

Retranscription des vidéos de la semaine

2 : Les tendances marketing

PRESENTATION DE LA SEMAINE 2

Dans ce module consacré aux faits marquants de la consommation, nous allons chercher à situer la consommation dans une perspective historique en abordant systématiquement, décennie par décennie, les évolutions de notre société.

Pour chaque décennie, nous mettrons l'accent sur les adaptations successives de la démarche marketing en fonction des tendances de cette décennie.

Pour ce faire, nous avons adopté une perspective résolument sociologique.

1 – 1950'S : DE LA PENURIE A L'ABONDANCE

La décennie 1950 voit le passage d'une société dite de pénurie à une société d'abondance. En effet, pendant cette période, on constate une forte croissance du pouvoir d'achat des français. A partir de 1950, le revenu réel du pays progresse à un rythme supérieur à 10 % par an. Parallèlement, on observe de très nombreux nouveaux produits qui sont commercialisés. En 1968, un indice montrera que ce volume des biens présents sur le marché sera deux fois et demie plus important que celui du nombre de biens présents en 1950.

Dans les années 50, les produits qui apparaissent sur les marchés préfigurent des organisations marchandes au secteur que nous connaissons tous aujourd'hui.

Donnons quelques exemples de produits qui se développent au cours de cette décennie. Tout d'abord dans le domaine alimentaire, on peut citer les produits laitiers, les préparations culinaires qui aident à la confection de la cuisine. On peut citer également les potages, les boissons non alcoolisées, la confiserie. Dans le domaine de l'équipement ménager, on observe le développement de la marque Moulinex et toute la gamme de produits afférente à cette époque et enfin, des produits d'origine américaine comme le coca ou le ketchup.

Dans cette perspective, les sociologues désignent cette période comme le début de la société de consommation. Il paraît donc important de s'interroger sur une possible définition de la société de consommation.

Focalisons-nous tout d'abord sur ce que la société de consommation n'est pas. Il paraît important de s'inscrire en faux contre l'idée assez souvent répandue selon laquelle une société de consommation créerait artificiellement des besoins. Eh bien non, la société de consommation n'est pas une société dans laquelle les besoins sont artificiellement créés puisque les sociologues s'accordent à reconnaître que les principaux besoins de l'homme préexistent et sont pratiquement les mêmes depuis l'origine des sociétés, par exemple se nourrir, se loger, se vêtir, se déplacer, se distraire, communiquer, se reposer. Ainsi, ce n'est pas le besoin qui est nouveau, mais le produit ou service destiné à le satisfaire.

Ce qui caractérise une société de consommation, c'est que cette satisfaction des besoins qui préexiste va être proposée dans le cadre d'un échange commercial alors que jusqu'à présent de nombreux besoins dans le passé ont pu être satisfaits de manière empirique, interpersonnelle et parfois gratuite. L'exemple qui nous paraît significatif est celui de Meetic qui propose une organisation marchande des rencontres alors que le besoin de rencontrer quelqu'un existe depuis bien longtemps avant la proposition commerciale de Meetic.

Ainsi, la confiserie destinée à satisfaire le besoin de se faire plaisir, le besoin de gourmandise, le marché du jouet qui va se développer, le marché du prêt-à-porter destiné à satisfaire le besoin de se vêtir et qui s'est répercuté aujourd'hui avec le développement de toutes les boutiques de prêt-à-porter que personne n'ignore. Plus généralement, Robert Rochefort souligne une organisation marchande progressive de secteurs comme les loisirs, l'ameublement, les services aux personnes âgées, le soutien scolaire et très récemment, les rencontres tel que nous avons observé avec l'exemple de Meetic.

Concluons l'analyse des caractéristiques spécifiques de la décennie des années 50 par une réflexion sur les conséquences pour la démarche marketing. Nous procéderons de même à chaque conclusion d'analyse pour les décennies 60, 70, 80, etc. Notons cependant que la réflexion sur les conséquences pour la démarche marketing ne remet pas en question la définition qui a été proposée dans le module consacré au concept marketing. Il s'agit seulement de mettre en exergue des points d'adaptation de la démarche liés aux spécificités de chaque décennie.

