

prospective) PAR PHILIPPE CAHEN*

Le consommateur de 2029 est plus attentif au monde qui l'entoure, et à son univers immédiat – vivre mieux avec moins. Il joue plus collectif, moins individuel, plus pratique, peut-être même plus national, tout en étant citoyen du monde.



Les consommateurs

La crise de 2008-2009 est un épiphénomène à l'horizon 2029. Tout ce qui nous préoccupait au printemps 2008 (évolution du climat, manifestations de la faim dans de nombreux pays, baril de pétrole à 145 dollars) n'a pas disparu comme par enchantement, effacé par la crise des *subprimes*. Loin de là.

2029 sera marqué par deux phénomènes essentiels. Le premier est la baisse du poids économique de l'Europe, face à la Chine, qui sera la seconde ou troisième puissance mondiale, entraînant dans son sillage les pays voisins où elle délocalise. L'Inde affirmera sa puissance et aura sa propre attractivité régionale, équilibrant en partie celle de la Chine, et les États-Unis continueront leur marche en tête. Des arguments ration-

nels peuvent étayer cette affirmation, mais plus irrationnellement la Chine a soif de puissance, et empire du Milieu n'est pas qu'un nom. Quant aux États-Unis, ils ne sont jamais aussi bons que dans l'adversité. Leur culture est d'être les premiers. L'Europe est écrasée par ses divisions et ses rivalités, par la mutation sociale qu'elle n'assume pas, écartelée entre des contraires.

Le second phénomène essentiel en 2029 est lié à la protection de la planète – en fait à la survie de l'homme –, une réalité quotidienne pour chaque Terrien, notamment occidental. D'une part au titre d'objectif social et sociétal, de développement durable, d'autre part comme une démarche écono-

* Prospectiviste.

mique : l'énergie, moins disponible, coûte de plus en plus cher. Sur ce dernier point aussi, les arguments rationnels sont disponibles : le "pic" de Hubbert en pétrole vers 2025, le pic charbon vers 2035, le pic lithium, moins connu, vers 2015, qui mettrait violemment en cause le développement de la voiture électrique. Se déplacer, du moins individuellement par moyen mécanique à énergie fossile, devient un luxe. Dans cet ordre d'idée le renchérissement de l'alimentation sera lié à la rareté des terres arables, à l'augmentation des prix du travail de la terre (matériel, engrais, stockage, transport...), et tout simplement à l'augmentation du nombre de bouches à nourrir et aux évolutions de l'alimentation. Les arguments là aussi sont légion ; la récolte de 2008 est un accident heureux et rien ne laisse supposer que les Chinois vont se limiter au bol de riz et se priver de viande pour enrayer la hausse des produits alimentaires.

Vivre avec moins

Dans un monde plus riche, plus concurrentiel et plus économe, le pouvoir d'achat des Occidentaux et particulièrement des Européens va baisser. Il suffit d'observer depuis plusieurs années la crise des classes moyennes en Europe, notamment en Grande-Bretagne et en Allemagne, et de façon plus larvée en

réunions de plusieurs milliers de personnes n'ont été aussi nombreuses et indispensables. À plus petite échelle, les cafés sont aujourd'hui des lieux de rencontre de la jeunesse, notamment, pour suivre des matchs. L'équivalent existera en 2029, pas nécessairement dans les cafés, pas nécessairement pour suivre un match, mais nécessairement pour se retrouver, avec un prétexte éventuellement nouveau. Nous serons encore plus globaux et encore plus locaux, avec moins d'argent en poche.

Le travail et la retraite vont changer le consommateur. Globalement, en moyenne mondiale, il est en 2029 un peu plus âgé que l'actuel. En moyenne européenne, il l'est nettement, ce qui le rend donc plus âgé que le Terrien moyen. Mais il travaille plus longtemps, et différemment, puisque la formation permanente est la règle, que la longueur des études (n'est-ce pas l'exception française ?) n'est plus la garantie du meilleur emploi et que les périodes d'inactivité et de formation alternent avec les périodes de travail. Le consommateur de 2029 est attentif aux entreprises qui emploient des tempes grises, voire blanches, d'autant que les revenus des plus de soixante ans sont en baisse, de même qu'il est plus attentif aux entreprises qui offrent une formation permanente réelle, afin d'assurer la meilleure adéquation possible entre le travail et l'âge. Travailler plus longtemps qu'en 2009 pour des revenus moindres... Soit on l'accepte en s'économisant, en se formant et en épargnant, soit au contraire on cumule plusieurs emplois pour vivre mieux, ce que pratiquent plus de deux millions de fonctionnaires allemands en 2007.

La conscience de l'environnement aura profondément changé le consommateur en 2029. La taxe carbone, qui touche dès à présent les États et demain les collectivités, touchera dans vingt ans, et depuis quelques années, les entreprises et donc leurs salariés. Dépenser moins de carbone pour aller travailler va conduire les entreprises à réfléchir aux logements de

EN 2029

France. Il va falloir vivre aussi bien sinon mieux avec moins, car il est peu envisageable de vivre moins bien, d'autant que les nouvelles technologies seront plus répandues et chacun voudra faire travailler son voisin immédiat plutôt que le lointain, ultramarin... dans la mesure où il reste compétitif (ce qui est tout à fait possible : voir les chaussures Geox ou la vaisselle Geneviève Lethu).

