



L'observatoire
des futurs
EM STRASBOURG

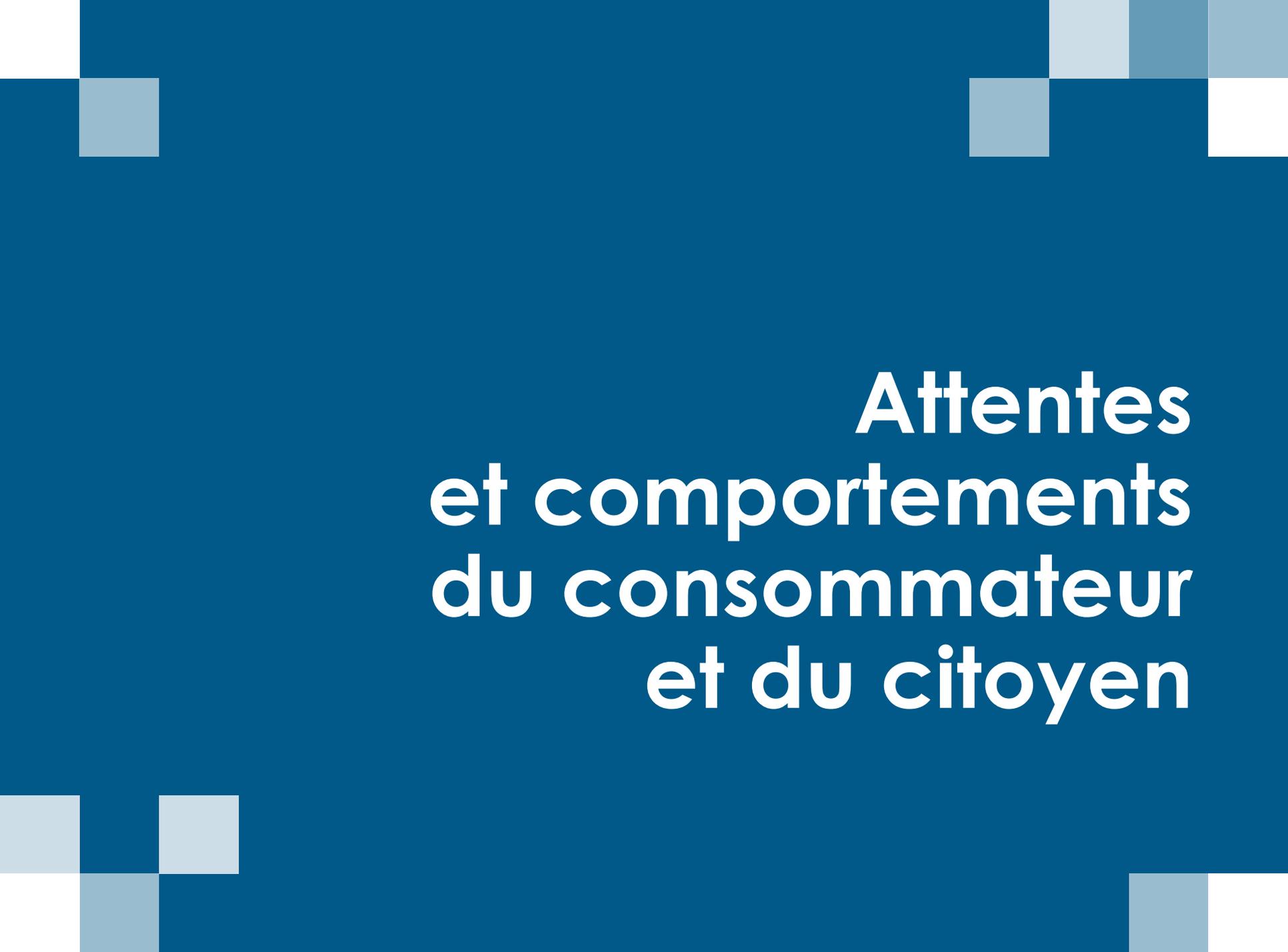
Attentes et comportements du consommateur et du citoyen