Ainsi, dans le cas de la décennie des années 50, nous avons pointé l'intensification de la concurrence qui va obliger les entreprises à pratiquer un marketing de combat c'est-à-dire qu'elles vont donner priorité à la préservation de leurs parts de marché. Comme le montre le schéma suivant, lorsqu'une entreprise se développe sur un marché qui n'est pas encore saturé, il est plus facile pour elle de chercher à conquérir de nouveaux clients. Au contraire, dans le cas de marché saturé où l'ensemble des marques ont réussi à proposer leurs produits à l'ensemble des clients, il va s'agir pour la marque A de chercher à convaincre un possesseur d'un produit de marque B de passer plutôt sur la marque A, par exemple c'est le cas sur le marché des opérateurs téléphoniques et même si cet exemple est récent, c'est ce qui s'est progressivement passé avec l'intensification de la concurrence à partir des années 50.

2 – LES ANNEES 60, 70, 80

Les années 60 se caractérisent par une abondance revendiquée puis contestée. Au début des années 60, on est toujours dans la logique du développement du pouvoir d'achat et les consommateurs achètent essentiellement pour le plaisir d'acheter, de montrer qu'ils ont de l'argent et de célébrer leur réussite professionnelle. Il s'agit d'un achat que l'on qualifie d'ostentatoire.

A la fin de la décennie, avec la crise de mai 68, la contestation des inégalités sociales se fait sentir puisque l'expansion économique n'a pas forcément bénéficié de la même façon à toutes les catégories de ménages et l'aspiration de la jeunesse étudiante à s'affranchir de la dépendance vis-à-vis de leurs parents provoque une forte contestation de la société de consommation.

Sur l'ensemble de la décennie, on voit apparaître le début de la grande distribution avec l'ouverture d'un premier carrefour en 1963. Cette forme de commerce représente, pour le client, une révolution au moins aussi importante que celle que nous avons connue plus récemment en cliquant sur une souris pour envoyer une commande sur internet voyons quelques objets symboles des années 60, tout d'abord le baril de lessive. Ce n'est pas le produit en lui-même qui est nouveau, mais sa façon de le conditionner, dans un baril, de manière à ce que le consommateur puisse lui-même se servir dans les rayons de ces nouvelles grandes surfaces. Ensuite, on peut citer le cas du Teppaz qui est un électrophone portable et qui est fortement utilisé par les enfants du baby-boom devenus adolescents qui cherchent à écouter leur propre musique en se déplaçant de domicile en domicile. Enfin, on peut citer sur le plan du loisir, le succès commercial de l'Instamatic kodak qui, de par sa simplicité d'utilisation et son faible coût, permettra à plus de cinquante millions d'utilisateurs de prendre des photos dans la décennie

Quelles sont les adaptations requises pour la démarche marketing à la suite de cette

décennie ? Celle qui est probablement la plus importante est la nécessité de développer un marketing distributeur qui consiste à prendre en compte une double attente, celle du consommateur et désormais celle du chef de rayon.

De plus en plus, les attentes de ce chef de rayon devront être satisfaites par les fabricants aussi bien en termes de packaging qu'en termes d'animation de rayon, c'est un type de problématique qui est abordé dans les cours et dans les modules consacrés à la distribution. Par ailleurs, on constate que la saturation des besoins d'équipements des ménages, par exemple ‡ la fin des années 60 la plupart des ménages sont équipés d'un véhicule, d'un réfrigérateur, donc cette saturation des besoins d'équipements laisse augurer un développement d'attente immatérielle sous forme de marchés relatifs aux activités de services comme dans le cas des services bancaires ou dans les services de tourisme.

