

Consommateurs en rupture, Nouveaux deals avec les marques

I - Lignes de fracture chez le consommateur

1. Renversement de perspective, les choix de consommation ne sont plus régis verticalement mais horizontalement :
 - Au **modèle vertical / pyramidal rigide**, régi par des valeurs préétablies :
 - celles de l'expert, du médecin, du professeur, des parents, de l'ami qui a tout vécu...
 - Se substitue **un autre modèle**, horizontal, plus mobile et plus souple
 - où **les choix** de styles, de cultures de marques, de bénéfiques produits, de valeurs diététiques ...
 - se font de **proche en proche**, au gré des influences et des périples du shopping ou de la rêverie.
2. Cette mutation favorise une prise de pouvoir : celle de l'individu
 - Les choix, notamment en matière de consommation, étant de moins en moins effectués en référence à une tradition, à des normes collectives –morales, sociales,
 - une large place est faite à l'**individu** et à ses choix très personnels : à l'expression continue de désirs, traversés d'**émotions** et d'**imaginaires** pluriels,
 - partagés et **relayés par des petits groupes**, souvent fugaces, réels ou virtuels, dotés du don d'ubiquité (d'un bout à l'autre du globe, web aidant).
3. Passage d'un modèle de consommation fonctionnel et froid à un modèle de consommation fondé sur l'expérience et l'émotion
 - Le **schéma pavlovien** : besoin identifié / réponse proposée/ achat déclenché, non seulement, on le sait, ne fonctionne plus mais il indispose ;
 - Ce que le consommateur recherche en priorité dans sa relation aux produits et aux marques n'est plus tant de recevoir une «réponse» unilatérale que de partager une **expérience**, qui sera pour lui l'occasion de se projeter, d'introduire un fragment d'**imaginaire** dans son quotidien.

Les marques et produits jouent le rôle de **supports déclencheurs** de ces nouvelles expériences.

Celles-ci, souvent aussi brèves qu'implicantes, ont leur scène privilégiée : le point de vente.

Il représente le moment de vérité, où une aventure se noue ou se défait, entre un consommateur, une marque, un produit.

Le **moment de l'acte d'achat**, traversé d'affects, d'envies, de fantaisie tend à devenir le **moment-clé** : la chose importante, **d'avantage que le produit lui-même.**

L'espace de vente concentre ainsi **de plus en plus d'enjeux** : il ne peut plus être réduit à une addition de linéaires ; il est devenu une « bibliothèque » vivante de micro-happenings, qui attendent le passage du consommateur pour être activés, l'espace de quelques secondes

On comprend que les professionnels de la distribution parlent avec de plus en plus d'insistance de théâtralisation de leurs magasins.

Les espaces, notamment ceux qui sont dédiés à des univers de marques, sont puissamment scénographiés : mégastores Adidas ou Nike ou, dans un autre registre, les espaces Séphora et tout récemment Nivéa, annonciateurs pour demain d'autres espaces : les nouveaux concepts d'hypermarchés en gestation.

II - Quelles conséquences pour les marques dans leur relation avec le consommateur ?

1. De nouveaux pactes, de nouveaux « deals » et de nouveaux partages de souveraineté entre les marques et les néo-consommateurs :
 - Les marques vendent **de moins en moins de produits physiques**, techniques, fonctionnels.
 - Elles vendent **de plus en plus de l'immatériel** : support et promesse de ces micro-événements qui animent le quotidien du consommateur
2. Ces mutations dans les modèles de représentation et de consommation conduisent les marques à changer foncièrement de posture :

➤ **à enrichir leurs offres en y important de la « culture ».**

Les exemples abondent, pas nécessairement spectaculaires, mais très visibles et remarquables s'agissant des produits dits naguère de « première nécessité » :

- riz thaï, indiens, vietnamiens et maintenant **risottos express**
- **les thés** ont connu le même chemin : enrichissant leurs gammes en puisant dans la **diversité des cultures**, ils s'attachent maintenant à devenir des objets d'art au quotidien : créations et plaisir pour les yeux, avant l'infusion, puis pendant ;
- **les cafés** ont fait fortune en s'associant un nouveau geste, de nouveaux petits objets magiques : les capsules et leurs nouveaux appareils, qui permettent **-lampe d'Aladin moderne-** de reconstituer à la maison, à volonté, l'expérience du bar et de son expresso. Lavazza importe le mot même d' « expérience » dans son concept de communication.

S'agissant des marques de catégories de produits systématiquement marketées depuis longtemps, leurs discours et leurs politiques d'innovation continuent d'évoluer et de s'enhardir, en proposant à **nos papilles comme à nos imaginaires** des expériences inédites :

- tel ce « trublion du goût » et de la biscuiterie, qui lance ses « tout petits sablés » **au thym et aux baies roses**, au miel et au sésame...
- Cette nouvelle posture des marques qui les pousse à inventer de nouvelles langues, à devenir une nouvelle sorte **d'acteurs culturels**, sans prétention mais avec détermination.

3. Quelques exemples significatifs :

- **Bongrain**, qui a si bien compris que pour bien vendre des fromages « prédécoupés »,
 - il fallait cesser de mettre en rayon de la matière première brute en tranches,
 - pour proposer au consommateur une nouvelle vision, ambitieuse et créative, une nouvelle culture de la sandwicherie.
- **Un des acteurs majeurs de l'éclairage**, qui refond le rayon dans les principaux pays d'Europe
 - et le réinvente, en étroite collaboration avec une grande enseigne de la distribution,
 - en mettant en place un nouveau langage, celui des humeurs et des climats (des « moods ») :
 - d'électricien, il devient lui aussi animateur d'ambiances et de décoration intérieure.
- Autre exemple, en gestation : **l'agence bancaire de demain**
 - elle ne sera plus du tout un espace technique, explicatif, fonctionnaliste et clos ;
 - elle sera bientôt un espace boutique, ouvert sur la ville, d'un genre un peu particulier : la boutique des projets de vie et des moyens de les concrétiser.
- **Dulux Valentine**, qui transforme l'univers de la peinture, l'ayant fait passer tout d'abord de l'ère de la chimie et du marchand de couleurs, pas si ancienne, à celle du bricolage « do it yourself », pour entrer maintenant de plain-pied dans le monde raffiné et infiniment personnel de la décoration, le profil de l'offre au point de vente évoluant fortement :
 - de rationnelle, technique, « pratico-pratique »,
 - elle s'achemine vers une proposition de « collection de paysages intérieurs »,
 - la marque passant d'un statut de « sachant » technicien à celui d'ordonnateur d'ambiances, de maître de cérémonies intimes : ensemblier des émotions et de l'invention du consommateur / décorateur.