Université
de Strasbourg

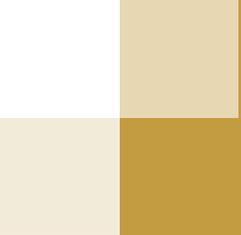


MASTER

be distinctive[®]

The background is a solid dark blue. In the four corners, there are decorative patterns of squares in various shades of blue and white. The top-left corner has a white square, a dark blue square, and a medium blue square. The top-right corner has a white square, a dark blue square, a medium blue square, and a light blue square. The bottom-left corner has a white square, a dark blue square, and a medium blue square. The bottom-right corner has a white square, a dark blue square, and a medium blue square.

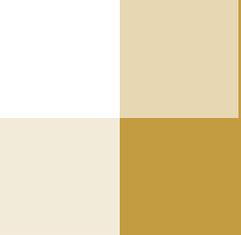
Attentes et comportements du consommateur et du citoyen



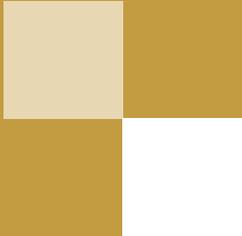
1. Définition et relations avec les autres facteurs

Lien avec ubérisation et industrie 2030/questions clés pour l'avenir

- **Le consommateur adopte la technologie et les nouveaux modèles d'affaires s'ils créent de la valeur** (intérêt économique, bien-être, etc.). Les nouvelles technologies modifient alors les comportements et les systèmes de consommation (innovations de rupture).
- **Identifier de nouveaux modèles d'affaires potentiels** consécutifs aux attentes futures des consommateurs



2. Synthèse de l'analyse rétrospective



Rétrospective en général et pour ubérisation et industrie 2030

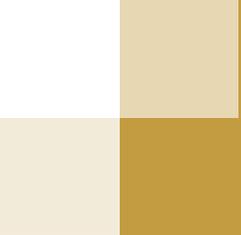
- **Hausse du pouvoir d'achat** (x2 entre 1970 et 2010), mais sentiment qu'il diminue et stagnation possible à terme
- **Adoption des nouvelles technologies par les consommateurs** grâce à la valeur apportée et des compétences accrues (SoLoMo : social local mobile généralisé ; Atawadac: Any Time, AnyWhere, Any Device, Any Content)
- **Prédominance de l'expérience de consommation** (mélange de rationalité et d'affectif)
- **Désir de premium et de low cost**
- **Customer empowerment** : le pouvoir au consommateur
- **Marques** : de la verticalité à l'horizontalité, de l'exclusivité à l'inclusivité et passage d'une marque à l'autre (brand switching)

Dynamiques en cours

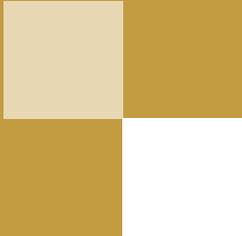
En général et pour ubérisation et industrie 2030

- **RGPD (GDPR) et le modèle *privacy by design*** pour redonner de la confiance aux consommateurs
- **Consommation « théoriquement » responsable et low print** (locale, made-in-France, équitable, bio, etc.)
- **Désir de proximité** (pour gagner du temps et non pour créer du lien social)
- **Nouveaux modèles de vente** : abonnements sur les produits de consommation (10% des consommateurs possèdent une enceinte intelligente en 2019 contre 3% en 2018), paiement à l'usage, réalité virtuelle (baisse du coût de la technologie), etc.





