d'une ère de consommation nouvelle.

La psychologie de la consommation a évolué au fil des décennies et va encore muter.

1^{re} partie

Le regard du sociologue

Le diagnostic de la tendance
sociologique

Les cycles de la consommation

Après l'accumulation patrimoniale,
la consommation plaisir
et la consommation d'économie,
à quelles évolutions assiste-t-on
chez le consommateur ?

Comment se sont réorganisés
ses besoins et motivations ?
Et selon quelle hiérarchie ?

Pour comprendre ce nouveau client, il est nécessaire de se remémorer les cycles de consommation précédents qui définissent son *patrimoine culturel* à l'aube d'une ère de consommation nouvelle.

La psychologie de la consommation a évolué au fil des décennies et va encore muter.

- Autrefois : l'ère de l'accumulation patrimoniale

Jusqu'à la seconde guerre mondiale, les sociétés dites aujourd'hui «développées» ont connu la pénurie ou, même pour les plus aisées, le risque de pénurie.

Le ressort psychologique de la consommation est l'angoisse du manque, on y réagit par le tropisme de l'écurieil : un réflexe d'accumulation de précautions, encouragé par la méfiance à l'égard de la monnaie et des «titres» ou valeurs mobilières.

Le moteur de la consommation est l'installation :

* *Installation de survie* pour les plus modestes, sous la forme d'un trésor de guerre monétaire réservé "au cas où", d'acquisition de biens immobiliers (terres ou maisons), d'équipements productifs (outils de travail) ou d'équipements de confort durables assurant une qualité de vie pour l'avenir quelle que soit la conjoncture d'environnement.

* *Installation patrimoniale* pour les classes aisées, visant à transmettre à ses descendants une situation durable de non-risque et de non-précarité, à la fois sous la forme d'un avoir et sous la forme d'un cocon prêt à bien vivre.

* *Installation statutaire* pour l'élite, indépendamment de sa richesse effective, consistant à enluminer sa façade sociale, à tenir son rang (ou le conquérir pour les nouveaux riches) par des signes matériels d'excellence et des marques symboles d'appartenance aux *happy few*.

Pendant des siècles, consommer est resté
le privilège d'une élite restreinte.

Après la guerre, la prospérité, l'augmentation
des salaires comme la démocratisation du crédit
ont bouleversé les comportements.

Consommer est devenu un droit, la société
s'est transformée en une société de consommation.

Avec la crise, les consommateurs ont changé,
ils sont devenus plus exigeants en termes de valeurs,
d'information, de services et de relations.
Ces changements conditionnent désormais
les succès commerciaux des entreprises.

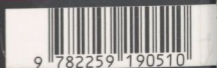


Qui sont les nouveaux consommateurs ?
Quelles sont leurs attentes ?

Comment mettre en œuvre des solutions commerciales,
marketing et de communication adaptées
aux nouvelles exigences qui s'expriment ?

L'OBSERVATOIRE FORESEEN, CRÉÉ PAR HAVAS ADVERTISING,
ANALYSE CE QUE SERONT DEMAIN LES NOUVEAUX HORIZONS
DE LA CONSOMMATION ET ÉCLAIRE DE SON REGARD PROSPECTIF
LES DÉCIDEURS SUR LES RÉPONSES À APPORTER POUR MIEUX
CONQUÉRIR ET FIDÉLISER LES NOUVEAUX CONSOMMATEURS

L'ANALYSE ET LE
SOLUTIONS PROPOSÉE
PAR L'OBSERVATOIRE FORESEEN
ET SES INVITÉS APPORTENT
DÈS AUJOURD'HUI UN
ÉCLAIRAGE DE CE QUE SERA
VRAISEMBLABLEMENT DEMAIN



9 782259 190510

Participant d'une démarche de transmission de fictions ou de savoirs rendus difficiles d'accès par le temps, cette édition numérique redonne vie à une œuvre existant jusqu'alors uniquement sur un support imprimé, conformément à la loi n° 2012-287 du 1^{er} mars 2012 relative à l'exploitation des Livres Indisponibles du XX^e siècle.

Cette édition numérique a été réalisée à partir d'un support physique parfois ancien conservé au sein des collections de la Bibliothèque nationale de France, notamment au titre du dépôt légal. Elle peut donc reproduire, au-delà du texte lui-même, des éléments propres à l'exemplaire qui a servi à la numérisation.

Cette édition numérique a été fabriquée par la société FeniXX au format PDF.

La couverture reproduit celle du livre original conservé au sein des collections de la Bibliothèque nationale de France, notamment au titre du dépôt légal.

*

La société FeniXX diffuse cette édition numérique en accord avec l'éditeur du livre original, qui dispose d'une licence exclusive confiée par la Sofia – Société Française des Intérêts des Auteurs de l'Écrit – dans le cadre de la loi n° 2012-287 du 1^{er} mars 2012.

Avec le soutien du

