

Licence professionnelle « Adjoint de Direction PME-PMI »
Examen de Marketing
Durée : 2 heures

Sujet : Les caractéristiques des consommateurs évoluent sans cesse et plusieurs études tentent d'anticiper le futur, en vue de fournir aux entreprises des éléments capitaux pour adapter leur offre.

L'article joint en annexe détaille les résultats de l'une d'entre elles, visant à identifier quelques portraits robots des consommateurs de 2020.

Il vous est demandé d'explicitier si, selon vous (et au regard de vos expériences et lectures personnelles), les tendances décrites ont d'ores et déjà (en 2018) quelques fondements.

Vous tenterez d'argumenter votre point de vue en vous appuyant sur des exemples illustratifs particuliers.

Pièce jointe :

- 1 article publié par www.ladn.eu - « Quel consommateur en 2020 » - 25 janvier 2017



Quel consommateur en 2020 ?

Mélanie Roosen - www.ladn.eu. - 25 janv. 2017

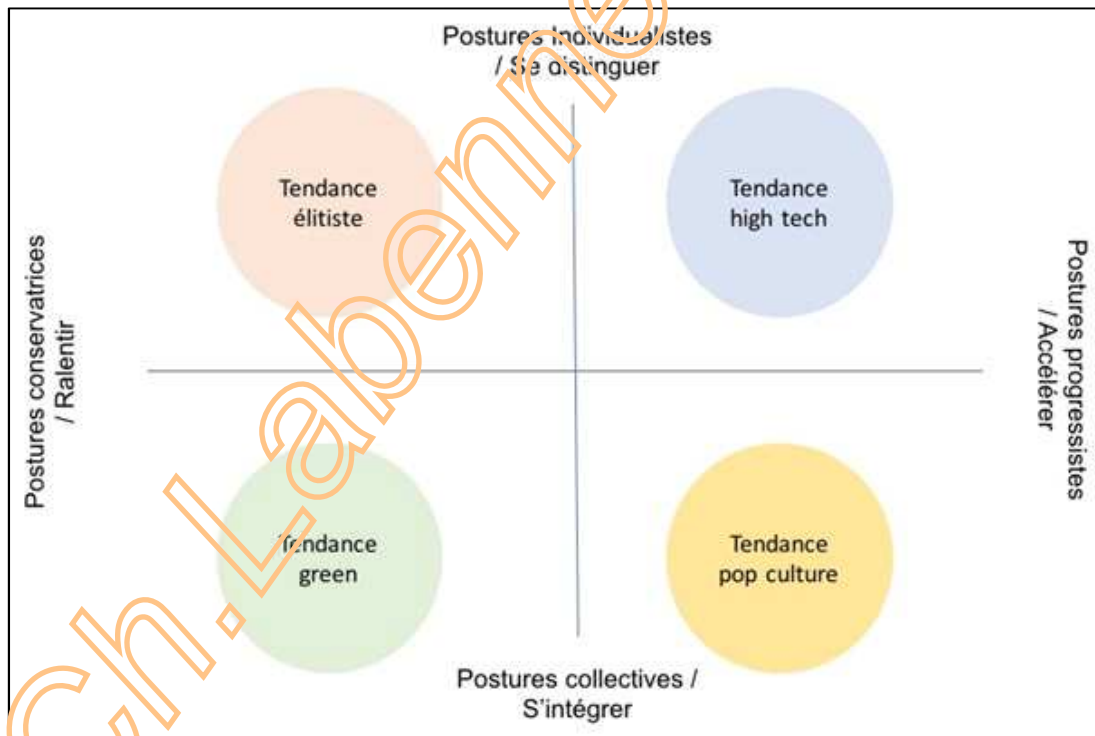
Les innovations technologiques bouleversent nos habitudes de travail, notre logement, la façon dont on se déplace... Une étude fait le point sur les tendances structurantes de 2020.
« Les espèces qui survivent ne sont pas les espèces les plus fortes, ni les plus intelligentes, mais celles qui s'adaptent le mieux au changement. » - Charles Darwin

« **S'adapter aux tendances** » : voilà l'enjeu véritable auquel nous faisons face. Pas toujours facile de savoir ce qui relève de la mode ou de la tendance de fond, ce qui nous sera utile ou nuisible, ce qui créera du lien ou de la distance.

Pour Régis Ravanas, directeur Général Adjoint Diversification et Développement Groupe de TF1, c'est tout le paradoxe du progrès : il est à la fois plein de promesses et d'angoisses.

En co-création avec les équipes de Promostyl, TF1 Publicité dresse les portraits des nouveaux consommateurs, hybrides mais bien définis, auxquels les marques, les médias et les agences devront s'adresser.

La réaction d'un individu par rapport à un contexte se fait en fonction de ses aspirations, de ses valeurs et de ses expériences. Ces paramètres ont tendance à se complexifier du fait des influences, multiples et parfois paradoxales, auxquelles nous sommes soumis. L'individu, comme les marques, peuvent se mettre en tension entre plusieurs axes pour en souligner la richesse (voir schéma ci-dessous) :



a) Axe vertical (individualiste/collectif) :

A une extrémité se situent les postures individualistes. Elles correspondent au besoin de se distinguer, de montrer sa singularité, de se reconnaître entre élites ou initiés, de posséder des objets rares, personnalisés ou exclusifs, qui nécessitent un savoir-faire traditionnel ou de pointe.