Non, la mondialisation ne va pas disparaître du jour au lendemain, et d'ailleurs ce n'est ni souhaitable ni possible, mais le "glocal" est une réalité encore plus quotidienne : le monde est devenu un village (par @), mais voir l'église, ou le temple ou la mosquée de la fenêtre est rassurant ; communiquer par @ est un sport mondial, mais jamais les

Le consommateur de 2029 est attentif aux entreprises qui emploient des tempes grises, voire blanches, d'autant que les revenus des plus de soixante ans sont en baisse.

leurs salariés. Les cités ouvrières de la fin du XIX^e siècle vont être redécouvertes. Loger ses salariés, c'est leur offrir une meilleure qualité de vie, avec un temps de transport réduit et des logements bien isolés. C'est donc pour l'entreprise une économie en carbone, car le déplacement des employés est une charge à ce titre, et c'est pour chacun une moindre dépense. D'ailleurs, chaque consommateur aura son "compte annuel de droit à polluer", qui s'exprimera sur le ticket de caisse de la plupart des achats payés en prélèvement automatique ou par les cartes de crédit. Les entreprises économes auront une meilleure image, traduite concrètement par leur présence dans des

entreprise et le lieu de fabrication du produit, entre la marque et l'usine. La culture du carbone se retrouvera dans le chariot des achats.

Ce sera donc à l'entreprise, en 2029, de communiquer sur la globalisation (la marque) et la "villagisation" (la production). Certes, tous les produits n'auront pas la possibilité de communiquer cette différence, mais chacun garde à l'esprit le yaourt dont les fraises ont fait le tour du monde et dont la production a représenté quelques milliers de kilomètres. Quelle taxe carbone en perspective pour le consommateur sur son ticket de caisse, son bilan mensuel ou trimestriel de consommation de carbone ! Dans ce contexte l'entreprise se tournera vers le service, moins consommateur que le produit, pour améliorer son

Chaque consommateur aura son "compte annuel de droit à polluer", qui s'exprimera sur le ticket de caisse de la plupart des achats payés en prélèvement automatique ou par les cartes de crédit.

fonds financiers éthiques que les investisseurs rechercheront. Les consommateurs trouveront eux aussi intérêt à être économes en carbone par les encouragements qu'ils recevront de la Sécurité sociale. On utilisera de plus en plus l'image de Big Brother, partagé entre la phobie d'être observé et l'intérêt de bien faire, mais le porte-monnaie du consommateur sera le juge suprême. N'est-ce pas la hausse du prix de l'essence qui a fait que chacun a roulé moins vite en voiture depuis mai 2008 ?

Globalisation versus "villagisation"

Le consommateur de 2029 a donc un autre regard sur l'entreprise. Elle est certes fournisseuse d'emploi, mais aussi de formation, d'activité pour les salariés âgés. L'exigence sociale envers elle est donc encore plus forte qu'aujourd'hui. La croissance démographique mondiale plus faible, le développement général des pays moins avancés, vont réduire les flux migratoires et donc intensifier la politique de fidélisation des employés. L'entreprise est aussi productrice de produits directement en concurrence avec ceux fabriqués plus loin, voire très loin. Et ici, il s'agit bien d'entreprise, pas de marque, car on peut imaginer qu'en 2029 le consommateur sera plus attentif au lieu de production des produits et qu'il fera davantage la différence entre la nationalité du capital propriétaire d'une

bilan carbone. Mais certains services délocalisés en Inde ou au Maroc seront-ils toujours économiquement viables ? Les salaires grimpent dans ces pays et les cas de rapatriement se multiplient. D'ici à 2029, il n'est pas évident que les délocalisations de services seront aussi intéressantes.

Dès lors, y a-t-il un avenir pour la "villagisation", l'identité locale ou régionale ? C'est déjà le cas dans certaines régions d'Europe. La Suisse, l'Italie du Nord, la Bavière, la Catalogne, le Pays Basque, la Corse, ont une fierté locale, une fierté économique. D'ici à 2029, les pôles économiques vont se donner à fond. Associer l'entreprise, l'université, la région, renforce une identité, et ne peut qu'être profitable aux acteurs locaux. L'échec relatif de l'identité nationale en France se traduira plus fortement, dans vingt ans, par l'essor de l'identité régionale. Globalisation et localisation seront deux terrains d'expression pour la marque. C'est un grand écart, certes, mais c'est l'identité du consommateur de 2029. Un monde moins jeune est globalement moins rêveur, mais qui a besoin de rêver. La marque de 2029 a ce pari formidable à assurer. Ce grand écart permanent sera gage de son succès. Le consommateur de 2029 sera citoyen du monde et citoyen de son village. ■

Cahen.philippe@orange.fr ; www.philippecahen.com