



# LE CONSOMMATEUR VA-T-IL CHANGER DURABLEMENT DE COMPORTEMENT AVEC LA CRISE ?

Pascale HÉBEL

Nicolas SIOUNANDAN

Franck LEHUEDE

CAHIER DE RECHERCHE N° 268

DÉCEMBRE 2009

Département « Consommation »

dirigé par Pascale HEBEL

*Cette recherche a bénéficié d'un financement au titre de la subvention recherche  
attribuée au CRÉDOC.*

# Sommaire

<b>SYNTHESE.....</b>	<b>4</b>
<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>10</b>
<b>PREMIERE PARTIE : IMPACTS DE LA CRISE .....</b>	<b>12</b>
1. CRISE ECONOMIQUE EN 2008-2009 .....	12
1.1 2008 : entrée en récession.....	12
1.2 Un ralentissement de la croissance du pouvoir d'achat .....	13
1.3 Ralentissement de la consommation en 2008 et 2009 .....	15
2. DESARROI DES FRANÇAIS SUR LEUR NIVEAU DE VIE ET LEUR CONSOMMATION...	17
3. STRATEGIES D'ACHAT ADOPTEES .....	23
3.1 Recherche de prix les plus bas.....	23
3.2 L'achat malin se développe .....	26
3.2.1 Promotions et soldes .....	26
3.2.2 Les bonnes pratiques informelles.....	28
3.2.3 Internet donne confiance aux consommateurs.....	31
4. ARBITRAGES DE CONSOMMATION .....	34
5. CONCLUSION.....	38
<b>DEUXIEME PARTIE : CRISE ET TENDANCES DE CONSOMMATION .....</b>	<b>40</b>
1. DES NOUVELLES TENDANCES DE CONSOMMATIONS BASEES SUR LA REALISATION DE SOI AUTONOME.....	40
1.1 La réalisation de soi autonome.....	40
1.2 Le rôle de la consommation dans la réalisation de soi.....	42
1.2.1 Des dépenses permettant de trouver du sens.....	42
1.2.2 La hiérarchie des besoins du consommateur.....	43
2. LA CONSOMMATION ENGAGEE .....	50
2.1 Définition.....	50
2.2 Motivations .....	52
2.2.1 Motivations politiques .....	52
2.2.2 Motivations holistes.....	52
2.3 Différences de pratiques selon les CSP.....	53
2.4 Impact de la crise .....	54
2.5 Décalage entre intentions et réalité .....	56
3. LA CONSOMMATION FONCTIONNELLE .....	58
3.1 Contexte .....	58
3.2 Nouvelles perspectives de l'échange .....	59
3.3 La vente d'occasion donne une seconde vie à l'objet .....	61

4.	LA COPRODUCTION .....	65
4.1	Définition.....	65
4.2	Impact de la crise sur la coproduction dans le monde réel.....	67
4.3	Conséquences de la crise sur la coproduction sur Internet .....	69
5.	CONSOMMATION DEMATERIALISEE.....	72
5.1	Définition.....	72
5.2	Impact de la crise .....	73
5.3	Perspectives de développement .....	74
6.	CONCLUSION.....	77
	<b>CONCLUSION GENERALE.....</b>	<b>78</b>
	<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>79</b>
	<b>ANNEXES : TRIS A PLAT DE L'ENQUÊTE CONSOMMATION (2009).....</b>	<b>82</b>
	<b>LISTE DES TABLEAUX .....</b>	<b>90</b>

## **SYNTHESE**

La comparaison de la crise actuelle avec celle de 1993 permet de mettre, en évidence, d'une part, les effets conjoncturels qui s'estomperont et, d'autre part, les effets structurels qui se sont accentués pendant la crise.

