



ÉVOLUTIONS DES MODES DE CONSOMMATION

vigie 2040
4.0

INTITULÉ DES TENDANCES

PRINCIPAUX POINTS CLÉS

RISQUE / OPPORTUNITÉ

53



ANCRAGE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE ET INFORMÉE

Progrès de la prise de conscience des enjeux environnementaux (empreinte carbone, durabilité, déchets, consommation d'eau...) ♦ Intégration de critères éthiques (conditions de travail, inclusion, bien-être animal...) ♦ Considération d'autres impacts : impact sur l'économie locale, sur la santé... ♦ Succès de la consommation collaborative (partage, échange, troc, revente, location entre particuliers) ♦ Émergence de l'économie de l'usage / de la fonctionnalité (utilisation vs possession) ♦ Montée en puissance de la sobriété choisie (réduction de la consommation excessive et du gaspillage) ♦ Demande accrue de transparence et de traçabilité ♦ Impact des scores / labels sur les habitudes de consommation ♦ ...

Développement d'une défiance systématique, d'une complexité réglementaire et des coûts pour prouver la sincérité des engagements, ou levier de renforcement de l'innovation en durabilité, de la confiance et de la fidélisation des clients ?

54



CROISSANCE DES PRATIQUES D'AUTOPRODUCTION / AUTOCONSOMMATION

Énergie : ♦ Essor important de l'autoconsommation individuelle (ACI) d'origine photovoltaïque ♦ Forte croissance de l'autoconsommation collective (ACC) : partage de la production locale entre acteurs (entreprises, collectivités, particuliers) de l'électricité produite par le photovoltaïque ou d'autres sources renouvelables (éolien, hydraulique...) ♦ Développement de l'autoproduction alimentaire (fruits / légumes, herbes aromatiques, œufs, charcuterie, conserves...) ♦ Fabrication maison de biens du quotidien (produits ménagers, hygiène, cosmétique...) ♦ Explosion du DIY ("Do It Yourself") ♦ ...

Voie vers une fragmentation des marchés, une perte de débouchés pour les acteurs traditionnels et un contournement des circuits économiques classiques, ou nouveau terrain de jeu pour développer des services, équipements et solutions spécifiques répondant à cette inflexion ?

55



DÉVELOPPEMENT DE LA CONSOMMATION DE BIENS VIRTUELS

Augmentation des microtransactions dans les jeux vidéo : objets virtuels pour les avatars, autres éléments du jeu (équipement et habillement / "skin", monnaie...) ♦ Popularité des Jeux numériques à objet monétisable (JONUM) / "play to earn" : achat, vente et collection d'objets virtuels ♦ Encadrement des JONUM par la loi SREN (Sécuriser et Réguler l'Espace Numérique) ♦ Banalisation des NFT dans les secteurs de l'art et du luxe ♦ Émergence de l'immobilier virtuel dans le métavers ♦ Défis juridiques (propriété numérique, propriété intellectuelle...) ♦ ...

Exposition à des marchés fortement volatils, à de nombreuses incertitudes juridiques et à une éventuelle dépendance aux plateformes technologiques, ou opportunité d'explorer de nouvelles formes d'activités et de relations client dans les univers numériques et hybrides ?

56



DIVERSIFICATION DES FORMES DE TOURISME

Essor du "slow tourisme" (rencontre avec les habitants, temporalité plus lente, mobilité bas carbone, valorisation du patrimoine...) ♦ Développement du voyage près de chez soi (micro-aventure, voyages de proximité, "staycation"...) ♦ Apparition de pratiques alternatives (exploration urbaine - "urbex", tourisme morbide - "dark tourism" sur des lieux de souffrance / pauvreté...) ♦ Émergence du tourisme immersif et expérientiel ♦ Intégration croissante des critères environnementaux et d'impact local ♦ Hausse des voyages intergénérationnels ♦ ...

Danger d'une fragmentation du marché, d'une désintermédiation et d'une baisse de la dépense moyenne des clients, ou l'occasion de repenser l'offre autour d'expériences authentiques, durables et différenciantes ?

57



EXACERBATION DE LA VOLATILITÉ DES CLIENTS / CONSOMMATEURS

Généralisation de la conditionnalité de la fidélité (rapport qualité-prix, transparence, utilité...) ♦ Multiplication des canaux d'achat et fragmentation des parcours ♦ Renforcement des exigences d'authenticité et d'engagement réel (durabilité, local, "made in France"...) ♦ Attentes croissantes de personnalisation (sur-mesure, individualisation...) ♦ Influence des outils numériques (plateforme de comparaison de produits, exigences d'instantanéité, avis / influence des communautés de consommateurs...) ♦ ...

Risque d'érosion rapide des clientèles, de complexité accrue dans la relation et d'intensification concurrentielle, ou aiguillon pour renforcer la proximité, la personnalisation et la sincérité des engagements ?

58



MONTÉE DU SYNDROME D'INDÉCISION

Syndrome FOBO ("Fear of Better Option" / Peur d'une Meilleure Option) : paralysie décisionnelle ♦ Développement du syndrome FOBO dans de nombreux secteurs (mode, numérique, loisirs et divertissements...) ♦ Abondance croissante de choix / options ♦ Impact de la captologie (algorithmes de personnalisation, défilement infini...) ♦ Allongement du parcours décisionnel en e-commerce et explosion du taux d'abandon de panier ♦ Retour des valeurs de simplicité (offres claires, limitées et rassurantes...) et besoin de sens (dissonance post-achat) ♦ ...

Menaces sur l'engagement des consommateurs et la conversion d'achat, ou l'occasion de se démarquer par la clarté, la confiance et la simplification de l'expérience d'achat ?



Tendance modifiée



Nouvelle tendance

