



Propos recueillis par

ANIKA MICHALOWSKA

## PATRICE DUCHEMIN

*Illustrations Fred Chance*

Cinquante ans après mai 1968, la consommation invente de nouvelles manières de vivre, d'intervenir sur l'environnement, de participer au monde de demain. Pour les comprendre, le sociologue de la consommation Patrice Duchemin, rédacteur de L'Oeil de l'Observatoire Cetelem\*, repère, scrute, décrypte et analyse depuis 25 ans, les micro-faits qui contribuent à modifier les règles de la consommation ou sont révélateurs de nouvelles attentes et mutations des comportements. Son dernier ouvrage, « Le pouvoir des imaginaires »\*\* fait la synthèse de dix ans d'observations menées par L'Oeil de l'Observatoire Cetelem.

## LA CONSUMMATION NE RIME PLUS AVEC ACCUMULATION

**INFLUENCIA I QUE VOUS ONT RÉVÉLÉ 10 ANS D'OBSERVATION DE NOUVEAUX COMPORTEMENTS ET D'INITIATIVES DE MARQUES ET D'ENSEIGNES MAIS AUSSI DE CITOYENS OU D'ENTREPRISES ?**

**PATRICE DUCHEMIN** | L'analyse de près de cinq cents micro-faits relevés sur une période de dix ans (2008-2018) m'a permis d'identifier cinq imaginaires (des constructions mentales) qui résument les attentes et les comportements des consommateurs : « Le pionnier », « Tous ensemble », « Le ré-enchantement », « La rencontre », le « Communautaire ». Ces cinq





## S CINQ

onnier » est  
: le premier  
les manières  
les taxis G7,  
emples de ce  
aigine, c'est,  
veaux gestes,  
assi montrer  
: plus avec  
propositions  
tements, les  
sites dédiés  
: des centres  
exemple) ou

L'imaginaire « Tous ensemble » est complémentaire de celui de « Pionnier ». Il s'agit de se grouper pour agir, de se mobiliser pour exiger l'engagement d'une personnalité, d'une entreprise, d'une marque, d'une enseigne. A plus grande échelle, une autre forme de consommation plus responsable émerge, où la demande peut exercer un pouvoir sur l'offre. Les exemples abondent : achats à plusieurs, *Mob Power* (comme le phénomène des carottnobs qui connu outre-Atlantique son heure de gloire en 2009), e-boycott, *Les Gueules Cassées* (produits imparfaits mis en vente dans les supermarchés), opérations zéro gâchis d'enseignes comme *Carrefour*, *Leclerc*, *Système U*, *Intermarché* destinées à valoriser les produits dont la DLC arrive

L'imaginaire du « Ré-enchantement » est fondé sur l'idée, qu'à défaut de pouvoir changer le monde, il est toujours possible de mettre des lunettes roses pour fuir le quotidien. Que ce soit au travers d'un nouveau discours pour nourrir la curiosité et les conversations de ses cibles ou en proposant des expériences immersives grâce aux nouvelles technologies qui permettent de s'échapper du réel ou de l'univers de la consommation (vitrines interactives, jeux en réalité augmentée ...). L'apparition des *urban farms* participe aussi, à sa façon, de cet imaginaire ou encore la possibilité de prendre un café dans une laverie automatique. Et si demain, les centres commerciaux proposaient des espaces de méditation ou une privatisation pour une soirée ? Autre exemple : les magasins mono-produits qui érigent la consommation en art de vivre. La mode des baristas traduit un autre phénomène d'hyperspécialisation et de création de nouveaux gestes. A chaque fois, il s'agit d'initier de nouveaux rites qui valorisent ceux qui les pratiquent.