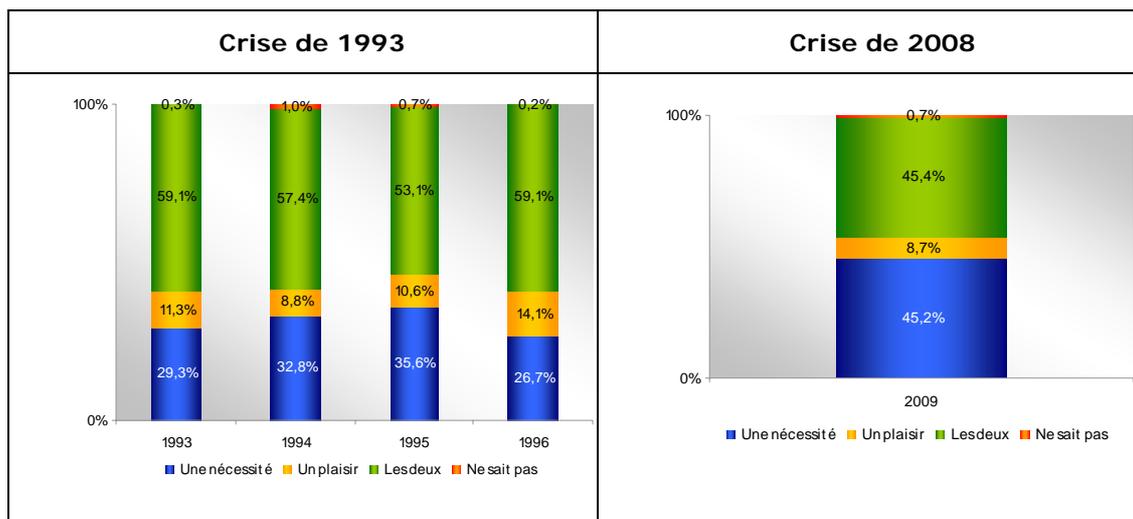
### **CHANGEMENTS CONJONCTURELS : RECHERCHE DE PRIX BAS ET RETOUR VERS LA SIMPLICITE ET LE PLAISIR ACCESSIBLE**

La crise économique actuelle, comme toutes celles apparues depuis le démarrage de la société de consommation, pose la question de la raison d'être de l'hyperconsommation. Fin 2008, comme dans les années 70 ou lors de la crise du début des années 90, le mouvement « des décroissants ou objecteurs de croissance » fait parler de lui. Sa conviction est que consommer moins et mieux rend plus heureux. Dans les faits, comme en 2008, le consommateur a mis en place une stratégie d'évitement en simplifiant sa consommation et en comparant les prix. Les facteurs conjoncturels observés en 2008-2009 sont à moindre degré les mêmes que ceux détectés durant la crise de 1993 :

- Recherche de bas prix ;
- Retour vers les fondamentaux et la simplicité ;
- Retour vers du plaisir accessible.

Le consommateur de 2009 a, cependant, d'une part, nettement plus l'impression d'avoir des difficultés financières alors que, globalement, en 15 ans, le pouvoir d'achat a progressé. Le désir de consommer crée une frustration importante. La dimension plaisir de consommer s'est, d'autre part, nettement détériorée sur la même période. Pour 45% des Français, consommer est associé en 2009, à la fois à plaisir et nécessité, contre 59% en 1993. La théorie du conflit entre plaisir et confort permet d'expliquer cet écart entre 1993 et 2009. Pour éprouver du plaisir en consommant, il faut que l'inconfort précède le plaisir : un feu de bois fait plaisir quand on a eu froid auparavant. Le confort étant globalement atteint, le plaisir est plus difficilement atteignable. Le foisonnement des offres crée des insatisfactions grandissantes et un certain mal-être, nettement plus perceptibles en 2008 qu'en 1993. L'indice de confiance des ménages a atteint un niveau historiquement bas fin 2008 et traduit ce mal-être grandissant.

Graphique 1 : Pour vous consommer, c'est ...

