

Le consommateur critique

Le consommateur ne veut plus seulement manger sainement : le cuisinier doit aussi lui raconter de quelle ferme provient la viande et si les animaux ont eu une vie convenable. Les prestataires suisses profitent de la tendance actuelle à l'alimentation locale. *Mirjam Hauser*

Abrégé Les consommateurs suisses sont toujours plus exigeants. Pendant longtemps, il suffisait de leur offrir un choix de denrées aussi étendu que possible et au meilleur prix. Aujourd'hui, ils demandent des produits et des prestations honnêtes et aussi durables que possible. Ils exigent une transparence totale tout au long de la filière. Les besoins et les valeurs se sont modifiés au cours des dernières décennies : si la consommation ostentatoire prévalait encore dans les années quatre-vingts, la durabilité et la discrétion sont aujourd'hui de mise. Cela se voit très nettement dans le domaine alimentaire : on demande toujours plus de denrées saines et produites de manière équitable. À l'avenir, la numérisation modifiera fondamentalement la consommation : la combinaison des mégadonnées et des appareils en réseau, comme les robots ménagers ou les dispositifs portables, permettra de franchir une nouvelle étape dans la personnalisation. Reste à savoir comment cela transformera les valeurs sociales.

La publicité doit séduire. Elle suscite des désirs chez le consommateur et lui montre de quelle manière il pourra en principe les satisfaire. Une bonne publicité s'adresse à cette envie de consommer qui caractérise la société actuelle. Toutefois, les consommateurs critiques d'aujourd'hui ne se laissent plus duper par des images embellies sur papier glacé. Des entreprises comme *& Other Stories* réagissent en prenant leurs clientes au sérieux et en essayant de leur vendre des histoires « honnêtes » (voir *encadré*).

Cette approche est dans l'air du temps. Toutes branches confondues, on constate que l'image des entreprises et des marques évoluent vers davantage d'authenticité. Durant les années quatre-vingts et nonante, la consommation ostentatoire était encore la règle un peu partout (produits « bling-bling » ou émetteurs d'un signal social, « plus grand, plus vite, plus loin », plus de tout).

Les consommateurs éclairés d'aujourd'hui, sur les marchés matures de l'Occident, se démarquent plutôt par leur discrétion et des achats conscients¹.

Le consommateur actuel affiche en outre une certaine lassitude de la consommation, due notamment à l'utilité marginale décroissante des biens matériels². Le sentiment de bonheur ne s'accroît plus proportionnellement à chaque achat. Au contraire, l'accumulation peut même devenir encombrante. En outre, on a toujours plus conscience que chaque acte de consommation augmente une empreinte écologique déjà beaucoup trop grande. Ce mélange entre une information accrue, une conscience critique et un sentiment de saturation engendre de nouvelles pratiques de consommation qui se font sentir en particulier dans des branches comme les biens de luxe, le tourisme, la mobilité et les denrées alimentaires.

Les fabricants misent sur la transparence

« Je préfère acheter des légumes bio et, en compensation, limiter ma consommation de viande » ou « Je mange moins de viande, mais de meilleure qualité ». Ces affirmations sont extraites d'interviews réalisées par l'auteur de cet article dans le cadre d'une étude de l'institut Gottlieb Duttweiler (GDI). Elles reflètent les changements de valeurs en matière d'alimentation³. Les gens veulent une « bonne » nourriture dont la traçabilité et le caractère naturel soient garantis tout au long de la chaîne de valeur ajoutée⁴.

La branche alimentaire s'adapte lentement à cette évolution. Les efforts et les moyens investis ne sont pas encore insuffisants pour reconstruire la confiance perdue. Il faut parvenir à une transparence totale concernant l'origine et la fabrication (censées être aussi régionales et durables que possible), la transformation (un processus qui doit être le moins agressif possible) et

1 Frick et Hauser (2008).

2 Kühne et Bosshart (2014).

3 Hauser et al. (2015).

4 Hauser (2012).

La marque branchée & Other Stories raconte des histoires « honnêtes »

Le mannequin, portant uniquement des sous-vêtements, s'appuie sur le dossier de sa chaise. Jusque-là, l'image est parfaite. Ensuite, on remarque que le soutien-gorge n'est pas bien rempli, que le ventre fait un petit pli au-dessus du nombril et que des poils dépassent sous les aisselles. Pour la campagne de publicité qui présente sa nouvelle collection de lingerie féminine, le fabricant de vêtements & Other Stories, une filiale de H&M, a décidé de ne pas retoucher les photos avec Photoshop. Les femmes « normales » montrent leur corps tel qu'il est : avec des cicatrices, des bourrelets et des tatouages. La marque rejette ainsi les codes usuels de la beauté, souvent fortement sexualisés, pour mettre en avant le naturel, la diversité et l'individualité.



