**Faith Popcorn:**
**éclat de maïs ou vision marketing éclairée?**

Il y a quelques temps déjà, Faith Popcorn lançait son dernier livre: «Clicking». Faith Popcorn est devenue célèbre suite à la parution, au début des années 90, de l'ouvrage intitulé «The Popcorn Report». Elle est aussi la présidente de Brainreserve, une firme de consultation sur les tendances futures. Elle a identifié et baptisé une tendance de fonds dans notre société : le cocooning.

Sa théorie de base est la suivante: on peut prévoir les tendances futures «trends» en analysant les signes précurseurs se manifestant dans notre quotidien.

Lorsque nous avons entrepris d'analyser et de résumer son livre pour nos lecteurs, nous devons avouer que nous étions plutôt sceptiques. Il nous semblait peu probable qu'une «futurologue» frappe la cible à répétition. Toutefois, force est de constater que le dernier ouvrage de Popcorn contient des «prédictions» qui ont de bonnes chances de tenir la route... Mais seul le futur saura en décider...En effet, elle avait aussi annoncé le déclin du vin au profit des cocktails de toutes sortes...Toutefois, cette catégorie de boisson alcoolisée est en forte croissance et les Américains n'ont jamais été aussi passionnés par le vin que par les temps qui courent...

L'expression «clicking» se veut une incitation à analyser les tendances futures pour les faire «clicker» à notre avantage. Dans ce livre, elle verse résolument dans la Pop-psychologie. Elle encourage tous et chacun à se prendre en main pour réaliser ses rêves. «T'es capable, mon Gérard», l'entend t-on presque dire! De plus, elle insiste beaucoup sur ses prophéties qui se sont matérialisées. Le lecteur averti en quête d'informations marketing a la nette impression de se faire lessiver les oreilles.

Même avec ses défauts , «Clicking» est un ouvrage pertinent. C'est pourquoi nous avons entrepris de faire un résumé complet des 16 tendances du futur identifiées par Popcorn. Pour ceux qui désirent se procurer l'ouvrage intégral, notez qu'il est publié aux éditions Harper Collins.

1) **Andro-émancipation :** Selon Popcorn, un homme nouveau est sur le point de voir le jour. C'est un homme ni rose, ni macho mais libre, sensible et humain. Ce nouvel homme a des valeurs plus familiales (moins business) et il prend soin de son corps (soins cosmétiques).

2) **L'aventure fantastique :** Pour mettre un peu de piquant dans leur vie rangée et plus sécuritaire que jamais, les banlieusards partent à l'aventure. Les expériences procurant un dépaysement sans risques gagnent en popularité. Dans le vent: restos exotiques, magasins à thème, expériences virtuelles, etc.

3) **La chute des idoles :** Fini l'époque du bon peuple naïf. Politiciens, policiers, dirigeants et multimillionnaires corrompus ont perdu la confiance générale. Le publicitaire doit choisir avec soin un porte-parole. Le consommateur est sceptique.

4) **Clanisme :** Après des années d'individualisme poussé, le consommateur cherche à s'identifier à des groupes partageant les mêmes intérêts et valeurs que lui. Il ne s'agit pas d'identification à la masse, mais plutôt d'identification à des sous-groupes «spécialisés». Au Québec, le «clan» qui s'est formé autour de Jean-Marc Parent est une manifestation percutante de cette tendance.

5) **Cocooning :** La tendance se maintient. Les priorités sont toujours au confort et à la sécurité dans le cocon protecteur. Il est de plus en plus difficile de percer la muraille avec laquelle s'entour le consommateur. Le phénomène de l'interactivité (ex.: Internet) va dans ce sens. On peut maintenant explorer le monde et faire l'épicerie sans sortir de chez soi!

6) **Consommateur justicier :** Les groupes de pression qui militent dans l'intérêt du consommateur sont de plus en plus nombreux et puissants. Les entreprises doivent être plus prudentes que jamais dans l'élaboration des campagnes, politiques de garantie, etc.

7) **Décrochage :** De nombreux individus «décrochent» du rythme de vie corporatif. Se retirer en campagne pour y accomplir un travail modeste n'est plus perçu comme un échec social... bien au contraire!

8) **Égonomie :** Moi d'abord! L'individu éprouve un immense besoin de s'affirmer. Nous avons une personnalité unique et tout le monde doit le savoir. Une approche publicitaire du type «Tout le monde le fait, fait le donc» serait certainement un échec en 1996. Seule exception: le clanisme (identification à un groupe restreint).

9) **Enracinement :** Fini le vide spirituel! C'est le retour aux sources et aux valeurs traditionnelles. Dans un monde en évolution rapide, le consommateur cherche à se sécuriser en s'enracinant dans des valeurs éprouvées.

10) **Féminosophie :** Plus que jamais, la consommatrice cherche des produits «féminins». Il ne s'agit pas simplement des cosmétiques et des déodorants «conçus pour elle», mais aussi des voitures, des clubs privés, des services financiers, etc.

11) **Multi-vies :** Malgré le retour aux sources, nous menons une vie moderne de plus en plus rapide. Le terme multi-vies désigne les multiples vies que le consommateur mène de front: professionnelle, familiale, etc.

12) **Permaforme :** L'engouement général pour la santé ne donne pas de signe d'essoufflement. Toutefois, il se transforme. Par exemple, plutôt que de voir les gyms se multiplier, on assiste à l'avènement des aliments neutraceutiques (avec des propriétés pharmaceutiques). Dans les années 80, on pouvait parler d'une mode, aujourd'hui, l'obsession pour la santé est passée dans les moeurs.

13) **Petites gâteries :** Les américains parlent de «small indulgences». Dans une économie difficile, le consommateur estime qu'il a droit à des petits plaisirs pour récompenser ses efforts. Le prix n'a plus d'importance dans ces cas... On ne peut pas s'offrir une voiture de luxe... Une paire de lunettes Porshe fera l'affaire. Contairement aux années 80, c'est le règne des petits excès plutôt que celui des gros excès. Vive les «Richard D's» à trois dollars!

14) **Retour en enfance :** Les baby-boomers refusent de vieillir et partout nous rendons hommage aux séries-cultes du début des années 70, à la musique Disco,etc.

15) **Revanche du plaisir :** La sagesse et l'abstinence provoqués par la phobie du Sida et autres MTS a assez duré. L'heure est aux soirées de sado-maso, aux séances de fétichisme, aux fantasmes sexuels dans l'espace cybernétique, etc. De quelle utilité cela est-il pour un publicitaire? Aucune idée!

16) **S.O.S. :** Après des années d'individualisme, le malheur d'autrui touche le consommateur. Le bénévolat et les événements bénéfices ont la cote.