Avec les chocs pétroliers successifs de 1973 et 1979, les français sont pour la première fois, depuis longtemps, confrontés à un contexte de crise économique et de chômage. Les rêves associés à l'abondance économique s'écroulent. La consommation pourrait-elle être pour autant menacée ? En effet, le marché des biens d'équipements des ménages est saturé et les français se rendent compte que le fait de posséder n'est plus forcément une source de bonheur.

C'est l'évolution des aspirations individuelles qui va relancer la consommation. En effet, le consommateur va passer de la recherche d'un achat ostentatoire ‡ l'achat d'un produit qui lui correspondrait de manière plus personnelle. On constate ainsi l'évolution d'une recherche d'équipement d'un foyer vers la satisfaction des besoins de chaque personne du foyer, le poste de radio est un exemple significatif de cette évolution. On est passé d'un poste de radio familial à l'achat de poste de radio pour la chambre des enfants, pour la salle de bain, pour la cuisine. Parallèlement à cette adaptation des produits aux différents membres de la famille, l'aspiration individualiste et la crise favorisent le travail féminin. Cette évolution permet de développer le marché d'un nouvel équipement ménager ainsi que de nouvelles activités de services comme la garde des enfants.

Comme nous l'avons dit précédemment, le travail féminin va jouer un rôle d'accélérateur du développement de certains produits d'électroménager dits de deuxième génération qui, jusqu'à présent, auraient paru peu utiles, par exemple le couteau électrique, la friteuse électrique, le moulin à café électrique. En même temps, l'innovation technologique peut, elle aussi, être une source de relance de la consommation. Nous voyons ici l'exemple de la télévision couleur, pour autant le poste de télévision noir et blanc ne sera pas jeté. Il sera conservé pour, par exemple, être installé dans la chambre des enfants et devenir le deuxième poste

On retrouve ici la logique d'équipement des personnes du foyer plutôt qu'un équipement de l'ensemble du foyer.

Les conséquences pour la démarche marketing sont importantes. Il ne s'agit plus de proposer des produits identiques pour tout le monde, mais adaptés aux différents types de clients. On voit ici émerger le concept de segmentation des marchés, concept très important dans la démarche marketing et qui fait l'objet d'un module qui lui est entièrement consacré. Les années 80 voient s'exacerber la montée de l'individualisme amorcée dans la précédente décennie. On parle désormais d'individualisme triomphant. Ainsi, le consommateur, pour échapper aux soucis de la réalité, se replie encore plus sur lui-même. Les sociologues désignent cette évolution par le passage d'une société de lettres plutôt que de la voix. Les marchés associés ‡ cette préoccupation se développent, par exemple le marché associé ‡ la forme ainsi le développement des pratiques dans les salles sportives, le développement de l'alimentation diététique. On peut également noter le développement des marchés associés au culte de l'apparence avec l'explosion du prêt-à-porter et enfin, le développement des marchés associés ‡ l'alimentation cette fois individualisée. En effet, si les dîners conservent toujours un aspect familial, le déjeuner individuel se développe, notamment hors domicile et le matin chaque membre de la famille compose son petit-déjeuner en fonction de ce qui lui convient.

Considérons les incidences de cette évolution sur la démarche marketing.

Considérons quelques produits symboles des années 80, tout d'abord la montre Swatch. Cette marque a révolutionné le marché de la montre en permettant à cet objet de passer du stade d'un bijou au stade d'un accessoire donnant ainsi au consommateur la possibilité de renforcer une apparence hyper individualisée. Citons également le Bolino, premier exemple de lancement réussi d'un produit permettant une alimentation individualisée par exemple hors domicile, ou également l'émission gym tonic de Véronique et Davina sur Antenne 2 qui a permis à des millions de téléspectateurs de s'entraîner à la danse aérobic devant leur écran. Enfin, il ne faut surtout pas oublier le walkman, l'ancêtre de l'écouteur MP3, qui représente l'exemple d'individualisme le plus abouti puisqu'il permet à son propriétaire de s'isoler du reste de l'ensemble de ses concitoyens en écoutant la musique qu'il choisit lui-même.