Le frigo qui se remplit tout seul est encore une vision d'avenir pour la plupart des gens.

l'assemblage des produits, dont on souhaite qu'il soit aussi naturel et équilibré que possible.

Les grands acteurs s'y emploient, parce qu'ils sont soumis à une double pression. D'un côté, il y a les nouveaux venus qui, grâce à des offres de niche et novatrices, sont plus proches des consommateurs. Ainsi, le producteur de légumes Schnägg à Zurich, a relancé l'offre de produits à l'emporter avec sa devise « directement de la ferme à la ville ».

D'un autre côté, les consommateurs s'émanent. Ils s'associent à des paysans ou d'autres consommateurs au sein de coopératives⁵. Grâce à la mise en réseau numérique, il est à nouveau possible de partager facilement des denrées alimentaires dans le contexte du voisinage, devenu tellement anonyme par ailleurs. De nombreux exemples, comme *Foodsharing.de* ou *Eatwith.com*, témoignent du succès de ces concepts⁶.

Les cuisiniers doivent aussi raconter une histoire

La gastronomie, elle aussi, s'est saisie de ces nouvelles tendances. Les restaurants ne se contentent plus de proposer une bonne nourriture, c'est-à-dire fraîche, saisonnière, naturelle, durable, saine et goûteuse. Ils racontent l'histoire des mets. La viande vient du producteur X, domicilié à Y, qui traite ses animaux de manière convenable et digne de leur naissance à leur mort. Bien entendu, le cuisinier connaît personnellement cet agriculteur. Leur partenariat est basé sur la confiance. De manière générale, on s'intéresse beaucoup plus qu'avant à ceux qui produisent et transforment les aliments. Une nouvelle génération de cuisiniers démontre que cette philosophie a marqué non seulement la cuisine nordique, mais également la haute gastronomie dans le monde entier – y compris en Suisse, où les jeunes chefs Nenad Mlinarevic et Sven Wassmer, distingués par le Gault & Millau, donnent l'exemple⁷.

La bonne cuisine n'est toutefois pas réservée au domaine du luxe. C'est ce que montrent, dans le domaine du « fast casual », des offres comme celles de Valpiano et Wagamama. Ces chaînes de restaurants proposent des plats de haute qualité à des prix corrects dans une ambiance conviviale et détendue. Les « fast-food » classiques et la gastronomie de système s'inspirent toujours plus de ces nouvelles normes.

Un régal sans remords dans le commerce de détail

Les commerçants réagissent, eux aussi, à l'évolution des besoins. Ils offrent plus de durabilité, de produits locaux et s'engagent davantage. Or, les consommateurs peinent toujours plus à se décider dans un environnement où le choix est presque illimité : la tomate bio italienne est-elle plus durable que celle cultivée localement de manière conventionnelle ?

Ces exigences obligent le commerce à prendre en considération certaines valeurs et à adapter son offre en conséquence. Étant donné qu'ils connaissent bien les chaînes de valeur ajoutée, tout comme les effets de leurs produits sur l'environnement et la santé, les détaillants sont parfaitement en mesure de faciliter les décisions d'achat des consommateurs. Ils le font par exemple en présentant un assortiment de choix, soigné dans sa présentation, en aménageant leur magasin ou par le biais de promotions et de conseils. La chaîne italienne de supermarchés Eataly, qui promet diversité, qualité et « un régal sans remords », incarne cette nouvelle génération de magasins.

Une offre qui répond aux nouveaux besoins de durabilité et de proximité a toutefois un certain prix. Les commerçants subissent des pertes douloureuses quand les consommateurs vont faire leurs emplettes de l'autre côté de la frontière. Il devient difficile pour les prestataires suisses de justifier de fortes différences de prix, en particulier sur un shampoing de marque disponible partout dans le monde. À l'inverse, ils peuvent profiter de l'intérêt actuel pour les produits locaux : il leur suffit d'expliquer aux clients pourquoi les cosmétiques, les denrées et d'autres biens suisses valent effectivement le montant exigé. Cela ne fonctionne pas en menant « une guerre des prix », mais en communiquant mieux sur le rapport qualité-prix.

