



L'impact

Sur fond de crise de la société et de révolution portée par les réseaux sociaux, les consommateurs ne s'en laissent plus conter.

Les marques sont le reflet d'une société qui mute à grande vitesse avec, comme effet, le tangage de ses fondamentaux. Il y a bien longtemps qu'elles ne sont plus seulement les porte-drapeaux d'un produit. Elles ont acquis une dimension sociale, voire sociétale, qui contribue à construire l'univers sensible du consommateur, une dimension qui lui donne du sens. Et gare à la marque qui, directement ou indirectement, déçoit le consommateur qui a une conscience de citoyen. Dans ce contexte, le *social media* est le média idéal, une caisse de résonance assourdissante qui installe une nouvelle manière de communiquer et de vivre sa relation à l'autre.

L'avènement de la génération Z, la première génération à être née avec Internet, accélère le mouvement, tout comme le développement exponentiel des applications qui boostent les *smartphones* et autres tablettes. C'est donc peu de dire que les marques sont engagées dans un processus de réinvention de leur raison d'être et de leur rapport au monde. Le cas Findus montre qu'il y a divorce entre les pratiques de certaines marques et ce qu'elles imaginent du consommateur et de ses nouvelles aspirations. Même si Findus n'est en rien responsable de la substitution de viande, c'est sous son égide que l'affaire s'est propagée à la vitesse d'un cheval roumain au galop ! La marque est la victime d'un changement de paradigme qu'elle n'a probablement pas vu venir, pas su anticiper. Findus est la caricature d'une marque confrontée à un contexte qui exprime une rupture de vision du monde, portée conjointe-

* Adamy Consulting

ment par la communication conversationnelle des réseaux sociaux et par l'exigence de transparence des consommateurs.

Le consommateur prend le pouvoir sur les marques

Le consommateur est devenu un acteur vigilant. Il se rebelle et exige des marques qu'elles soient responsables, qu'elles prennent des engagements forts en termes d'écologie, de citoyenneté, de transparence, de respect de l'environnement, de développement durable, de refus des délocalisations... et qu'elles assument ces postures dans leurs actes. En clair, il modifie profondément son style de vie sous les effets de la crise économique et de l'incertitude criante que leur servent les gouvernements et les hommes politiques, des chiffres du chômage, de la baisse du pouvoir d'achat. Inquiétude, désillusion, changement climatique, scandales, finance folle, écarts de revenus, tout concourt à créer un climat de défiance qui se concentre sur les élus et les pouvoirs publics, tout comme sur les marques qui sont sensées donner du sens, construire des repères pour un consommateur déboussolé par l'évolution de la société. Signe des temps, pour aller à l'encontre des excès de l'hyperconsommation, ils inventent de nouvelles façons de consommer, basées sur la confiance, l'échange et le partage. Ils ont vite compris que les réseaux sociaux permettaient de réduire les coûts en s'unissant avec d'autres personnes de tous âges et conditions sociales. Pourquoi acheter une voiture qui va rester au garage la majeure partie du temps ? Pourquoi acheter une perceuse qui ne sera utilisée qu'un quart d'heure par an ou une robe de soirée qui ne sera portée qu'une fois ? Covoiturage, autopartage, *coworking*, partage de lave-linge,

du nouveau monde sur les marques

achats groupés de fruits et légumes locaux, location de produits de luxe... créent un nouveau mode de consommation qui s'organise et s'autorégule sur les réseaux sociaux avec les commentaires et mauvaises notes qui sanctionnent immédiatement les partenaires malhonnêtes ou irrespectueux. Cette évolution est protéiforme et rebat les cartes des modes de consommation et des styles de vie. Le consommateur se libère des contraintes du commerce traditionnel en plébiscitant le e-commerce, sa réactivité 24h/24, la liberté de choix qu'il procure et la chasse au bon plan qu'il permet. Ce faisant,

Les associations de consommateurs et les « communautés agissantes » sur les réseaux sociaux montent la garde, prêtes à dégainer l'arme fatale de l'e-réputation.

il remet en cause les modèles économiques du commerce traditionnel et contribue à bousculer les rentes de situation des belles endormies. Les technologies du Web et du 2.0, la vulgarisation de la mobilité sur *smartphone*, qui permettent de s'informer, d'échanger, de réagir en temps réel dans un espace temps improbable, et le développement énorme des applications donnent au consommateur un nouveau pouvoir sur les marques. Pour ces dernières, l'obligation de transparence n'est plus du domaine « cosmétique » d'une communication bien ficelée, mais relève d'une posture assumée qui constitue désormais une partie de son ADN. Et si une marque est prise les doigts dans la confiture, elle ne peut plus noyer son manquement dans un écran de fumée. Les associations de consommateurs et les « communautés agissantes » sur les réseaux sociaux montent la garde, prêtes à dégainer l'arme fatale de l'e-réputation. Dans ce nouveau contexte, en prenant

la parole, le consommateur prend le pouvoir sur les marques en s'appropriant le slogan « *Le changement, c'est maintenant* ». Et il en rajoute. Il exprime le besoin de co-créer, de co-innover, de remplir la boîte à idées des marques. Il a besoin de partage, besoin d'avoir son mot à dire dans les options de l'entreprise. S'il exige des marques un comportement exemplaire, il est lui-même prêt à s'engager pour soutenir la marque qui lui donne du sens. « *Même pas peur* », il se revendique l'allié des marques vertueuses. Si le consommateur s'engage, c'est qu'il devient plus mature en intégrant le développement durable. En devenant acteur de sa consommation, il devient consommateur, et sur les réseaux sociaux, ce nouveau statut est lourd de sens... pour le meilleur ou pour le pire des marques. Au-delà de la recherche du meilleur rapport qualité-prix, nos achats s'inscrivent de plus en plus dans une démarche militante. Pour le consommateur, l'acte banal d'achat souvent intuitif, voire compulsif, se transforme en processus raisonné et lui donne désormais une dimension éthique, environnementale ou sociale. Effet miroir, une étude Edelman Goodpurpose sur les comportements des consommateurs

face aux engagements sociétaux des marques montre que 78 % des Français pensent que les entreprises ont un rôle à jouer dans la prise en charge des questions sociétales. Ils sont 90 % à penser que les entreprises devraient accorder autant d'importance aux intérêts sociétaux qu'à leur activité. ■