Tout d'abord, les gammes vont devoir être de plus en plus diversifiées pour répondre à ce besoin d'individualisme. Ainsi, dans le domaine de l'automobile, les constructeurs sortent des séries spéciales. Nous voyons ici les séries spéciales, junior et Roland Garros, qui ont été associées à la 205. Parallèlement, pour que les modèles créés trouvent ainsi leur cible spécifique, la publicité va accompagner cet imaginaire dit hyper individualiste. Cependant, cette évolution se heurtera à deux limites. Tout d'abord, le consommateur est confronté à un hyper choix et ne distingue plus en définitive ce qui différencie les produits. Enfin, la guerre du golfe va rendre incongrue cette consommation hyper individualiste.

3 – 1990, 2000, 2010...

Abordons désormais les années 90, 2000, 2010. Sur ces trois décennies, plusieurs tendances transversales vont se retrouver jusqu'à nos jours, alors que ce dont nous avons parlé précédemment jusqu'aux années 80 ne peut aujourd'hui plus être considéré comme étant d'actualité. Nous allons présenter quatre tendances transversales aux années 1990, 2000, 2010. Le remplacement des groupes sociaux traditionnels par les phénomènes de tribu, la recherche de plaisir dans la consommation, l'éclatement de la consommation et le concept de consommateurs entrepreneurs.

La notion de tribu proposée par les sociologues envisage des consommateurs réunis non pas par des caractéristiques sociodémographiques comme dans les courants de consommation traditionnels, par exemple dans les années 60, mais plutôt par une réunion de partage de valeurs et d'émotions. La tribu est ainsi un regroupement de personnes qui vont partager des expériences, des émotions liées à un spectacle musical, à une manifestation sportive, à une origine régionale. Ainsi, chaque individu peut appartenir à plusieurs tribus, de culture musicale, de culture régionale, de culture sportive et il est extrêmement difficile d'identifier et de quantifier une tribu d'une part parce que l'appartenance à une tribu n'est pas soumise à une inscription administrative, à une prise de licence sportive par exemple. Par ailleurs, la recherche d'émotions n'est pas forcément permanente. Ainsi, les supporters de l'équipe de France en 98 étaient initialement, au début de l'événement, limités aux amateurs de football pour regrouper pratiquement tous les françaises et français à la fin de l'épreuve.

Les incidences de l'émergence des tribus sur la démarche marketing portent sur la nécessité de proposer une offre marketing centrée sur la valeur de lien. En effet, les consommateurs vont rechercher des produits leur permettant d'afficher leur appartenance à une tribu, ainsi l'exemple des tee-shirts de la marque 64 pour afficher son appartenance à un département en particulier ou tous les nombreux exemples de produits achetés par des supporters d'équipes sportives.

Comme le dit Bernard Cova dans son ouvrage, le lien importe désormais plus que le bien lorsqu'on veut signifier une appartenance à une tribu

La recherche d'émotions constitue la 2ème tendance transversale au cours des décennies 90, 2000, 2010. Comment peut-on expliquer la recherche d'une dimension plaisir associée à

la consommation ? Les sociologues parlent d'un appétit pour un bonheur immédiat. En effet, les français sont toujours de plus en plus inquiets par rapport à leur avenir, que ce soit en termes de perspectives économiques, de perspectives d'emploi, de perspectives écologiques, de perspectives sanitaires. En même temps, ils ressentent également un sentiment d'urgence et se plaignent de ne pas pouvoir disposer de leur temps comme ils le voudraient. Ainsi dans ce contexte, pourquoi ne pas chercher à se faire plaisir dès que l'on peut.

Les marketeurs, pour répondre à ces tendances, vont chercher à associer une dimension plaisir à l'offre qu'ils peuvent proposer. Pour se faire, trois sources d'émotions peuvent être associées, tout d'abord le lien avec un partage d'une communauté. C'est le cas du marketing tribal que nous avons vu précédemment. Nous avons, également, la piste du marketing sensoriel que nous allons présenter ainsi que ce que l'on appelle le ré enchanement de l'offre.

