

LES DIX TENDANCES CONSOMMATEURS 2010

Le site internet « *www.trendwatching.com* » a sélectionné 10 typologies de consommateurs, qui apportent un éclairage intéressant à l'évolution des habitudes et attentes des consommateurs post-crise.

1°) Business as unusual :

Oubliez la récession : les changements sociétaux, qui devraient dominer 2010, ont été enclenchés bien avant la crise.

Au-delà de leur rôle de producteur ou distributeur de produits, les entreprises doivent assumer leur responsabilité citoyenne, qui doit se matérialiser par une nouvelle transparence envers les consommateurs et un engagement social et écologique plus global que leur action dans la sphère économique.

2°) Urbany :

La culture urbaine est The culture. L'urbanisation à l'extrême en 2010, 2011, 2012... engendrera des consommateurs plus sophistiqués et exigeants à travers le monde.

Les consommateurs sont plus que jamais des citadins et la culture urbaine devient culture dominante. Ce mode de vie est en demande de perpétuelles innovations pour répondre aux exigences de mobilité, rapidité et communication de ce cadre de vie.

3°) Real time reviews :

Quel que soit le service ou le produit lancé en 2010, il sera examiné « en masse » et en temps réel.

Les gens n'ont plus de temps à perdre : l'information se consomme et se partage en temps réel. C'est la tendance du « *nowism* » qui peut noyer le consommateur sous des flux de contenu de marque ou contributif et offre un nouveau défi aux marques qui veulent émerger : désormais, il faut prendre part aux live-streams des consom'acteurs.

4°) (F)luxury :

Les codes de statut étant de plus en plus défragmentés, le luxe se déterminera par ce qu'en attendent les consommateurs ces douze prochains mois.

Le luxe, c'est un mélange exclusif de tradition et d'avant-garde, la rareté d'un savoir-faire, qui engendre plaisir personnel et reconnaissance sociale. Au-delà de cette définition restrictive, c'est surtout un secteur qui doit savoir se réinventer pour s'adapter aux nouvelles attentes de ses « *fans* », tout en cultivant sa part d'irrationnel pour faire d'un acte d'achat une expérience unique.

5°) Mass Mingling :

Les modes de vie online suscitent de vraies interactions avec le réel, faisant voler en morceaux toutes les prédictions d'un futur virtuel et socialement isolé.

Les médias sociaux et applications mobiles redéfinissent les interactions humaines. Le cliché des no-lives rivés à leurs écrans n'est plus d'actualité : loin de couper les gens de la société, le virtuel enrichit les relations réelles d'une dimension supplémentaire et offre un nouvel espace de rencontre qui s'affranchit des contraintes géographiques.

6°) Eco-Easy :

En 2010, pour atteindre véritablement des objectifs verts, entreprises et gouvernements obligeront les consommateurs à avoir des comportements écologiques, en restreignant leurs choix.

La prise de conscience à l'échelle gouvernementale de la question écologique se traduit actuellement par de nouvelles interdictions qui accélèrent les changements de comportement. Ce n'est pourtant qu'une étape de transition qui devra se poursuivre par l'intégration de pratiques durables autant pour les entreprises que les particuliers, et qui seront la nouvelle norme.

7°) Tracking & Alerting :

Suivre et alerter sont les deux nouvelles tendances fortes, avec pour objectif des consommateurs, d'étendre leur contrôle sur le web.

Alors que les gens sont atteints d'infobésité, le message pertinent doit venir directement à eux. Aussi, les services qui sélectionnent et centralisent les bonnes volontés, relayés par des systèmes d'alerte qui permettent de ne pas passer à côté de ces informations sélectionnées et attendues apportent une réelle valeur ajoutée aux utilisateurs.

8°) Embedded Generosity :

L'année prochaine, générosité s'appliquera à l'air du temps, entraînant des actions de bienfaisance plus pragmatiques et collaboratives pour les consommateurs.

En s'associant à une cause humanitaire, les entreprises apportent un sens nouveau à la consommation de leurs produits auprès de consommateurs qui peuvent ainsi concilier action solidaire et optimisation de leur pouvoir d'achat.

9°) Profil Myning :

Avec des centaines de millions de personnes qui nourrissent un profil online, 2010 sera une année forte en perspectives monétaires pour les consommateurs.

En divulguant toujours davantage nos vies sur le web se pose la question de la gestion de ces informations sensibles. C'est un nouveau marché qui doit répondre aux besoins de protection et de stockage des données personnelles par les individus eux-mêmes.

10°) Materialism :

2010 verra des opinions encore plus arrêtées, plus tranchées et plus crues que 2009 ; est-ce que les marques oseront ?

A force de vouloir convenir à tout le monde, la publicité n'emballe plus personne. Aussi, il faut faire confiance à la maturité du public et oser une approche décalée pour se différencier : les gens adhèrent davantage à une publicité choquante qu'ennuyeuse.