

Faire un retour en arrière, vingt ans après 1993, nous permet de relativiser ce que nous prenions pour des changements structurels majeurs et qui se sont révélés n'être que des petites fluctuations.



Rétrospective de la prospective

A chaque crise économique, le corps social décrit la société de consommation ; cela a été le cas après 1968, dans le sillage des contestations portées par la jeunesse. Au début des années 1990, dans un contexte très sensible de ralentissement de la consommation, on parlait de ménages saturés, d'absence de produits vraiment utiles. La fin de la société de consommation et la saturation des besoins se profilaient. Pourtant, dès 1994, la consommation est repartie, et entre 1997 et 2001, ses taux de croissance ont été très élevés (plus de 3,5 % par an). Notre façon de concevoir le temps d'une manière linéaire nous amène par construction à considérer le présent comme un instant charnière entre le passé et l'avenir, et à accorder une importance subjective disproportionnée aux événements actuels.

* Directrice du département consommation Credoc

1 - Collerette de Borély A. et Volatier J.L. « Le consommateur de 1995 face à la reprise économique – une demande parfois saturée, souvent timide mais potentiellement créatrice d'emplois dans les services. » *Cahier de Recherche n° 71. CREDOC, juin 1995.*

En 1995, le Credoc écrivait que la crise s'accompagnait de mutations structurelles qui conduisent à des changements profonds de la consommation¹. Les tendances révélées pendant les crises de ces cinquante dernières années pourraient être les suivantes : en 1970, l'image de soi avec l'ostentatoire, la place prise par les objets, en 1990, la rassurance en réponse à la montée des inquiétudes et le début de la consommation engagée (révélées dans les travaux du Credoc) et en 2010, la réalisation de soi autonome. Fin 2008, comme dans les années 1970 ou lors de la crise du début des années 1990, le mouvement des « décroissants ou objecteurs de croissance » fait parler de lui. Sa conviction est que consommer moins et mieux rend plus heureux. Est-ce que cette question de la frugalité disparaîtra après la crise ?

La assurance de 1990 en perte de vitesse aujourd'hui

La montée des inquiétudes est très nette dans les enquêtes du Credoc (système d'enquêtes Aspirations et conditions de vie) au début des années 1990. L'indicateur prenant en compte les craintes cumulées d'une maladie grave, d'un accident de la route, d'une agression dans la rue, d'un accident de centrale nucléaire progresse très nettement entre 1982 et 1990 (le nombre de Français qui en sont inquiets a augmenté de 15 % à 30 % – la hausse a lieu entre 1988 et 1990). Comme le montre Robert Rochefort² (2000), les entreprises apportent des réponses de rassurance. Selon un principe de sélection, les produits donnant des signes de rassurance – tels que l'indication d'un terroir, les origines géographiques (pour l'huile d'olive par exemple), les labels, la référence au secteur de la santé – se développent fortement au début des années 1990. Pourtant, avec la reprise économique des années 2000, l'envolée des espoirs mis dans la bulle Internet, et malgré les attentats de 2001, la proportion de Français inquiets pour ces quatre sources d'inquiétude diminue en 2005 passant de 32 % en 2000 à 30 % en 2005. La mise en place d'un système de traçabilité des plus performants au monde après la crise sanitaire de la vache folle rassure très fortement les consommateurs. Les enquêtes alimentaires mettent en évidence ce retour à la sérénité. Aujourd'hui, les labels perdent de leur crédibilité auprès des plus jeunes et sont remplacés par la confiance dans les marques apportant d'autres réponses que la rassurance.

De la consommation engagée à la RSE

En France, dès le début des années 1990, les enquêtes du Credoc mettent en évidence une certaine prise de conscience : consommer peut devenir un acte citoyen. En 1992, plus de 40 % des consommateurs déclaraient être influencés dans le choix d'un produit par un engagement « idéologique » du fabricant. De nombreuses entreprises cherchent à sensibiliser les consommateurs à de nouveaux arguments qui trouvent leurs origines dans les préoccupations sociales ou politiques. Les entreprises proposent alors, par exemple, de reverser de l'argent à des causes humanitaires ; il s'agit, pour elles, de combler un manque. Cette consommation engagée perdure, aujourd'hui, mais s'est déplacée vers la réponse aux problèmes d'environnement. Ces derniers, auxquels nous sommes désormais

2 - Rochefort R. La société des consommateurs.
Édition poche Odile Jacob, nouvelle édition, 2000.