Le marketing sensoriel consiste à compléter l'offre associée au produit et destinée à satisfaire un besoin, donc la dimension utilitaire du produit, par des composantes qui vont stimuler le goût, le toucher, l'odorat, l'ouïe ou la vue du consommateur. Ainsi, on trouve des produits dont la dimension sensorielle sera renforcée par un parfum, un goût, une couleur, un aspect ou un touché particulier.

Prenons l'exemple du post-it parfumé en forme de cœur : le consommateur peut être tenté de se faire plaisir en substituant ce produit à l'achat d'un rectangle jaune pour un autre parfumé ou de forme différente. Les techniques de ré enchanement de l'offre sont dans la limite entre le marketing fondamental et le marketing du point de vente. Il consiste à renforcer l'imaginaire associé aux produits en théâtralisant les magasins de manière à mettre en ambiance les produits dans les points de vente. Décathlon et ses possibilités d'essais en terrain adaptés ou Sephora constituent de bon exemple de théâtralisation des points de vente.

L'éclatement des modes de consommation constitue le troisième phénomène transversal correspondant aux années 90, 2000, 2010. Cet éclatement de mode de consommation s'oppose à une structure traditionnelle de la consommation plutôt caractéristique des années 60 ou 70. Dans cette logique traditionnelle, la structure des revenus était considérée comme pyramidale et la gamme des produits proposés sur le marché correspondait à cette structure des revenus.

Les incidences sur la démarche marketing de cette consommation dite éclatée vont se manifester au niveau de la difficulté d'identification des cibles précises. En effet, dans le cadre d'une structure de consommation traditionnelle, chaque produit correspond à une cible définie en termes de revenu, alors que dans la consommation éclatée il est désormais devenu difficile de définir une correspondance produit individu. Les achats sont motivés par les valeurs qui vont conduire les arbitrages que chaque individu va mettre en œuvre pour rechercher un produit, soit dans le haut de gamme de l'offre qui lui est proposée, soit dans le bas de gamme.

Au cours des années 90, on observe une évolution de la structure des revenus avec la constitution d'une importante classe moyenne prise en quelque sorte en sandwich entre des individus dont le revenu sera au-dessus de deux fois le revenu médian des français.

Parallèlement, l'offre proposée sur le marché s'éclate, entre guillemets, dans la mesure où on constate une réduction des produits de niveau de gamme intermédiaire. Ainsi, la consommation dite éclatée se caractérise par la persistance d'individus de revenus plutôt bas ou plutôt élevés qui vont chercher à acheter des produits plutôt de haut de gamme et de bas de gamme, mais surtout par l'apparition de ce qui est représenté par les flèches roses, c'est-à-dire des individus ayant un revenu plutôt élevé qui vont rechercher des produits bas de gamme et des individus de revenus plutôt plus bas que la moyenne qui vont rechercher, toutefois, des produits dits de haut de gamme.

Cette consommation dite éclatée s'explique par les arbitrages entre les produits auxquels

vont désormais procéder les consommateurs. Ainsi, certains peuvent être très sensibles à la mode, privilégier dans leur achat de prêt-à-porter des marques de vêtements et rechercher à se nourrir de manière plus économique. D'autres vont, par contre, donner la priorité à une alimentation de type bio et économiser sur les achats de loisirs.

A partir des années 2000, cet éclatement se radicalise. On parle de consommation bipolaire. Le consommateur arbitre de manière encore plus radicale entre les valeurs d'usage et d'hédonisme qu'il associe à chaque produit. Ces valeurs lui sont personnelles. Ce qui intéressera le consommateur ce sont des produits dits basiques pour lesquels l'individu est prêt à payer à moindre prix la valeur fonctionnelle. Attention, un produit basique n'est pas un produit bas de gamme. C'est un produit dont l'offre est connue pour ne remplir uniquement qu'une satisfaction de type utilitaire.

