

Compte-rendu de l'exposé de F. Fernandez Journée du 27 janvier à Marseille

« L'évolution des attentes des consommateurs »

Comportement actuel du consommateur - Constat :

- Les consommateurs actuels veulent être surpris ; pour les satisfaire, il faut les **enchanter**.
- Consommer, c'est désormais **s'acheter une identité** plus qu'acquérir des produits ou des services.
- Les consommateurs expriment leurs choix en fonction de leurs modes de vie.

Articulation de l'exposé autour de deux points :

A- Les classifications de l'ouvrage de J. L. Excousseau : « La mosaïque des générations »

Les consommateurs peuvent être classés en 5 grandes catégories :

- Les « **cocos** » = collectifs concrets : génération Verdun, Années Folles, Libération, Algérie ; ils ont plus de 64 ans, ont 50% de revenus en plus que les 25 – 30 ans, ils possèdent 30% du patrimoine français. Pour eux, « on est ce qu'on a ».
- Les « **bobos** » = les bourgeois bohèmes : se pensent rebelles mais constituent le cœur de cible de la société de consommation ; ont entre 38 et 63 ans.
- Les « **momos** » = les mobiles moraux : sont alter mondialistes, zen, parfois austères dans leur consommation ; recherchent des produits simples, écologiquement et sociologiquement corrects ; ont entre 28 et 38 ans.
- Les « **yoyos** » = young yobos : jeunes loubards, hommages ambulants aux marques, consomment beaucoup ; ont entre 15 et 28 ans.
- Les « **zozos** » = zoom zombies : adeptes des produits technologiques ; ont entre 9 et 15 ans.

B- Les grandes tendances de consommation en restauration (Selon le cabinet conseil GIRA SIC-Paris)

On peut dégager 6 grandes tendances de consommation :

a. Des repas souvent consommés hors foyer

Le Français prend 1 repas/7 hors foyer (l'Anglais 1/3, l'Américain 1/2).

Cependant, 16% de la population française ne vont jamais au restaurant.

b. Des repas plus rapides

Le temps de déjeuner ne cesse de se réduire : en 2003, 38 minutes ; en 1998, 1h38.

Le client devient nomade : le nomade mange sur le pouce et multiplie ses lieux d'achat. 23% des adultes déclarent avoir mangé dans la rue ou les transports.

(Article Néorestaurations janvier 2006).

c. Déstructuration de l'offre

Selon le Gira sic conseil, est restaurant « tout lieu où l'on peut se nourrir moyennant finance ».

Poids toujours prépondérant de l'offre anglo-saxonne (Mac Donald's et Quick), mais place importante de la restauration rapide à la française : Paul, Brioche dorée.

Certaines chaînes de restauration sont en pleine restructuration et repositionnement : hyppopotamus (Article Néorestaurations décembre 2005).

d. Déstructuration des repas

Évolution de la structure des repas : en 1970 : apéritif + entrée + plat + fromage + dessert, en 1980 : entrée + plat + dessert, en 2005 : entrée + entrée + café ou même ... Dessert + dessert + dessert à l' image du lieu imaginé par Ducasse « Tamaris » à Beyrouth, qui ne propose que des desserts.(<http://www.tamaris-restaurant.com/> et de nombreux articles : Magazine de l' hôtellerie de février 2005, Néorestaurations août 2005, Néorestaurations novembre 2005).

e. Tassement du festif au profit de la nécessité

Des marques de consommation se développent dans l' univers de la restauration ; Ex d' Heineken avec « Culture bière », concept store de 1 100m² sur les Champs, mis au point par les brasseries Heineken. (CHD août - septembre 2005, <http://www.culture-biere.fr/> ou <http://www.culture-biere.com/fr> et une étude intéressante et bien faite sur le marché français de la Bière :

<http://management.journaldunet.com/0602/0602120biere.shtml>

Distribution automatique de nourriture à toute heure en centre ville. Ex de « Y a too partoo » (<http://www.yatooartoo.fr/>)

f. Recherche permanente de l' équilibre

L' alimentation est un levier potentiel de santé. La nourriture n' est plus « qu' une source d' énergie »

Ex de « Lood » (liquid food) à Paris.(<http://www.lood.com>).

Le consommateur est désormais avide d' expériences, il recherche des sensations, une implication émotionnelle plutôt que rationnelle. Amorce d' un marketing expérientiel.

Deux exemples pour illustrer cette tendance :

- Hilton Resort aux Maldives : restaurant sous-marin.
(<http://www.hospitalitynet.org/news> tapez: ITHAA dans recherche)
- Ice Kube à Paris ; le client y est « Kubeur ».
(<http://kubehotel.com>).