

QUELLES EVOLUTIONS VONT CONNAITRE LES MARCHES DE CONSOMMATION EN EUROPE ?

Va-t-on assister au maintien des marchés d'origine, notamment nationaux, ou à un brassage pluriethnique ? Est-ce l'avènement du consommateur européen ou une kyrielle de marchés locaux ou régionaux va-t-elle persister ? En fait, quels vont être les visages des marchés européens de demain ?

Plusieurs phénomènes vont interagir concomitamment :

- ◆ La persistance des marchés régionaux ou locaux
- ◆ La standardisation des marchés européens et mondiaux

⇒ *comment peuvent cohabiter ces deux mouvements de fond à l'avenir ?*

La persistance des marchés régionaux ou locaux

Parallèlement à l'uniformisation née de la standardisation et de la globalisation, des groupes ou communautés, liés par des caractéristiques sociales ou culturelles communes, organisent leurs propres marchés et leurs propres circuits. Ce réflexe identitaire entraîne par exemple, pour certains groupes ethniques, le regroupement de ces populations dans certains quartiers et la constitution de commerces répondant à leurs attentes. Il peut également s'agir de pratiques et comportements liés à un pays ou une région, transfrontalière d'ailleurs ou non, et à un mode de vie commun et traditionnel. Ce qui n'empêche pas l'appropriation de standards internationaux : par exemple, on peut citer les multiples adaptations du Coca-Cola, décliné en version bretonne ou musulmane [Breizh Cola ou Muslim Cola] ou du fast-food type Mac Donald, en version halal.

La standardisation des marchés européens et mondiaux

Le consommateur sera amené à devenir européen à son insu, via les grandes marques ayant réussi grâce à un certain modèle économique. Celui-ci réussira à intégrer la diversité des goûts avec des économies d'échelle importantes : le produit ou le service sera uniformisé mais intégrera des déclinaisons particulières ou locales.

La mondialisation a longtemps été incarnée par des marques, des produits ou des enseignes souvent originaires des Etats-Unis. Tous doivent aujourd'hui affronter un autre type de concurrence. Aujourd'hui, le « prix bas » est en passe de devenir la référence universelle avec la concentration massive de la production en Chine et en Asie. Si le textile ou les jouets en sont les secteurs les plus médiatisés, notamment à cause des problèmes liés à la contrefaçon, tous les secteurs sont désormais concernés : pièces automobiles, informatique, matériel de bricolage. Les services ne sont pas à l'abri non plus, comme par exemple l'impression et l'édition à Singapour ou en Malaisie ou les services de centres d'appels en Afrique ou l'informatique en Inde.

La démocratisation du prix favorise l'universalisation de la consommation et les marchés locaux ou régions ont et auront de plus en plus de mal à y résister. Et ce même dans des secteurs quelque peu inattendus. Ainsi se développe depuis plusieurs années le tourisme médical : si à ses débuts il s'agissait d'opérations esthétiques ou de confort, la chirurgie et les soins médicaux [dentaires, etc.] font désormais l'objet de véritables offres complètes de prestations à moindre coût pour les patients.

Les frontières ont alors de plus en plus de mal à maintenir leur rôle, exacerbant les tensions entre le local et le global. Ce phénomène est renforcé par l'avènement du consommateur numérique. Le réseau Internet permet à chacun d'avoir accès à l'information et à la partager avec le plus grand nombre. Le consommateur européen appartiendra de plus en plus à des groupes et ensembles mondiaux. Les valeurs dites « modernes » transitent de plus en plus d'un marché à l'autre : liberté d'expression, droit à l'égalité des chances, droit au savoir, droit à la santé, droit au bien-être... Celles-ci sont portées par le capitalisme et mondialisées.

En conséquence, le consommateur est aujourd'hui mondial et évolue dans un territoire aux frontières renouvelées : *« les valeurs issues de l'écologie nous permettrons de créer de nouvelles limites sociales, économiques et légales afin de mieux gérer notre nouveau territoire qu'est le monde ».*

Comment peuvent cohabiter ces deux mouvements de fond à l'avenir ?

Marchés locaux et marché international vont poursuivre la cohabitation déjà entamée et les marques internationales s'aligneront avec des produits et services locaux. Le marché sera hyper global et hyper local à la fois ! De nouveaux produits hybrides apparaîtront alors, résultats de mutations innovantes et complexes entre des marchés d'origines différentes. Des produits stars localement, très marqués géographiquement mais ne présentant pas de caractère folklorique trop prépondérant, s'exporteront alors aux quatre coins du globe.

Paradoxalement, on assistera à un renforcement extrême des spécificités régionales et locales : les caractères identitaires deviendront de véritables labels liés à des bassins socio-économiques locaux, tandis que les produits et services seront distribués par des chaînes européennes ou internationales. Le luxe illustre parfaitement cette tendance : il suffit de constater le succès des marques françaises en la matière dans le monde entier, référence incontestable du « *chic* », notamment parisien. De même, la musique a connu ces dernières années un véritable phénomène de « *french touch* » qui s'est bien exporté. Mais cette évolution peut se heurter à certaines difficultés et résistances, comme en témoignent les débats sur l'exception culturelle et le recours à la pratique très discutée des quotas.

Le marché domestique de demain se dessine au minimum à l'intérieur des frontières européennes. Produits et services doivent donc être élaborés en conséquence. Attention, ce phénomène ne signifie aucunement la disparition des particularismes régionaux ; simplement, on observe par exemple de très nombreuses similitudes entre les pratiques des consommateurs du sud français avec celles de leurs voisins italiens, espagnols ou portugais. De même, si l'on étudie les populations par leur classe sociale : les catégories socioprofessionnelles « B » [sur une échelle de A à D, la catégorie B est donc « moyenne supérieure », avec A « en haut » et D = modeste] en Europe se ressemblent toutes dans leurs comportements et usages. Le consommateur européen choisira des marques européennes universellement identifiées, mais réaffirmant clairement les caractéristiques et limites des territoires et terroirs dans leur diversité.