

La crise donne raison aux nouvelles valeurs !



En avril 2007, nous vous avons parlé de l'émergence forte d'éco – motivations et d'un nouveau style de vie qualifié de « conscientious living », des opportunités de business vert...

Le contexte de crise qui met en exergue les dysfonctionnements profonds du système économique et social actuel donne raison aux nouvelles valeurs non seulement d'éthique, mais aussi de modération et fait naître l'aspiration à une certaine « sagesse ».

« Il s'agit de retrouver un style de vie basé sur la qualité aux dépens de la quantité. » Dominique Bourg, Philosophe.

Dans cette période de chaos, incertaine et difficile à vivre, les consommateurs sont plus prudents, plus modérés et plus astucieux. Mais ce n'est pas pour autant qu'ils « déconsomment » ! Ils consomment autrement en redistribuant les priorités au profit des besoins fondamentaux (santé, éducation, habitat), en faisant des arbitrages entre le vital et le superflu, en privilégiant le basique pas cher pour pouvoir se permettre quelques petits luxes, et surtout en sanctionnant ce qui leur paraît désormais « trop cher pour ce que c'est ». Ainsi, le nouveau style « vert » se met en place par la force des choses!



Notre Commentaire

C'est le moment de revoir les gammes sous l'angle de l'essentialité des références produits.

Et de reconsidérer la politique des prix : monter vers le haut de gamme accessible ? Descendre vers le 'low cost' ? En tous les cas, craindre le milieu de gamme...

Dans un monde où le modèle « corporate » est très critiqué et décrédibilisé, c'est aussi le moment de réajuster la vision de l'entreprise, de prendre une posture honnête face au consommateur et aux salariés.