A l'opposé, se trouvent les postures collectives. Elles répondent au besoin de s'intégrer, d'adopter les codes du plus grand nombre. Cet axe intègre des « suiveurs » mais aussi des personnes ou des marques qui vont viser le long terme, la cohésion sociale et une approche naturelle et créative bénéfique à la collectivité.

b) Axe horizontal (conservateur/progressiste) :

A une extrémité, on trouve les postures conservatrices. Elles répondent au besoin de ralentir et de repenser la société en puisant dans les codes du passé (savoir-faire, tradition rassurants, connus et ayant fait leurs preuves.)

A l'autre, apparaissent les postures progressistes associées au besoin d'accélérer et d'embrasser son époque et de la faire évoluer vers de nouveaux horizons en adoptant des nouveaux comportements. Un axe qui privilégie la prise de risque, les expériences et la nouveauté.

Au total, en superposant les deux axes, **4 « tendances de profil » se dessinent** pour définir les individus : élitiste, high tech, green, et pop culture

a) Tendance high tech : une vision futuriste et technologique du monde de demain ; le virtuel au service de l'humain.

Auparavant, la technologie était très fonctionnelle. Elle soignait, elle libérait du temps... Aujourd'hui, elle est émotionnelle. En fonction de ses besoins, préférences et modes de vie, le consommateur peut personnaliser et paramétrer les outils technologiques qui l'entourent : tutoriels, gestion du corps, communication immédiate et visuelle, flux d'information ciblé, ou robots domestiques... le tout géré par une intelligence artificielle bienveillante, qui le connaît mieux que quiconque. Les progrès du big data et des algorithmes permettent aux aides assistées d'être de plus en plus précises et personnalisées.

La technologie devient sensible, et intègre une dimension ludique pour s'adresser au consommateur comme à son meilleur ami.

4 types de comportements pourraient ainsi voir le jour en 2020 dans cette catégorie :

- L'omniconsommateur.
- Le quotidien simplifié.
- La personnalisation émotionnelle.
- La gamification comme style de vie.

Pour ces consommateurs, seront en voie d'extinction : les écrans, les claviers et souris, les casques audio, la mort, les prises électriques, la carte bancaire, les câbles, les chauffeurs de taxi, le permis de conduire, l'écriture, l'essence, les aides ménagères, le soutien scolaire, la réalité.

b) Tendance green : comment préserver les ressources tout en répondant aux besoins d'une population croissante ?

Enjeux politique, économique et social, l'environnement est au cœur des préoccupations citoyennes. Un équilibre gagnant-gagnant doit s'instaurer entre l'Homme et la planète pour retrouver une croissance plus naturelle.

4 mouvances comportementales devraient alors s'installer d'ici 2020 :

- Vers une autonomie énergétique.
- Courts-circuits et circuits courts.
- Remettre l'humain au cœur des réflexions.
- Créations engagées.



Seront alors en voie d'extinction : le plastique, l'industrie de masse, l'élevage industriel, le gaspillage, l'obsolescence programmée, le capitalisme, le nucléaire, les hydrocarbures, le dépit du bon sens, la souffrance animale, le maquillage, la dépendance énergétique, les piles en batteries, la méchanceté.

c) Tendances élitistes : le luxe en quête de quiétude et des consommateurs moins futiles. Les codes du luxe commencent déjà à changer : les grandes marques font toujours rêver, mais ce sont les expériences qui sont plus valorisées. Mieux vaut être qu'avoir... Il est urgent de savourer le moment présent, dans une quête de sens et d'authenticité.

4 principes comportementaux pourraient dès lors s'enraciner à ce niveau pour 2020 :

- Prendre le temps... de le perdre.
- Expériences induplicables.
- Eloge de la simplicité.
- Autour d'un patrimoine.

Pour ces adeptes de l'élitisme seront en voie d'extinction : le masstige, les parfums de stars, la démesure, le gâchis, l'outrance, la vulgarité, l'inculture, les dépenses inconsidérées, les valeurs ajoutées injustifiées, le culte de la performance, le non-professionnalisme, la superficialité.

d) Tendances pop culture : participative et collaborative, elle repense les codes de la consommation pour prôner la culture du faire soi-même

A la croisée des chemins, ceux qui suivent cette tendance respectent l'écologie, sont en quête d'authenticité, et férus de technologie. Les échecs des gouvernements et des institutions à créer de l'emploi, assurer l'égalité sociale et préserver la nature incitent la nouvelle génération à se prendre en charge elle-même, et trouver des solutions hors-système.

Bye-bye économie, bonjour « Eco-New-Me » : plus équitable, plus durable, le consommateur y devient un acteur de la richesse qu'il crée. De nouveaux citoyens-fabricants émergent, conscients des problématiques contemporaines qu'ils tentent de résoudre en petits groupes déterminés et créatifs.

4 modes de pensée pourraient à ce niveau prendre leur envol d'ici 2020 :

- Les makers, citoyens de demain.
- Repenser l'éducation.
- L'uberisation de la société.
- Les créatifs culturels.

Disparaîtront alors logiquement pour ces consommateurs : la hiérarchie verticale, l'entreprise industrielle, le management, génération X, le salariat, les spéculations, les métiers pour la vie, la propriété privée, l'école, les grands groupes.

Demain s'écrit donc aujourd'hui. En moins d'un quart de siècle, les progrès technologiques ont réussi à bouleverser nos façons de penser et de concevoir l'avenir. Et nous ne sommes qu'aux balbutiements des potentiels qu'ils peuvent nous offrir... La révolution industrielle que nous vivons aujourd'hui s'accompagne d'une contrainte de croissance continue et génère une onde de choc qui entraîne un paradoxe majeur : inquiétude d'une société qui évolue trop vite, enthousiasme de nouvelles perspectives.