Là encore, nous pouvons constater des conséquences importantes pour la démarche marketing associée à cette consommation devenue bipolaire. Désormais, les marques sont obligées de concevoir une double gamme de produits destinée aux mêmes clients, selon la situation de consommation qu'il va rechercher, fonctionnalité associée aux produits basiques ou plaisir. Dans le cas d'un produit plaisir, ce produit doit absolument chercher à procurer de l'émotion. Par contre, pour les produits fonctionnels, le prix est un élément déterminant dans le choix de cette offre par le consommateur.

Dans ce type de produit plaisir, l'ordre va pouvoir être enrichie notamment par rapport à tout ce qu'on a déjà évoqué à propos du marketing sensoriel.

Le consommateur entrepreneur constitue la quatrième et dernière tendance transversale concernant les décennies 90, 2000, 2010.

Cette tendance est portée par l'émergence d'une interpénétration entre les sphères privées et professionnelles qui conduit certains consommateurs à être obligés d'assurer dans leur vie privée une partie de leurs engagements professionnels, ce qui les amène par la suite à gérer leur univers domestique avec des méthodes professionnelles. Ainsi, le consommateur entrepreneur ne se suffit plus uniquement dans sa fonction d'acheter un produit sans la dissocier de sa sensibilité électorale, citoyenne, écologiste, voire l'associer à d'autres dimensions personnelles.

Dans ce contexte, le consommateur entrepreneur est également extrêmement sensible à tout ce qui va lui permettre de gérer son temps en réduisant le temps associé à des obligations qu'il juge contraignantes, par exemple faire ses courses, pour gagner du temps sur des occupations qu'il va choisir lui-même, par exemple faire du sport, passer une activité de loisir, etc.

Les incidences pour la stratégie marketing de la montée en puissance d'un consommateur entrepreneur portent sur la conception de l'offre. En effet, le consommateur entrepreneur veut, avant tout, être considéré comme une personne et ne veut surtout pas se voir proposer le même produit que monsieur Martin ou monsieur Dupont. Les entreprises doivent désormais proposer ce qui a été appelé du sur-mesure de masse en proposant des options différentes associées à une offre principale. Le consommateur va ainsi composer son propre produit en modulant le cœur de l'offre avec les différentes options qu'il va choisir.

C'est la montée en puissance d'internet au cours des années 90 et 2000 qui va permettre cette personnalisation de l'offre et faire qu'aujourd'hui, de nombreux produits ou services permettent aux consommateurs de choisir sa composante principale associée à des options. On peut citer de nombreux exemples, prenons notamment le cas de la société d'assurance Amaguiz dont le nom lui-même reflète intrinsèquement cette possibilité de personnalisation de l'assurance.

4 – A PARTIR DE 2008

A partir de 2008, le contexte de crise modifie une nouvelle fois les tendances de consommation.

Ce schéma, toujours tiré des études du CREDOC, illustre bien l'impact de la crise quant à la remise en question de la consommation. Nous voyons, en 2009, que parmi les français qui ont été moins impactés par la crise, certains d'entre eux pourraient dépenser parce qu'ils en ont les moyens, mais ils n'en ont pas envie. Ainsi, les 26 % colorés en orange montrent bien qu'à peu près un quart de la population mène une restriction de remise en question quant à sa propre consommation.

Le plaisir n'étant plus autant associé à la consommation, celle-ci devient un moyen de faire reconnaître son identité envers autrui et de mettre plutôt en valeur ces considérations d'ordre moral ou éthique. La crise ne remet pas en question la montée en puissance des tribus de la recherche d'émotions, de l'importance accordée à la personnalisation de l'offre. La consommation est toujours bipolaire, mais par contre, ce sont les priorités d'arbitrage entre ce que sont un produit utile et un produit plaisir qui vont se modifier. Derrière, comme le montre cette enquête du CREDOC en 2009, le pourcentage des français qui associent le plaisir à la consommation est désormais de 8 %, alors que rappelons qu'il était de 18 % au début des années 2000.

