



## Communiqué de Presse : Conférence Ipsos sur La société de consommation à l'horizon 2015

L'institut Ipsos a été convié par le GREM (Groupement Romand du Marketing) à intervenir sur le thème des Nouveaux Visages de la Société de Consommation lors du prochain événement de l'association, le 17 septembre prochain à L'Hôtel d'Angleterre de Genève. A cette occasion, M. Rémy Oudghiri, Directeur du Département Tendances & Prospective d'Ipsos Marketing à Paris, sera accompagné de Mme Juliette Sicot-Crevet, Directrice Générale d'Ipsos Suisse à Genève. Il dressera un état des lieux de la situation actuelle et exposera cinq enjeux majeurs quant à l'avenir. La présentation reposera sur les nombreuses études de tendances et de prospective, conduites par Ipsos en Europe et dans le monde.

Sommes-nous en train de vivre la fin d'un cycle ? L'évolution de l'économie et des modes de vie depuis plus d'un an le laisse à penser : hausse des matières premières, augmentation sensible du coût de l'énergie, retour de l'inflation, crise écologique, etc. Dans la presse et dans les media, les prises de position se multiplient pour appeler à une transformation profonde des modes de vie et de consommation. Signe des temps : les mots de « new deal » ou de « croissance verte » ne se sont jamais aussi bien portés qu'aujourd'hui. Il y a du changement dans l'air... La société de consommation serait-elle donc à bout de souffle ?

Depuis 2007, les indices de changement de cycle se sont multipliés. Il y a eu des symboles forts, comme la remise du prix Nobel de la paix à Al Gore et au GIEC. La conférence de l'ONU à Bali, en décembre, a relayé le message. En France, les réunions du « Grenelle de l'environnement » (octobre 2007) ont jeté les bases d'une nouvelle société plus respectueuse de son environnement. Partout, les diagnostics pessimistes sur la situation de la planète ont convergé. Les prédictions du GIEC sur le réchauffement climatique ont, pour la première fois, fait l'objet d'un consensus quasi-unanime au sein de la communauté scientifique. Et le thème de l'environnement s'est installé très haut dans la hiérarchie des inquiétudes des citoyens dans les pays développés. Cela est vrai en Europe, aux Etats-Unis ou au Japon. Dans ces pays, 79% des individus en moyenne se disent « *très préoccupés concernant l'avenir de la planète* », comme le révèle **Global Life Stages**, la grande étude de tendances internationales conduite par **Ipsos Marketing**.

Parallèlement à cette prise de conscience, la croissance sans précédent de la population des « très riches » s'est confirmée en 2007: 1125 milliardaires ont été recensés vs. 946 en 2006 selon le magazine Forbes. Dans les pays émergents, le nombre de milliardaires et de millionnaires se développe rapidement. Simultanément, le nombre de « travailleurs pauvres » augmente dans les pays développés. Certaines estimations en France évaluent leur nombre à 7 millions. Aux Etats-Unis, selon l'institut statistique BSL, 1 pauvre sur 5 travaillerait. Il n'est pas surprenant, dans ces conditions, que dans l'ensemble des pays développés, comme le montre l'enquête **Global Life Stages**, la plupart des individus jugent que « *les inégalités sociales ont fortement augmenté dans leur pays au cours des dernières années* » : 89% en Allemagne, 88% en France, 84% au Japon, 84% en Italie, 72% en Grande Bretagne, 70% en Espagne ou 60% aux Etats-Unis. Dans ces pays, une partie significative de la classe moyenne voit ses moyens financiers se réduire comme peau de chagrin.

De fait, deux piliers fondamentaux de la société de consommation sont aujourd'hui fortement remis en cause : le principe de plaisir d'un côté (car l'évolution des ressources nous obligera à adopter une attitude plus responsable, et donc moins orientée vers la seule satisfaction de notre plaisir), le concept de classe moyenne de l'autre (la polarisation des revenus observée à partir de la fin des années 1980 continue dans la plupart des pays développés, ce qui semble mettre un terme à l'idéal de sociétés entièrement composées de classes moyennes et supérieures).

De quoi demain sera-t-il fait ? Et quel sera le visage de la société de consommation des dix prochaines années ? Les enquêtes prospectives d'Ipsos peuvent apporter quelques réponses à cette difficile question.