2. Synthèse de l'exploration prospective



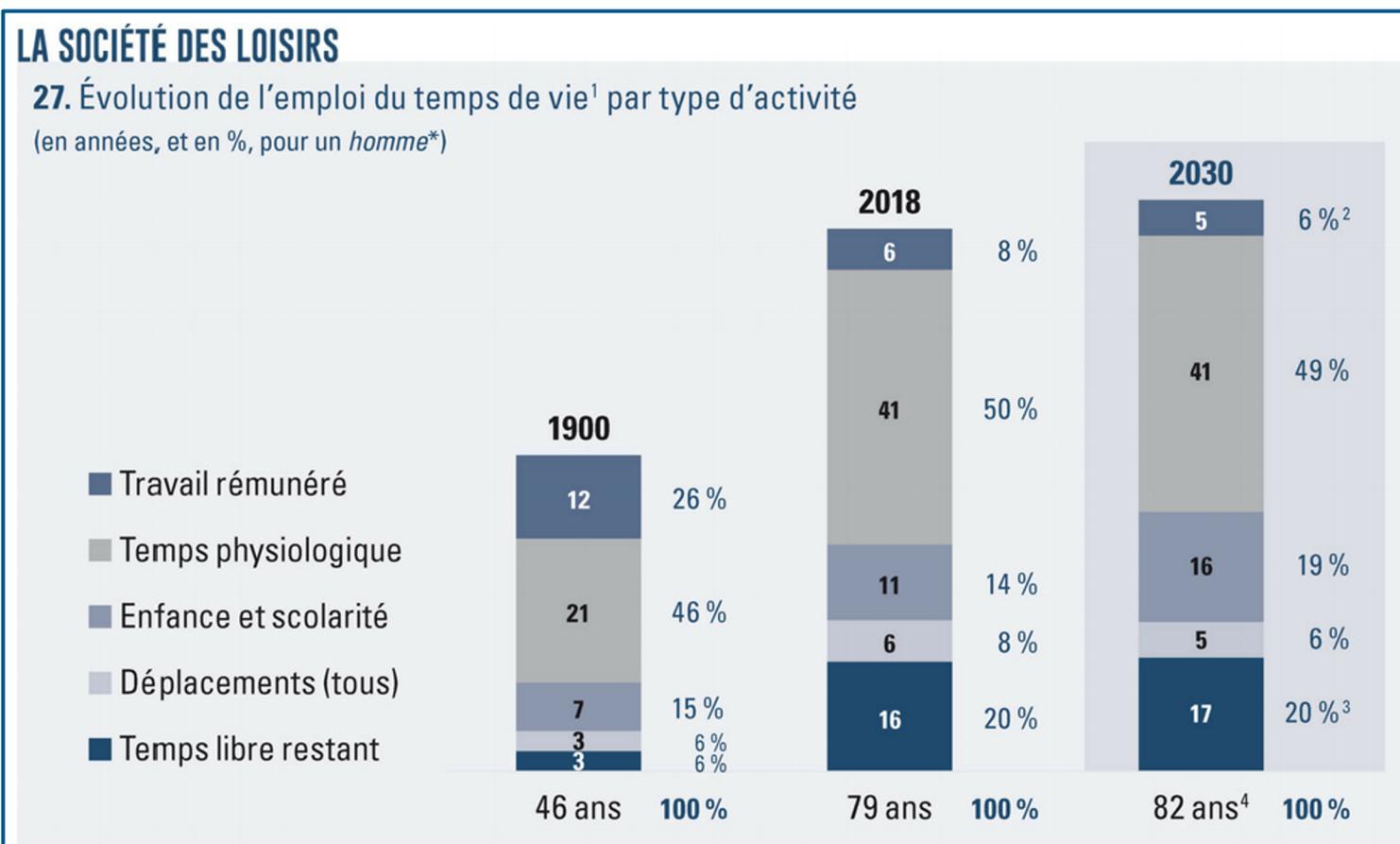
Tendances lourdes/invariants

- **Croissance démographique** : +1 milliard d'individus d'ici 2030 (+4 millions en France avec migration vers le sud)
- **Évolutions sociétales** : individualisation, anomie, féminisation, environnementalisme et « technologisation » (source : *francoscopie 2030*)
- **Augmentation importante du temps libre** (et sentiment de manquer de temps !)
- Croissance continue du e-commerce (environ +15%/an). 100G€ en France en 2019, soit 8% des ventes au détail.

