

Entreprise

- [Actualité](#)
- [Expert](#)
- [Initiative](#)
- [Actu économique](#)

Carrière

- [Actualité](#)
- [Expert](#)
- [Emploi](#)

Fiches conseils

- [Observatoire](#)
- [Newsletters](#)
- [Courrier](#)
- [Tendances](#)
- [A lire ailleurs](#)
- [Repères](#)
- [Sondages](#)

BOURSE

- CAC 40 **+0.30%**
- Dow J. **+0.58%**
- Nikkei **-0.83%**

Dossiers

- [Emploi cadre](#)
- [Innovation](#)
- [Création](#)
- [Carrière](#)
- [Europe](#)
- [Réunion](#)
- [Coaching](#)
- [Salaire](#)
- [Retraite](#)

Tous les dossiers

Interviews

- [Ajilon France](#)
- [AT Kearney](#)
- [Cisco](#)
- [ESCP](#)
- [Groupe HEC](#)
- [Ifas](#)
- [Salomon](#)
- [Thales](#)
- [Vigeo](#)
- [Xerox](#)

CtoC is good for you

Par Franck Oudit (ConsumerToConsumer l'Agence)

(05/01/2005)



Envoyez cet article Imprimez cet article

Il est de bon ton de s'inquiéter régulièrement de la complexité et de l'insaisissabilité croissantes du consommateur d'aujourd'hui. Et de dénoncer l'inadaptation des méthodes actuelles en matière d'études, de marketing et de communication pour le décrire correctement et le toucher efficacement.

Il existe pourtant un lieu où le consommateur est de plus en plus présent et de plus en plus lisible. Ce monde est celui du CtoC, celui du consumer to consumer. Un monde où s'échangent entre personnes privées des produits ou des services de marques, des informations concernant ces mêmes marques : achetés, vendus, prescrits, parrainés, troqués, enchéris, à chaque instant, sur Internet ou dans la "vraie vie" (vide-greniers et autres petites annonces). Des millions de transactions de tous ordres, à chaque fois remplies de sens et de données très concrètes sur ce qu'est aujourd'hui, véritablement, le consommateur. Son patrimoine, sa manière de le gérer, de le faire vivre, exposés, mis à nu.

Bien sûr comme tout phénomène économique et sociétal nouveau, le CtoC peut éveiller des craintes et des doutes. Souvent employés pour décrire tout ou partie de cette réalité, les mots de "communautés virtuelles", "dérive communautaire", "peer-to-peer", "nouvelle économie parallèle" catalysent encore une fois cette vision angoissée d'un consommateur plus que jamais incertain, mouvant, malin.

“ CtoC est aussi le lieu de son développement personnel”

Or le CtoC est très bénéfique pour l'économie et la société. Il fluidifie la relation marchande, rend l'économie plus liquide et plus libre que jamais en permettant à chacun de céder facilement à un autre un bien en sa possession. Le CtoC évite le gaspillage en remettant en

circulation, sur eBay ou en vide-grenier, des produits, des services pouvant encore servir. Il nous encourage à acheter les marques référentes qui s'échangeront plus tard tellement mieux que du "no-name". En permettant aux consommateurs de s'échanger des avis, des opinions sur tel ou tel produit, le CtoC les réassure dans leur consommation, les soutient dans leurs décisions d'achat, minimise les risques...

Le CtoC rend le consommateur expert mais dans le sens positif du terme. Car il peut justement y exercer et y renforcer cette expertise, cette nouvelle maturité. Il peut s'y valoriser comme "celui qui sait consommer", durablement, intelligemment. Le CtoC est aussi le lieu de son développement personnel, riche en rencontres parfois décisives, où il pourra trouver un emploi, vivre pleinement ses passions, se montrer tel qu'il est, véritablement.

Newsletter gratuite

Votre email

Toutes nos newsletters

EXPERT

CtoC is good for you Par Franck Oudit (ConsumerToConsumer) Lire



ENTRETIEN

Philippe Brun (STMicroelectronics) "Dans l'entreprise comme aux échecs, la stratégie est partout" Lire



LIVRE

L'ordre économique mondial

Le capitalisme américain n'est pas sauvage, mais encadré. Le capitalisme européen a été... Suite



AGENDA BENCHMARK

15 février 2005 Ergonomie - Design - Usabilité

Optimiser la navigation de votre site

17 février 2005 Enquête en ligne

Identifier les attentes et la satisfaction

Alors nous ne pouvons plus passer à côté du "consumer to consumer" sans le voir, où tout du moins sans bien le regarder. Le CtoC dessine une "post-humanité" positive, dynamique, encourageante, loin des scénarios sensationnels et pessimistes que l'on nous donne un peu trop souvent à voir.

[En savoir +](#)[Relation client](#)

- [Copains d'avant](#)
- [Cartes](#)
- [Femmes](#)
- [Actualités](#)
- [Fonds d'écran](#)
- [Galerie photos](#)
- [Vos livres](#)
- [Week-End](#)
- [Cuisiner](#)
- [Restaurants](#)
- [Cinéma](#)
- [Voyage](#)
- [Automobile](#)
- [Dossiers](#)

Parcours

Franck Oudit (f.oudit@toconsumer.net) est planner stratégique et co-fondateur avec Bruno Barandas de ConsumerToConsumer, l'agence. Expert en tendances de consommation, il s'intéresse depuis plusieurs années déjà au commerce interpersonnel et à la relation économique entre personnes privées.

 [Envoyez cet article](#)  [Imprimez cet article](#)

[Rédaction](#), Le Journal du Management

[Retour à l'accueil](#)

[Revenir en haut](#)