A l'occasion de ce déjeuner organisé par le GREM, Rémy Oudghiri exposera cinq grandes tendances qui vont probablement se développer dans les années à venir : le retour à l'essentiel, la recherche de délégations, la crise des intermédiaires, le recours au jeu, et de la sécurité à la surveillance. Ces cinq tendances font partie des dynamiques qui contribuent à redéfinir les contours des sociétés actuelles. Elles dessinent le profil d'un nouveau citoyen consommateur et ses priorités futures.

## **Au sujet du groupe Ipsos**

Créé à Paris en 1975 par Didier Truchot, toujours aux commandes aujourd'hui en tant de co-président du groupe aux côtés de Jean-Marc Lech, Ipsos a réalisé en 2007 un chiffre d'affaires de 927.2 millions d'euros et se situe au troisième rang mondial des études par enquêtes. Les résultats de l'année écoulée démontrent une croissance spectaculaire pour Ipsos dans un marché en croissance: Le chiffre d'affaires 2007 du groupe Ipsos a progressé de 8,2% par rapport à 2006 tandis que la progression moyenne du chiffre d'affaires de nos principaux concurrents n'a été de +5,8%. Spécialisé dans cinq domaines d'intervention – études publicitaires, marketing, études médias, opinion publique et recherche sociale, études liées à la gestion de la relation – le Groupe est implanté dans 56 pays et emploie plus de 8000 personnes. Depuis le 1er juillet 1999, Ipsos est coté à la Bourse de Paris – Euronext.

### Ipsos en Suisse

Ipsos a choisi de s'implanter à Genève afin de se rapprocher et de mieux servir les sociétés ayant leur siège international ou régional en Suisse mais également de proposer ses services aux sociétés s'intéressant au marché Suisse. Depuis sa création en avril 2006, le bureau Genevois a doublé son effectif et regroupe aujourd'hui plus de 70 collaborateurs à Genève au sein de ses divisions études marketing (Ipsos Marketing) et études publicitaires (Ipsos-ASI).

La mission d'Ipsos Suisse est de coordonner des études au niveau local et international et d'offrir des services d'études marketing ou publicitaires, aussi bien quantitatives que qualitatives, qui participent efficacement au management de la stratégie de la marque. Ipsos Suisse fonctionne également comme un hub qui permet un accès facile aux autres spécialisations du groupe Ipsos (Loyalty, Media, Public Affairs) et aux spécialistes sectoriels.

### Ipsos Marketing

La vocation de la division Ipsos Marketing est de faire croître l'activité de ses clients par l'innovation, principalement dans le secteur des produits de grande consommation, celui du luxe, l'industrie pharmaceutique, les services et le secteur B to B. Qu'il s'agisse du développement d'une nouvelle marque, d'un nouveau produit ou d'une extension de ligne de produits, ou encore du relancement d'une marque existante, les spécialistes d'Ipsos Marketing accompagnent leurs clients tout au long de leurs projets en leur proposant des approches de recherche qualitatives et quantitatives qui permettront le meilleur éclairage du marché et des consommateurs.

### Ipsos-ASI

Ipsos-ASI a 30 ans d'expérience en matière de tests publicitaires et propose une gamme complète de solutions permettant de mesurer l'efficacité des campagnes publicitaires.

La mission d'Ipsos-ASI est d'aider les annonceurs à construire des marques solides et de garantir un retour sur les investissements publicitaires. Dans ce but, Ipsos-ASI réalise des tests élaborés en fonction des spécificités de chaque média auprès des cibles de communication visées. Ipsos-ASI peut proposer des solutions tout au long du processus de développement publicitaire, aussi bien en pré-test qu'en post-test, aussi bien pour une publicité isolée que pour une campagne multimédia. Ses banques de données contiennent 80000 campagnes testées dans plus de 40 pays et permettent ainsi de mesurer la performance d'une campagne en la comparant à des standards continuellement mis à jour.

Pour répondre aux attentes spécifiques du marché Suisse, la division Ipsos-ASI a développé un outil de post-test adapté aux annonceurs de ce marché, qui au-delà des mesures classiques de performance d'une campagne, offre un diagnostic et des recommandations sur les améliorations qui peuvent être apportées au message publicitaire.

*Pour assister à cette conférence, il est nécessaire de s'inscrire auprès du GREM via leur site internet ([www.info-grem.com](http://www.info-grem.com)) – tarif Membre GREM: 65CHF Non membre: 120CHF). Pour de plus amples renseignements concernant Ipsos spécifiquement, veuillez contacter Isabelle Bouillard, [isabelle.bouillard@ipsos.com](mailto:isabelle.bouillard@ipsos.com) ou 022 591 06 72.*