De nombreuses entreprises
cherchent à sensibiliser
les consommateurs à de
nouveaux arguments qui
trouvent leurs origines
dans les préoccupations
sociales ou politiques.

confrontés, ne relèvent plus essentiellement de pollutions ou de nuisances, nos difficultés proviennent de l'épuisement relatif des ressources sous-jacentes à nos activités économiques (ressources fossiles, minérales et biotiques, eau). Une nouvelle norme sociale écologique s'installe. Les entreprises ont alors tout intérêt à se différencier sur ces critères en développant leur « responsabilité sociale de l'entreprise » (RSE). Elles le font de plus en plus, mais elles doivent être transparentes et irréprochables. Aujourd'hui, c'est bien au travers de cette image institutionnelle que les marques se différencient, la qualité est devenue un pré-requis. La consommation durable révèle deux dimensions : la première milite pour « moins consommer » : qu'il s'agisse d'éviter le gaspillage, de consommer des produits plus robustes, de réduire sa consommation en général, ou de louer et échanger des produits. Il s'agit surtout de personnes

âgées, de non-diplômés, d'individus pour qui le concept de développement durable reste flou. Le reste de la population souhaite quant à elle « mieux consommer » : elle recherche des produits plus respectueux de l'environnement (44 %), fabriqués localement (38 %) – le fameux « made in France » –, ou issus du commerce équitable (16 %). C'est plus souvent le cas de personnes jeunes, d'urbains, de diplômés du supérieur et d'individus déclarant avoir une idée précise de ce qu'est le développement durable.

L'ostentatoire fait long feu

L'ostentatoire des années 1970 disparaît pour être remplacé par l'usage plutôt que la propriété. Traduction de cette consommation dirigée vers une meilleure protection de la planète, les pratiques de seconde vie des objets se développent fortement (Van de Walle et al, 2012)³. Que ce soit par engagement, par souci de la planète, par contrainte économique, pour faire partie d'un groupe et rencontrer les autres, ou par jeu, de nouvelles formes de consommation se développent : expériences de consommation alternative, d'autoproduction, de partage, de recyclage. La prise de conscience qu'une plus longue vie des objets pourrait contribuer à préserver la planète a émergé dans l'esprit des consommateurs dès le début de la crise économique. En 2010, au cours d'une enquête « consommation », quand on posait la question « Pour vous, diriez-vous que louer un produit plutôt que l'acheter c'est... », les consommateurs répondaient « c'est disposer de produits neufs en bon état de fonctionnement », puis, aussitôt, « c'est tenir compte de l'environnement ». Deux tiers des consommateurs ont fait le lien entre la location d'un objet et la finitude des ressources, preuve que le souci de l'environnement est bien prégnant. Cette tendance de consommation sur le court-terme s'est développée grâce à Internet et aux sites facilitant cette pratique (Le Bon Coin, eBay, Price Minister...). En 2009, 71 % des Français pensent que l'usage d'un bien importe plus que sa propriété. Cette proportion s'élève de trois points chez les internautes (74 %). Une comparaison entre 2007 et 2012 démontre que l'achat-vente d'occasion a fortement progressé après la crise de 2008. On constate des inflexions à la possession automobile depuis le début de la décennie. En 2010, seuls 59 % des 18-24 ans possèdent une voiture (contre 79 % en 1980), avec une forte baisse entre 2000 et 2010 (64 % à 59 %). Pour les jeunes générations, l'ostentation accordée à l'objet automobile n'est plus de mise. Plus besoin de posséder un bolide à la mode (par exemple la Golf dans les années 1980) pour exister. La substitution de l'usage à la propriété s'inscrit dans une ère où l'éphémère gagne en importance.

3- Van de Walle I., Hébel P. et Siouanandan N. « Consommation et modes de vie. Les "secondes vies" des objets : un phénomène durable. » n° 254. CREDOC, 2012.

