

# Quels clients pour l'après-crise ?

**R**encontre avec la pétulante Mercedes Erra, présidente d'Euro RSCG, venue présenter une étude menée avec Harris Interactive pour mesurer l'impact de la crise sur la perception des marques par les clients. « Jamais nous n'avons constaté autant de changements aussi rapides, aussi profonds, et sans doute aussi durables. » Avec humour et énergie, elle nous dévoile le portrait-robot du consommateur de l'après-crise. Menée conjointement en France, en Angleterre et aux Etats-Unis, l'étude pointe ce qu'il faut bien appeler l'exception hexagonale. Si la crise est perçue comme « financière » dans le monde anglo-saxon, elle est pour nos compatriotes une crise du capitalisme, une crise de société, une crise morale. D'où une inquiétude sur l'avenir plus grande en France que partout ailleurs, la jeunesse y cristallisant le pessimisme ambiant. Après le pouvoir d'achat, la nouvelle peur est désormais ici celle du déclassement social (« si je tombe, je ne suis pas sûr de me relever »), d'où un sentiment de révolte plus fort chez nous que partout ailleurs.

Comment s'étonner, dans un tel contexte, que la consommation soit désormais mise à distance, contrôlée et justifiée en permanence ? « En ai-je vraiment besoin ? Où trouver l'équivalent moins cher ? Est-ce que je peux me le permettre ? Est-ce utile à la société ? Comment consommer mieux ? » La recherche d'économies est partout devenue la nouvelle norme. Mais le « client nouveau » ne renonce pas pour autant à la qualité, qui intègre de nouvelles dimensions : santé, solidité, durabilité, enrichissement personnel, responsabilité. Soit l'exact opposé des pays



PHOTO : DAMIANE POBIL L'ENTREPRENEUR

**PHILIPPE BLOCH**  
Fondateur de Columbus  
Cafe et auteur  
de *Bienheureux les fêlés...  
tout le monde peut  
créer son entreprise*  
(Robert Laffont)  
[www.bookeetown.com](http://www.bookeetown.com)

leurs salariés arrive en effet en deuxième position des attentes devant tous les critères de prix, d'environnement et d'innovation. Une dimension universelle qui parcourt la planète, et progresse plus vite que n'importe quelle autre dans la hiérarchie des attentes. Maître mot de cette nouvelle ère : le respect. Une attitude qu'il ne suffit plus d'adopter, mais bien de démontrer au quotidien, le client exigeant qu'on lui apporte la preuve concrète de nos engagements en la matière.

*Last but not least*, Mercedes Erra nous présente les attentes de clients devenus « intégrateurs de complexité » envers les dirigeants. Exemple politique à l'appui ! Ainsi,

## Apporter la preuve concrète de ses engagements

émergents qui fabriquent des produits bon marché, jetables, potentiellement dangereux ou polluants et utilisant une main-d'œuvre sous-payée.

Plus que toute autre évolution, la montée en puissance du facteur humain me semble être la véritable révélation de cette étude, qui doit interpeller tous les entrepreneurs soucieux de sortir renforcés de la période actuelle. La manière dont les entreprises traitent

Ségolène Royal a longtemps affirmé que la démocratie participative, dont elle se dit l'auteur, a inspiré les méthodes de campagne de Barack Obama. Peut-être. Ou peut-être pas. Nul ne le saura jamais. Toujours est-il que l'un a gagné les élections, et l'autre pas. Leur différence ? La socialiste française utilisait ses « réunions Tupperware » pour construire son programme à partir des attentes de ses supporters. Le démocrate américain réunissait les siens de façon informelle pour leur « vendre » un programme et des convictions ancrés de longue date dans sa vision politique. Traduction business : à l'heure où la « co-construction » de produits et de services est furieusement tendance, les entrepreneurs ne doivent pas oublier ce que l'on attend d'eux : une vision humaine et généreuse, une prise de parole forte et originale, et surtout des actes en accord avec les discours. Vivement l'après-crise ! ■