Dans cette logique, le consommateur souhaite désormais se réaliser. On distingue quatre formes d'expression de cette volonté de se réaliser. La consommation dite engagée, la consommation optimisée, la coproduction de l'offre et la consommation dématérialisée. Voyons maintenant plus précisément en quoi consistent ces 4 types de consommation.

La consommation dite engagée correspond à des comportements par lesquels le consommateur va manifester son soutien à des valeurs qui lui sont personnelles tels que la solidarité, l'éthique, le respect de l'environnement. Dans cette logique, il va privilégier les produits qui correspondent à ces valeurs et par exemple, va chercher des achats alimentaires directement au producteur, va privilégier des produits issus du commerce équitable ou bien va remettre en question l'achat de cosmétiques industriels ou de produits d'entretien également.

La consommation optimisée consiste à privilégier l'usage des produits plutôt que la possession de ces mêmes produits. Ainsi, cette perspective correspond à une réalisation de soi qui passe par un usage du temps libre non contraint dans des activités privilégiant l'épanouissement plutôt que l'achat, le rangement et l'entretien des produits qui peuvent paraître fastidieux à certains consommateurs.

L'exemple des vélos en libre partage, comme les Vélib à Paris ou les initiatives comme Autocool pour des partages et des locations de véhicules dans les villes, correspond parfaitement à ce type de consommation fonctionnelle. Ainsi, certains consommateurs vont privilégier la location d'un produit en utilisant par exemple le site Zilok.fr, d'autres au contraire peuvent considérer que ce qui permet la réalisation de soi dans cette logique va consister à payer un produit le moins cher possible, un produit neuf par exemple en utilisant les recours de sites comme Groupon.fr. Des études ont montré que pour 76 % des français le fait de chercher à payer un produit le moins cher possible en pratiquant ce qu'on appelle l'achat malin est une priorité et que cette priorité monte à 87 % chez les plus jeunes entre 20 et 24 ans.

La coproduction correspond à la volonté du consommateur de participer à la création du produit qu'il va acquérir. Ce consommateur considère, en effet, que la responsabilisation dans le processus de fabrication de ce produit lui permet de se réaliser. Il faut souligner qu'internet a été le levier de cette participation, en particulier depuis les techniques du web 2.0 qui ont permis à l'internaute de devenir acteur du web en proposant du contenu. On trouve ici plusieurs exemples de coproduction, un premier niveau qui consiste à suggérer des produits ou des améliorations aux marques dans le cas de danoneetvous.com, d'autres possibilités comme choisir un produit sur lafraise.com qui permet d'élire un tee-shirt, mifa.com qui permet de choisir et de coproduire des objets, mymajorcompany.com qu'on ne

présente plus qui permet la coproduction de musiciens et puis la participation à des AMAP, associations de maintien de l'agriculture paysanne qui permet de s'engager auprès d'un producteur agricole en ayant auparavant décidé avec lui le type de production qu'il allait mettre en oeuvre.

La consommation dématérialisée provient d'une évolution numérique des pratiques de consommation. Elle concerne soit les produits qui peuvent être consommés directement sur internet, comme l'achat de vidéo de, musique, soit les services qui entourent les produits qui ne peuvent pas être dématérialisés comme l'achat de billets de train, de billets de cinéma ou la commande de courses alimentaires via des sites type chronodrive. Cette consommation est encouragée par la banalisation de l'accès à internet et le développement des outils d'accès internet nomades tels que les smartphones et les tablettes.

Nous en avons désormais terminé avec la présentation des tendances de consommation contemporaine. Il faut souligner deux points à propos de ces tendances de consommation. D'une part, elles sont émergentes. Deuxièmement, il faut souligner que ces tendances sont transversales et qu'elles ne concernent pas de manière exclusive un seul type de consommateurs. Ainsi, la même personne peut par exemple manifester une consommation engagée en achetant un produit d'origine équitable dans l'alimentation, télécharger via internet des produits matérialisables et préférer louer plutôt qu'acheter d'autres types de produits.