

« - Quelle idée vous faites-vous du monde dans 20 ans ?

- La médecine dans 20 ans ? Ces cinq dernières années, une bonne partie de ce qu'on croyait savoir des rouages du vivant a été remise en cause. Alors, vous comprenez, anticiper la suite, ce n'est vraiment pas évident. »

**Antonin Morillon** directeur de l'équipe « instabilité du génome, bases moléculaires et cancer » de l'Institut Curie, in « The good life, Spécial 2038 »

Quel que soit le domaine abordé (alimentation, santé, ville, intelligence artificielle), nous nous sommes heurtés, comme le Professeur Morillon, à cette même difficulté : comment imaginer le futur avec les outils, le savoir, les clés de lecture du passé ? L'approche du vivant, la fusion possible de l'humain et de l'artificiel, la puissance des microprocesseurs et des algorithmes, les découvertes de l'astronomie, l'essor des nano- et biotechnologies, des sciences cognitives... tous les fondamentaux peuvent être remis en cause et le passage de découvertes scientifiques majeures à leur traduction artisanale, puis industrielle est de plus en plus rapide.

Personne ne se risque à prédire de façon concrète l'avenir comme un simple prolongement du passé, même à la faveur de « scénarios » dont le schéma souvent simpliste (pessimiste - raisonnable - optimiste) montre les limites.

Aussi nous sommes-nous appuyés, à la faveur de nos études, et des échanges entre les experts et les responsables politiques, sur la solidité, la durabilité des tendances actuelles de la consommation, pour essayer d'anticiper ce qu'il faudrait surveiller, observer à l'avenir.

Envisager quelle silhouette du consommateur de demain se dessinera ainsi progressivement, permettra de mieux se préparer à l'informer, l'éclairer, l'accompagner, mais aussi à l'écouter et travailler avec lui, aussi « divers » soit-il.

Bien loin de s'extraire de ces mutations profondes qui touchent les êtres, les structures, les objets et les visions, l'INC est prêt, lui aussi, à faire évoluer ses approches, ses pratiques, ses méthodologies, ses outils et ses partenariats.

## LE CONSOMMATEUR DE DEMAIN

### Augmenté

Valorisant l'usage plutôt que la possession

Vivant, produisant et partageant des expériences et des données

En recherche d'efficacité, de rapidité, de fluidité

Collaboratif, contributif, débateur

Expert, acteur, partenaire

Responsable, éthique, engagé... sous conditions



### Diminué

Surinformé, noyé, manipulé, influençable

Dépassé, vassalisé par l'IA

En demande de clarté, de repères, de maîtrise

Méfiant, en plein doute, un peu perdu

D'où le caractère innovant de certaines recommandations des experts et responsables politiques, notamment en matière de stratégie et de partenariats, où chacun se retrouve bien inspiré, dans un jeu complexe d'acteurs, de pratiquer l'intelligence collective et la coconstruction.

L'ensemble des recommandations montre qu'il ne s'agira plus seulement d'informer le consommateur mais d'aller bien au-delà. Les clés du monde dans lequel nous vivrons seront complexes, non accessibles, non analysables, insaisissables...

L'INC, toujours en tant que « pionnier », devra s'attacher à vulgariser les concepts, les méthodes utilisées par les professionnels, pour permettre aux consommateurs de comprendre les enjeux.

À travers l'ensemble des recommandations issues des travaux des ateliers, l'INC a d'ores et déjà programmé 5 chantiers qu'il compte mettre en œuvre prioritairement.

## 5 CHANTIERS PRIORITAIRES POUR L'INC

1

### RELEVER LE DÉFI DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE EN TRAVAILLANT EN PARTENARIAT ÉTROIT AVEC LES ENTREPRISES

Dans un contexte où, plus que jamais, la collaboration entre tous les acteurs paraît déterminante pour servir et défendre au mieux les intérêts des consommateurs, l'INC propose de s'entourer d'un comité consultatif et prospectif, avec l'appui de l'État, d'autorités indépendantes et d'entreprises (de la multinationale à la startup) de tous secteurs d'activité. En vue d'inciter toutes les parties à se doter d'une politique de management éthique grâce à une feuille de route concernant le contrôle de l'intelligence artificielle.

2

### TRAVAILLER AVEC LES TERRITOIRES, AU PLUS PRÈS DES SPÉCIFICITÉS LOCALES

Déjà présent en région, notamment par l'intermédiaire des Centres techniques régionaux de la consommation, l'INC souhaite renforcer ses échanges au niveau territorial, avec les élus des collectivités et des communes pour agir sur des sujets comme la santé, la mobilité, la fracture numérique.

3

### FAIRE DU CONSOMMATEUR UN PARTENAIRE

Accompagnant de longue date le consommateur, l'INC veut aller plus loin en créant et animant une « communauté de consommateurs-experts » bien informés, investis, présents sur les réseaux sociaux. Son objet : faire remonter de manière pérenne les interrogations et suggestions des consommateurs, mieux relayer leurs messages, partout où ils s'expriment, anticiper, alerter et co-construire avec cette communauté des outils d'information et d'échanges (guides, plateformes..)

4

### AMÉLIORER LA RELATION DE CONFIANCE ENTRE CONSOMMATEURS ET ENTREPRISES GRÂCE À L'EFFECTIVITÉ DE LA PROTECTION DES DONNÉES PERSONNELLES

L'impact du RGPD, qui sera effectif le 25 mai 2018, aura des conséquences importantes encore difficiles à percevoir aujourd'hui pour toutes les entreprises : renforcement du droit des personnes, simplification de la circulation des données au sein de l'UE, responsabilisation des acteurs, nouvelle régulation.

Pour les consommateurs et les citoyens, il s'agira d'une nouvelle protection dont il faudra expliciter les modalités et les enjeux pour qu'ils l'utilisent de façon pertinente.

5

### PENSER L'AVENIR DU CONTEXTE DE LA CONSOMMATION

Les travaux présentés au cours de cette conférence et dans ce livre ont montré l'importance de rester à l'affût de façon permanente des changements de plus en plus rapides des paramètres agissant sur la consommation. L'INC souhaite créer une structure d'étude légère, réactive, numérique, « le consoLab » regroupant des startups et des chercheurs pour mieux anticiper les nouveaux enjeux.

Ce livre blanc a été réalisé par l'Institut National de la Consommation et Com'Publics, dans le cadre de la réflexion initiée par l'INC sur le consommateur de demain. Afin de poursuivre cette démarche de prospective, l'Institut vous invite à envoyer toutes vos réflexions et propositions à l'un des deux contacts suivants :

**Jean-Pierre Loisel**

Chef du service Communication  
Éducation Développement  
Institut National de la Consommation  
jp.loisel@inc60.fr

**Majda Achab**

Consultante affaires publiques  
Com'Publics  
majda.achab@compublics.com

Nous remercions toutes les personnes qui ont contribué à nourrir ce travail, et dont les noms sont indiqués en début de chaque partie, sous la mention « liste des participants ».

**Comité de rédaction :**

Didier Giroud, Majda Achab, Moïra Tourneur  
Armelle Madelaine, Jean-Pierre Loisel,  
Agnès-Christine Tomas-Lacoste

**Création Graphique**

Constance Bernard,  
Emmanuel Perrin-Houdon

Imprimé par PRN à Carpiquet (14)