L'être humain, un collecteur de données

Les tendances alimentaires esquissées ci-dessus rencontrent déjà un certain écho. Ce ne sont, toutefois, que les prémises d'une évolution beaucoup plus vaste au niveau mondial. La quatrième révolution industrielle – avec les progrès dans le traitement des données, la mise en réseau, la technologie et la médecine – permettra d'atteindre une

⁵ Dunkelhölzli, Tor14, Soliterre, Farmy, etc.; voir également Regionalevertragslandwirtschaft.ch

⁶ Frick, Hauser et Gürtler (2013).

⁷ Magazine « Z » (2015).

⁸ Grâce aux nouvelles possibilités technologiques, nous pouvons toujours plus facilement collecter des données sur nous-mêmes et sur notre environnement, afin de rendre notre comportement quantifiable. Les compteurs de pas, par exemple, mesurent nos mouvements quotidiens et nous renseignent sur la réalisation des buts que nous nous sommes fixés.



Une boule de glace ? La chaîne italienne Eataly promet un « régal sans remord ». Filiale à New York de cette entreprise très en vogue.

phase entièrement nouvelle de la consommation personnalisée de biens et de services. La numérisation croissante ne relie pas que des objets inanimés en les faisant communiquer ensemble. Elle transforme aussi l'être humain en un collecteur de données, comme l'illustre le mouvement de la « mesure de soi »⁸. Par le biais de téléphones intelligents ou d'autres appareils portables, les individus reçoivent en permanence des informations sur leur état physique et psychique, y compris sur les possibilités d'optimisation.

Grâce aux algorithmes omniprésents, ce monde en réseau anticipe même des besoins que nous n'avons même pas encore formulés : le frigo qui se remplit tout seul en se basant sur nos habitudes alimentaires enregistrées en mémoire et sur le niveau actuel des réserves ; le robot ménager qui, commandé par une application, commence déjà à cuisiner alors que nous sommes encore sur le chemin du retour ; le bracelet qui nous enjoint de rentrer à pied afin d'atteindre le nombre quotidien de pas que nous nous sommes fixés.

Les mégadonnées et les algorithmes autorisent des formes totalement nouvelles de présélection

personnelle de décisions possibles. Reste à savoir quels effets ces choix auront sur nos valeurs sociales et sur nos principes⁹ : voulons-nous renoncer dorénavant à un certain degré de liberté pour gérer une multitude d'options (de consommation) ? Comment notre empathie va-t-elle évoluer si nous interagissons toujours davantage avec des robots et des cyborgs¹⁰ ? Ces questions et bien d'autres n'ont pas encore trouvé de réponse définitive. Toutefois, nous pouvons concevoir diverses images du futur afin de ressentir leurs conséquences potentielles. Nous contribuerons ainsi à façonner différentes voies vers l'avenir de la consommation.



Mirjam Hauser

Senior Research Manager, Société d'études marketing innovatrices (GIM), Zurich

⁹ Une étude lancée par la GIM se penche précisément sur les questions. Les résultats devraient être publiés cette année. Le site Gim-future2030.com fournit des informations sur l'avancement du projet.

¹⁰ Les cyborgs sont des êtres humains qui ont complété leur corps par des instruments mécaniques – par exemple des prothèses, des implants ou d'autres éléments artificiels – pour augmenter leurs capacités physiques, mais aussi intellectuelles.

Bibliographie

Frick K. et Hauser M., *Statusfaction – Was wir morgen für unser Ansehen tun*, étude n° 28 de l'Institut Gottlieb Duttweiler (GDI), 2008.

Frick K., Hauser M. et Gürtler D., *Sharity – Die Zukunft des Teilens*, étude n° 39 du GDI, 2013.

Hauser M., *Consumer Value Monitor Food – Wie Konsumenten in Zukunft essen wollen*, étude n° 38 du GDI, 2012.

Hauser M. et al., *European Food Trends Report – Bits over Bites : Wie die Digitalisierung den Food-Konsum neu definiert*, étude n° 43 du GDI, 2015.

Kühne M. et Bosshart D., *Der nächste Luxus – Was uns in Zukunft lieb und teuer wird*, étude n° 41 du GDI, 2014.

Christina Hubbeling, « Feldforschung », magazine « Z » de la NZZ, décembre 2015, pp. 42–46.