

MANIFESTE EN FAVEUR DE LA CONSOMMATION PAR LES VALEURS : UN ENJEU VITAL DANS LE MONDE QUI SE DESSINE

1. Ce que nous pensons

Le marketing, poussé à outrance, a détruit la confiance entre les producteurs et les consommateurs. La prochaine poussée du marketing basée sur **la personnalisation très fine va aggraver la situation au point que les consommateurs vont chercher de l'aide pour se défendre** comme du temps des anti-spam.

Pour reconstruire cette confiance entre les producteurs et les consommateurs, il faut travailler sur ce qui est important pour les consommateurs ou ce qui le devient pour lui ou pour les communautés : **les valeurs**. Que ces valeurs soient: très personnelles et liées au confort (allergie, Halal, Kasher, Vegal, etc); sociétales (local, équitable, etc) ; ou bien humanistes, elles sont le garant d'une **consommation plus responsable** et pas seulement pour satisfaire notre insatiabilité individuelle. Pour les entreprises, c'est un travail de longue haleine d'autant que ces valeurs évoluent comme l'a démontré Ron Inglehart dans ses ouvrages et ses études World Value Surveys.

En fait, cela s'inscrit dans une transformation profonde, durable et extrêmement rapide de la société pour aller vers une société de la connaissance. Connaissance toutefois difficile à cerner pour un cerveau humain seul, car perturbée par la sur-information et par les multiples désinformations. Mais internet est en train d'inventer sur la base du **social computing** des moyens d'utiliser les machines pour:

- faire le tri des informations (machine learning);
- regrouper les individus en communautés partageant les mêmes valeurs (social computing);
- permettre une action puissante et de rupture sans dépenser trop d'efforts individuels (pétitions et mouvements citoyens).

Nous regroupons sous le vocable de **Activist Social Computing** ces nouvelles applications d'activisme comme Change ou Avaaz, des outils de la société participative comme Uber, Blablacar ou Airbnb et de nouveaux outils aidant le consommateur dans sa consommation quotidienne comme mesgouts.fr ou Goodguide. Ces outils réintroduisent la notion de communauté et des valeurs associées dans nos sociétés exagérément individualistes pour un monde meilleur.

Ainsi, notre objectif est de favoriser l'émergence de ces activist social computing pour le bien du consommateur en: encadrant, finançant, expliquant ces nouveaux médias, qui deviendront aussi important que la télé ou la radio et la presse en leurs temps, pour en faire le media de la confiance que l'humanité mérite.

2. Comment nous pensons nous y prendre?

Ce nouveau modèle se veut totalement disruptif. Il repose sur la confiance, confiance qui se construit elle-même dans la durée. Cette dernière notion se retrouve en confrontation avec deux phénomènes :

- l'immédiateté voulue par les impératifs business;
- la pensée unique préformatée.

La première action à mener est double : Expliquer pour convaincre; Trouver des "vecteurs" d'influence.

- Expliquer pour convaincre consiste à trouver des espaces d'expression qui permettront d'interpeller l'écosystème: principalement les instances qui regroupent les Directions Marketing.

Cette interpellation pourra s'exercer à travers une série d'articles dans les revues dédiées au Management et à la fonction Numérique.

Elle consiste aussi à :

- Trouver des "voix" qui ont la faveur des médias subventionnés et qui sauront essaimer sans tirer la couverture à eux;
- Essaimer les milieux intellectuels à travers la possibilité de création (et donc de financement - ce qui veut dire des sponsors -) d'une chaire dédiée à l'Activist Social Computing;
- Trouver un public qui serait apte à adopter cette nouvelle forme de pensée dans leurs modèles d'affaire. Nous pensons principalement à tout ce qui relève du BIO et de la Nature et du Développement Durable.

Le tout pouvant déboucher sur une organisation - ouverte et collaborative - à un "Observatoire de la Consommation par la Confiance", une sorte de nouvel Ipsos qui sera alimenté par et pour ses acteurs dans une logique de partage, sans pouvoir de domination et de prégnance.