

Le consommateur de demain...



« Ça, c'est encore de la pub ! »

Marc-Alexandre Legrain



La consommation de demain ; enjeux et dangers.

Les modes de vie et de consommation évoluent désormais à un rythme rapide et obligent les entreprises à s'adapter et à repenser leur approche clientèle en permanence. Il est impossible de prévoir l'avenir avec exactitude, mais trois tendances majeures, déjà présentes dans le comportement et les attentes du consommateur, vont se renforcer.

L'interactivité & l'implication

La relation entre la marque et le consommateur, jusqu'il y a peu, était un schéma à sens unique : la marque envoyait (et envoie encore...) des messages, sollicitait la venue en magasin, essayait de déclencher un achat (promotions),... et le consommateur réagissait passivement en acceptant ou refusant cette démarche commerciale, à travers son acte d'achat. Le développement d'Internet, l'élévation du niveau d'éducation, l'émancipation et le désir d'expression individuelle remet en cause ce schéma. Aujourd'hui, le consommateur est actif dans la relation et exige de pouvoir dialoguer avec la marque, exprimer son avis et le voir pris en considération. Le succès de la plate forme Internet www.leclientestroi.be prouve ces affirmations.



Le client d'aujourd'hui et de demain veut s'impliquer encore davantage et participer à l'élaboration du produit. Ce qui signifie que l'offre doit être réajustée pour répondre à un besoin réel de l'individu.

300.000 belges ont participé au concept « Crée ton goût » pour les chips Lay's, qui dit mieux ?



Plus fondamentalement, cette tendance impose aux marques une nouvelle posture, plus transparente, plus honnête, voire plus éthique, face à leurs consommateurs : dès lors que celui s'engage dans une relation commerciale, en confiance, il exige de la marque d'être digne de cette confiance et utilise tous les moyens d'expression dont il dispose s'il s'estime trahit.

Une marque peut subir cette insatisfaction et être détruite en quelques heures, notamment grâce au « buzz internet ».

La personnalisation du produit (ou le One to One)

Chaque humain est unique et le revendique ! Il attend des marques (enseignes) que ce privilège soit respecté et que les produits répondent précisément à son besoin du moment, à son style de vie, à son environnement familial et social...

L'évolution de la société se traduit par différentes attentes ; l'aspect sécuritaire (7 ans de garantie,...), l'aspect bio, l'aspect quantitatif (par exemple les portions individuelles en alimentation), l'aspect facilité (les salades nettoyées et découpées en sachet),...

L'explosion démographique des seniors oblige les marques à adapter leur concept en tenant compte des attentes de cette cible (confort, conseil, relationnel,...).

Le nombre d'hommes seuls (augmentation des cellules monoparentales) laisse à penser que les marques devront également tenir compte des changements de comportement d'achat de produits « droguerie ». Pour exemple, les produits de lessive parfumés à la fleur d'oranger devront faire place à des senteurs plus masculines.



Le souci de la planète

Les premières années du XXIème siècle ont été marquées par une prise de conscience de l'impact de notre consommation sur l'état de la planète, et plus encore sur son évolution.

Le développement durable devient une préoccupation universelle, et, pour un nombre croissant de consommateurs, un critère clé dans leur comportement d'achat.

Cette préoccupation est transversale : elle concerne tous les produits, tous les secteurs d'activité (alimentation, habillement, construction, santé,...) et porte tant sur les aspects environnementaux (baisse de consommation d'énergie) que sociaux (transports) ou économiques (moins d'emballage, recyclage,...).

Le développement durable, considéré au départ comme une niche pour des produits ciblés, est en train de devenir un critère essentiel autorisant l'existence d'une entreprise et de son offre.

L'évolution de l'enseigne « Nature & découvertes » prouve cet engouement massif... grâce à des actes concrets, entre autres leur fondation pour la protection de l'environnement.