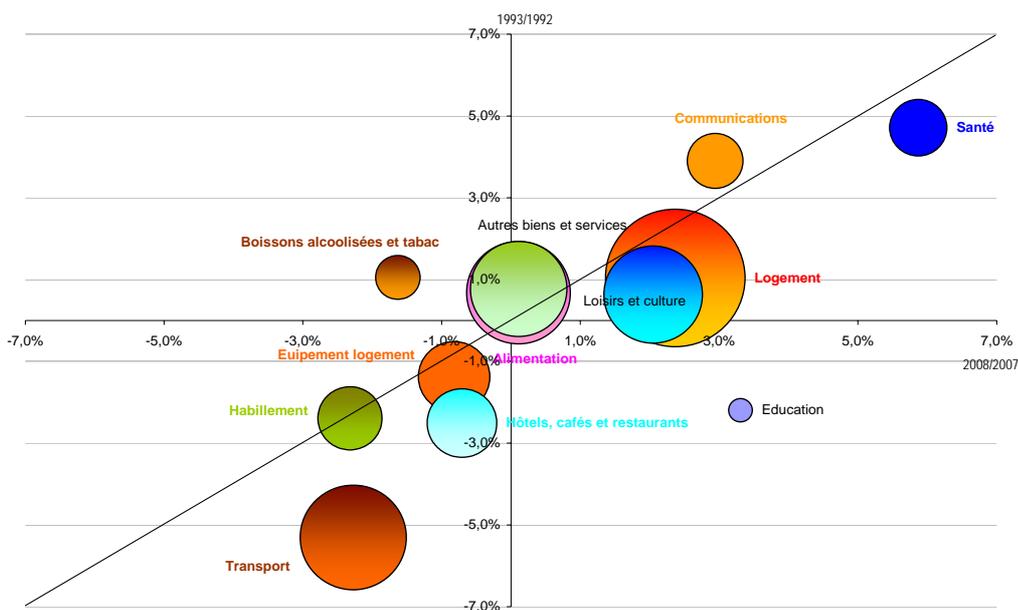


Source : CRÉDOC, Enquêtes Consommation

Dans les faits, les fonctions de consommation qui ont le plus fortement ralenti en volume sont celles du transport, de l'habillement, des boissons alcoolisées et du tabac, de l'équipement des logements et des cafés, restaurants et hôtels. Comparativement à 1993, le poste « textile habillement » diminue autant ; par contre, les dépenses de boissons alcoolisées et de tabac décroissent de 1,6% alors qu'elles avaient progressé en 1993. Cette décroissance sensible s'explique par un contexte de mesures législatives importantes : hausses de taxes sur le tabac, messages sanitaires sur les bouteilles de vin et d'alcool, mise en place de contrôles routiers plus importants. Deux autres postes s'accroissent moins vite en 2008 qu'en 1993, en raison d'inflations importantes. Il s'agit des autres biens et services (fortes hausses des prix sur les bijoux, la beauté) et de l'alimentation. Par contre, les dépenses d'hôtels-restaurants et de transports décroissent moins vite en 2008 qu'en 1993. Les priorités d'arbitrages de consommation se modifient, la consommation de loisirs ou à fort contenu technologique comme les écrans plats (LCD) se fait au détriment de ce qui était considéré comme besoin élémentaire. Ces résultats s'expliquent par des effets de générations : les plus jeunes générations cherchent à se réaliser et valorisent les loisirs, les restaurants et les communications. La crise a accentué les arbitrages structurels en défaveur des besoins de base et en faveur de la réalisation de soi.

Les dépenses de logement (en raison d'une hausse continue des prix) et de santé s'accroissent de façon plus importante qu'en 1993. Les dépenses de logement sont contraintes et leur hausse explique en partie le maintien d'un niveau de consommation relativement élevé en 2008.