Quête conjoncturelle de prix bas

Dans tous les travaux sur la consommation, une crise de confiance du consommateur face aux acteurs de la consommation est observée, que ce soit vis-à-vis des fabricants ou des distributeurs. Cette crise de confiance est encore plus forte dans le secteur alimentaire. Le consommateur est de plus en plus saturé. Il est déçu par l'incapacité de la consommation à « faire société » ou à procurer des biens essentiels à un prix abordable. En 2003, dans les réunions de groupes organisées sur la relation à la consommation, à la question « à quel animal vous fait penser le consommateur ? », la réponse est unanime : « Un mouton : il suit les autres ». C'est bien face à cette prise de conscience de ne pas être maître de ses choix que les comportements d'évitement se sont mis en place. Aujourd'hui, comme en 1993, de plus en plus d'individus ont été confrontés à une période économique difficile (divorce, chômage, maladie) et ont dû restreindre leurs dépenses. On recherche les prix les plus bas en fréquentant les circuits *low cost*, on mar-

En 2003, dans les réunions de groupes organisées sur la relation à la consommation, à la question « à quel animal vous fait penser le consommateur ? », la réponse est unanime : « Un mouton : il suit les autres ».



chande (vide-greniers, www.leboncoin.fr)... Dans les faits, le consommateur de 2013 met en place, comme en 1993, une stratégie d'évitement en simplifiant sa consommation et en comparant les prix. Les plus âgés évitent le superflu, consomment moins et les plus jeunes négocient, changent de gammes de produits pour aller vers les produits les moins chers. Les facteurs conjoncturels observés durant la crise 2008-2013 sont les mêmes que ceux détectés durant la crise monétaire européenne de 1993 : les Français se focalisent sur les prix. L'attention portée au prix atteint 84 % en 2012 (84 % des Français se disent incités personnellement « beaucoup » et « assez » à acheter un produit proposant un prix compétitif). Fin 1993, le Credoc écrivait que le consommateur rationalisait son comportement d'achat : « il réfléchit et compare plus que dans le passé avant d'acheter », « le consommateur se réfugie provisoirement dans la frugalité, la simplicité ». Le développement de stratégies pour consommer moins cher évolue dans cette crise avec les possibilités offertes par Internet.

Des pratiques informelles variées

Dans le contexte de crise actuel, une des pratiques informelles la plus visible est celle de l'achat groupé. Le principe consiste à rassembler, par le biais d'Internet, le plus d'acheteurs possible pour diminuer le prix d'un produit. Le site groupon.fr fait parti aujourd'hui des sites les plus fréquentés. La vente à domicile en réunion (type Tupperware) existe depuis très longtemps et constitue le véritable aspect de l'achat groupé, progressant régulièrement. La vente directe permet de créer du lien social entre le vendeur et les acheteurs qui se retrouvent dans un appartement. L'effet d'émulation accompagné de conseils crée un contexte favorable à l'achat. L'effet de bouche à oreille est très important puisque ce sont des acheteurs convaincus qui deviennent ensuite des vendeurs. L'utilisation d'Internet permet au consommateur de développer sa stratégie d'acheteur malin par le biais de la recherche d'informations. Près d'un internaute sur deux recherche aujourd'hui l'avis d'autres consommateurs sur Internet, alors qu'ils n'étaient qu'un sur quatre en 2005. Si la grande majorité se contente de lire les commentaires déposés par d'autres internautes, un consommateur sur cinq a déjà écrit des messages ou participé à des « chats » sur ce sujet. Un tiers recommande des sites apportant des informations sur des produits et un sur cinq donne son avis sur des produits ou services. Ces échanges développés à travers les blogs, la participation à des forums de discussion ou à des réseaux



La consommation est devenue une des principales composantes du bien-être. Le consommateur dépend des expériences qui contribuent à donner du sens et de l'émotion à son existence.

sociaux ont un impact sur la consommation. L'information recueillie est perçue comme objective et satisfait la quasi-totalité des internautes qui l'ont recherchée. Ces pratiques s'estomperont après la crise comme en 1993.

Les expériences de consommation alternative, d'autoproduction, de partage, de recyclage, de retour à la frugalité avec le développement des différents mouvements *slow* (les villes *slow*, le *slow* tourisme, le *slow design*, le *slow wear*, le *slow food* et le *slow drinking*) nous fascinent même si elles suscitent encore la condescendance de certains experts. Elles montrent néanmoins qu'on peut avoir confiance dans l'innovation sociale. La consommation est devenue une des principales composantes du bien-être. Le consommateur dépend des expériences qui contribuent à donner du sens et de l'émotion à son existence. Les nouveaux modes de consommation qui relient le citoyen, le salarié et le consommateur permettent à ce dernier d'être moins tiraillé et de se réconcilier avec le monde, l'économie. ■

4- Hébel P. *La révolte des moutons : les consommateurs au pouvoir*. Éditions Autrement, À voix Haute, 2013. Haut et Fort