

« La simplicité demande beaucoup d'imagination »

1. Le rapport à la consommation évolue. Quelles sont les valeurs recherchées aujourd'hui par le public ?

Plusieurs facteurs poussent au développement d'une offre simple et authentique. Tout d'abord, les gens se trouvent aujourd'hui en plein questionnement face à leur statut de consommateur. Ils ressentent une certaine fatigue face à la multiplication des produits, au gaspillage, à l'obsolescence accélérée, à la nouveauté pour la nouveauté et aux promesses non tenues. La crise a cristallisé des attitudes déjà ancrées. L'essentiel devient une valeur existentielle. Mais il s'y ajoute aussi tout ce qui touche au développement durable, qui prend une résonance croissante. Le public a davantage envie de donner un sens à ses achats et de se poser des limites.

2. Comment ces nouvelles attitudes se traduisent-elles au quotidien ?

Nous sommes entrés dans l'ère du pragmatisme, plus axée sur la recherche de la satisfaction des besoins que sur un effet statutaire, plus sur l'utile que sur la sophistication. Le superflu et l'inaccessibilité sont rejetés, hormis dans le domaine du luxe. Davantage de Français se montrent prêts à troquer, à louer plutôt qu'à acheter, à faire eux-mêmes pour retrouver une harmonie avec les choses. Le



☞

Danielle Rapoport.

mythe de la nature revient sous d'autres formes.

3. Que doivent faire les marques face à ces attentes émergentes ?

Les consommateurs sont à la recherche d'une offre perçue comme juste et cohérente. La complexité de mise au point d'un produit ou d'un service doit rester de l'ordre de la cuisine interne des entreprises. Car l'innovation ne relève pas nécessairement de la sophistication. Mais la simplicité demande beaucoup d'imagination. Les marques ont tout intérêt à éviter la toute-puissance, la domination, pour jouer la carte du service rendu, de la proximité. Et à miser sur la transparence de l'offre et des prix.

PROPOS RECUEILLIS

PAR CL. B.