## IN I QUE RECOUVRE L'IMAGINAIRE DE « LA RENCONTRE » ?

**P. D I** C'est un imaginaire très prégnant, fondé sur l'idée que l'autre peut permettre à chacun de vivre mieux, de mieux se comprendre, de progresser, d'envisager sa vie autrement. C'est un peu le mythe du Prince Charmant. Pour les marques il s'agit de favoriser la rencontre entre leurs consommateurs pour leur faire partager un moment ensemble ou pour leur faire découvrir un nouveau produit ou un nouveau service. Comme *Leroy-Merlin* qui propose dans son magasin du Havre une animation destinée à vous initier à faire vos meubles vous-mêmes (à la prochaine *Foire de Paris*, il s'agira de construire à plusieurs une maison). C'est *Ikea* qui met en place du co-voiturage auprès de ses clients ou encore la *Camif* qui met en contact un futur client d'un canapé, par exemple, et quelqu'un qui l'a déjà acheté, pour lui permettre de l'essayer et mieux connaître le produit. Le succès de la Journée du Patrimoine d'Hermès ou de LVMH qui permet de discuter avec les artisans participe de cet imaginaire.





» ?

mmunauté, ce in sentiment pouvoir se nger et vivre t imaginaire gnes d'hôtels ials comme In blog, une habilement e exister une les enseignes les pouvaient d'événements communauté seignes de la 'ailleurs avoir



## IN I L'EXEMPLE QUE VOUS VENEZ DE CITER PEUT ÉGALEMENT FAIRE APPEL À D'AUTRES IMAGINAIRES QUE LE SEUL « COMMUNAUTAIRE » ?

Lorsque que Vuitton et Supreme (à l'origine une marque de streetwear issue de la culture skate) se sont rapprochées pour proposer des séries très courtes de sacs, ce n'était pas anodin. Les nouvelles générations de magasins que je qualifierais de « magasins miroirs » qui ont fait le choix de s'adresser à un public spécifique cultivant un même rapport esthétique au monde en sont un autre exemple (il suffit de se promener dans le Marais pour s'en convaincre). A Hambourg, Take Care, la nouvelle enseigne de H&M (ouverte mi-avril) ne vend que des produits d'entretien pour les vêtements, propose des ateliers de customisation tenus par des influenceurs, de la ré-

« Communauté ». Autre exemple : à Varsovie, il est possible de venir avec ses produits alimentaires essayer les cuisines Ikea. On est là dans le « Communautaire », le « Tous ensemble » et la « Rencontre ». Quand Pierre Hermé ouvre avec L'Occitane une boutique au 84, Champs Elysées, qui cible une clientèle sensible à la poly-sensorialité, trois ressorts sont en jeu : « Pionnier », « Ré-enchantement », « Rencontre ».

On voit en permanence les marques s'associer et chercher de nouveaux partenariats, c'est un des grands ressorts de l'innovation aujourd'hui. Clarins s'est rapproché de Michalak pour créer un food truck healthy (où Clarins propose une boisson healthy que la marque a mise au point) et Michalak des desserts healthy. Réunir la cosmétique et l'alimentation est le nouveau duo de choc, à la fois référence culturelle et passion.

## IN I QUELLE DIFFÉRENCE FAITES-VOUS ENTRE LE CONSOMMATEUR ET LE SHOPPER ?

**P. D I** Dans le mot « consommer », il y a la notion de « consumer », c'est-à-dire de détruire, d'acheter pour accumuler. Le shopper, lui, découvre, vit des expériences, fait circuler ses achats. Un consommateur veut la fin de quelque chose, un shopper le début de quelque chose. Ce livre a pour mission de mettre l'individu au centre et de faire réfléchir sur de nouvelles manières de faire.

Cinquante ans après mai 1968, la consommation invente de nouvelles manières de vivre. D'instaurer

**P. D I** Avec ce livre, j'ai voulu apporter une méthode pour les marques, les enseignes, les entreprises, en quête d'innovation et d'initiales, - qu'il s'agisse d'agrandir une gamme ou de séduire une nouvelle population-. Si elles veulent que leurs propositions aient une chance de succès, il leur est indispensable de s'adresser à au moins trois imaginaires.

Dans le cas de Take Care, l'enseigne joue sur cinq imaginaires : celui du « Communautaire », du « Ré-enchantement », du « Tous ensemble », ainsi que du « Pionnier » et de la « Rencontre ». De même, lorsque Colruyt en Bel-