**Graphique 2 : Comparaison des croissances en euros constants des postes de consommation en 1993 et en 2008**



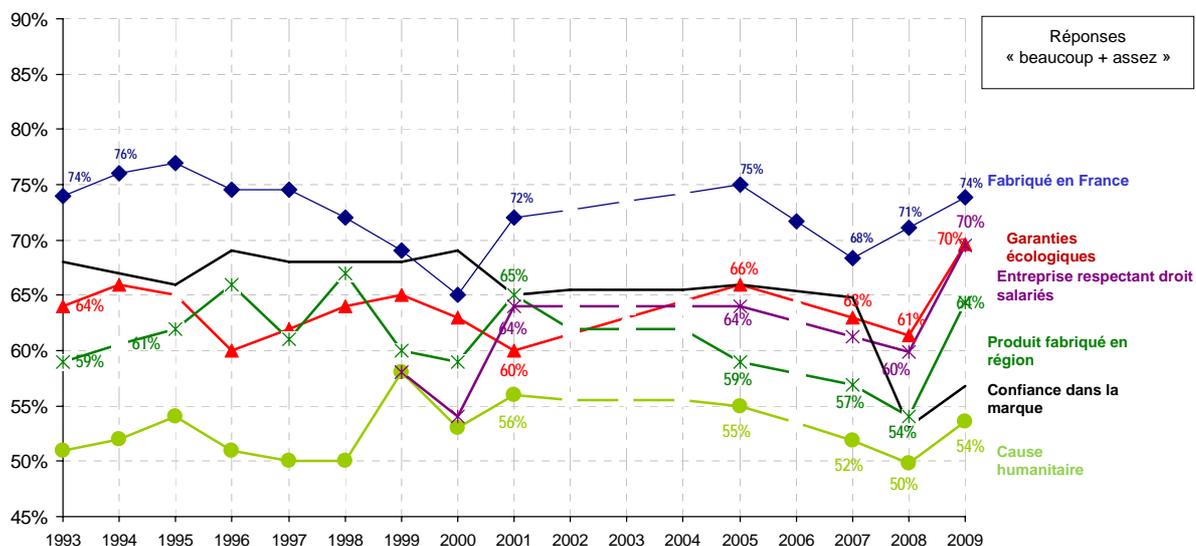
Source : INSEE, Comptabilité nationale

### **CHANGEMENTS STRUCTURELS : REALISATION DE SOI AUTONOME**

La crise actuelle a accentué les tendances structurelles latentes. En entrant dans une société post-moderne, les institutions porteuses de sens et supports de socialisation s'effritent. On assiste à l'abandon des grands systèmes explicatifs du monde, qu'ils soient religieux, politiques ou scientifiques, à l'affaiblissement des repères et des structures d'encadrement de sociabilité traditionnelles (familles, partis, Églises, écoles). N'ayant plus de moyen pour exprimer ses engagements, l'individu se réfugie de plus en plus dans la consommation pour mettre en œuvre ses considérations morales et éthiques. La conséquence de cet individualisme est la recherche de la réalisation de soi. Se réaliser s'incarne dans un projet de vie que l'individu construit personnellement, de façon fluctuante, au cours de sa vie. L'affirmation individuelle prime alors sur l'affirmation collective. La réalisation de soi autonome est une question d'histoire que chaque individu décide de construire, une question de projet, de parcours biographique qu'il décide de poursuivre, une question de « construction identitaire tout au long de sa vie ». La consommation devient alors un outil au service de l'individu, lui permettant moins de définir son nouveau projet de vie que de le réaliser et le faire reconnaître à autrui.

Après un léger ralentissement de la consommation en 2008, lié à la recherche par le consommateur des produits les moins chers, du fait d'une baisse des motivations liées à la qualité ou aux processus de fabrication, le contrecoup de la crise se traduit par une recherche de sens dans la consommation, qui s'oriente plus facilement vers les produits durables.

**Graphique 3 : Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si vous personnellement, elle vous incite (beaucoup, assez, un peu, pas du tout) à acheter un produit**



Source : CRÉDOC, Enquêtes Consommation

L'année 2009 montre ainsi une remontée très nette des motivations liées au développement durable : que ce soit les garanties écologiques associées au produit (+9 points), les produits fabriqués par des entreprises soucieuses du droit des salariés (+ 10 points) ou les produits fabriqués dans la région (+10 points), ces trois critères passent devant la confiance dans la marque, qui perd 8 points en deux ans. La consommation durable désigne un type de consommation qui entend ne pas se limiter à la satisfaction d'un besoin ou d'un désir mais qui se veut aussi un choix moral exprimant un intérêt d'ordre collectif. L'individu est amené à consommer en accord avec certains principes de la société dont il est le citoyen, et implicitement d'agir conformément à ce qui est reconnu comme « bien ». Divers travaux sociologiques ont mis en lumière les dimensions extra-économiques de l'acte d'achat : l'achat ne se limite pas au besoin, il répond aussi à une recherche de satisfaction plus large, qui peut passer par la satisfaction « morale ». Il s'agit alors de mettre du sens dans son acte d'achat.