Incertitudes

- **Technophilie ou technophobie ?**
- **Le virtuel remplace progressivement le réel** (dématérialisation oui, mais incertitude sur les expériences de consommations)
- **Adoption de l'économie de partage et généralisation du CtoC** (location, troc)
- **Usage plutôt que possession**

Du temps libre pour consommer



Source: Francoscopie 2030 p158

Germes de changement

- **Attitude de défiance vis-à-vis de l'offre** (notation, avis, etc.)
- **Consommateur augmenté** (information en temps réel type « shazam du shopping » avec gain de temps pour les achats)
- **Consommation déterminée par des influenceurs et par la publicité** (mode, sport, maison, hi-tech, loisirs). D'autres secteurs à terme (alimentation, biens d'équipement, etc.) ou « branded influencer fatigue »?
- **Réactance vis-à-vis de l'algorithmisation** (bulles de filtre, déformation, etc.)

Controverses

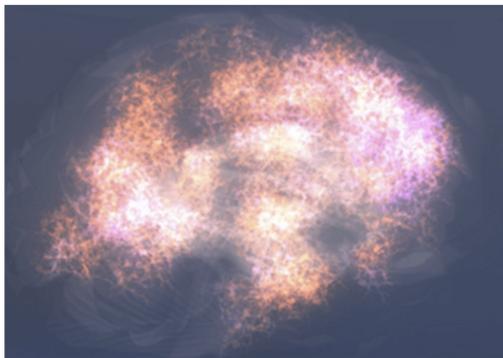
- **Personalization-privacy paradox** : souhaiter la personnalisation tout en évitant de communiquer des données personnelles (ex : quantification de soi, etc.)
- **Neurotechnologies** : amélioration des processus cognitifs, de la gestion des émotions, mais aussi outils marketing (ex. electroencéphalogrammes portatifs – Brainwear, facial recognition améliorée, alexa, etc.),
- **Hausse des prix** (dûe à l'extrême **personnalisation on-line et off-line**, l'anticipation des besoins des consommateurs, la consommation responsable) ou baisse des prix (concurrence accrue, réduction des coûts de production, etc.) ?
- **Nouvelles technologies « sustainable »** : facteur d'augmentation ou de réduction des coûts ?
- **Big data inversé** : les consommateurs exploitent les big data pour mieux connaître les marques

Ruptures

- **Consommation durable** : fin des emballages, régulation et limitation des transports (aériens notamment)
- **Prosumérisme généralisé** (énergie, alimentation, impression 3D d'objets du quotidien) **et avènement des marques de consommateurs**
- **Transhumanisme** (accroissement des capacités humaines grâce à la technologie) en 2029 (?)
- **Changement du mode de distribution** : commerce en ligne > 50% du commerce de détail en France, disparition de la distribution de masse (hypermarchés, centres commerciaux, etc.).

La quantification de soi : une innovation de rupture ?

Système portable pour quantifier ses performances cognitives et ses émotions



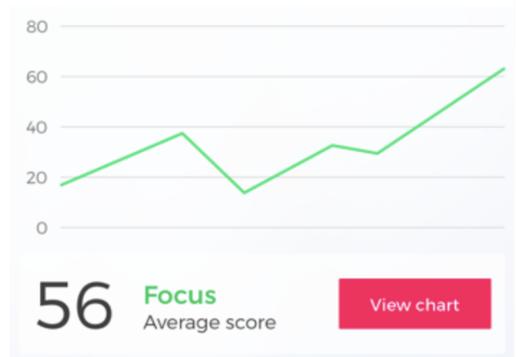
Knowledge is power

Your brain is the center of your experiences and abilities. Whether you are an individual bio-hacker or an employer wanting to improve the workplace, understanding how the brain responds to daily life can increase personal and professional productivity and wellness.



A wearable for your brain

EMOTIV's wearable EEG devices make brain data accessible for everyday use and self-quantification. Track your brain throughout your day like you would track your steps and optimize your cognitive potential.



Track and optimize

EMOTIV's Performance Metrics measure your brain's cognitive and emotional states and give you objective feedback on your brain state in the moment and over time. Improve focus, reduce stress or deepen a meditation practice with valuable insights about your own mind.

Source: *Emotiv.com*





Dossier rédigé par **Eric Casenave**

61 Avenue de la Forêt-Noire
67000 Strasbourg

observatoire-des-futurs.com