Il faut se demander quelles sont les conséquences recherchées par les consommateurs, autrement dit leurs motivations d'achats, lorsqu'ils se dirigent volontairement vers des produits « éthiques ». Selon Webster, le consommateur responsable définit une « personne qui prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée, et qui essaie d'utiliser son pouvoir d'achat pour induire des changements dans la société ». C'est précisément le sens de la consommation « engagée », qui consiste à user de son pouvoir économique pour sanctionner positivement ou négativement une entreprise ou un produit à des fins « responsables ». Ce type de consommation comporte une dimension politique dans la mesure où le consommateur est de plus en plus conscient de posséder un « pouvoir par ses achats », de nature à provoquer des changements à l'échelle de la société. Il a l'impression de pouvoir maîtriser quelque chose dans un système d'échange économique, le marché, sur lequel il semblait n'avoir jusque-là que peu de prise. A travers ses différentes manifestations

et possibilités d'action, la consommation « verte » espère ainsi exercer une influence sur le fonctionnement du marché.

Les tendances de l'image de soi des années 70 et de rassurance des années 1990 s'estompent pour être remplacées par le besoin de réalisation de soi. La montée des inquiétudes identifiée à partir du début des années 80 s'apaise depuis le début des années 2000. Le consommateur aborde une nouvelle phase tournée vers la valorisation de soi qui s'exprimera, selon les sensibilités de chacun, par de la consommation durable, éthique, solidaire, locale, en priorité dans le secteur du loisir ou encore de la virtualité. Ainsi, en période de crise, les dépenses de loisirs n'ont pas diminué alors qu'elles l'avaient fait en 1993. Les marchés du bio résistent. Les ventes sur internet ralentissent à peine. Les marchés de la réalisation de soi progressent et atteignent selon notre estimation un tiers des dépenses de consommation.

Ainsi, la crise actuelle accentue cette nouvelle tendance de réalisation de soi qui apparaît sous de nouvelles formes :

- **la consommation engagée** : La progression de la consommation « éthique », « responsable » ou « engagée » n'est pas dissociable de la notion de « développement durable » et à sa prise d'importance lors des deux dernières décennies. Cette notion fait aujourd'hui figure de valeur reconnue à l'échelle de la société, tant du point de vue de l'État que du point de vue des entreprises, du secteur associatif et de la population. En effet, la transformation des modes de production et de consommation apparaît comme un impératif au regard de l'épuisement des ressources fossiles, du réchauffement climatique et de la difficulté à résorber et à traiter des déchets toujours plus nombreux. Le concept de développement durable apparaît d'abord comme un développement économique durable, et comme une sorte de compromis entre croissance et protection de l'environnement. Cette consommation se développe par exemple au travers du tourisme solidaire ou de l'agriculture biologique en plein essor.
- **la consommation fonctionnelle** : Alors que les consommateurs disposent de plus en plus d'objets, grâce notamment à la baisse de prix de certains biens (comme le textile et les produits multimédia), la réalisation de soi passe de moins en moins par la possession de ces produits mais par un usage du temps afin de vivre des expériences. C'est dans ce cadre que s'inscrit la substitution de la propriété par l'usage que nous nommerons aussi « *consommation fonctionnelle* ». Cette évolution en faveur de l'usage résulte de la prépondérance croissante du vécu dans l'acte de la consommation. L'augmentation des prix de l'énergie en 2008 et la crise ont accentué cette prise de conscience.
- **la coproduction** : Elle désigne l'activité par laquelle le consommateur contribue à la production du bien ou du service qu'il consomme. Ainsi, qu'elle soit mesurable ou pas, la coproduction implique le client dans les différentes étapes de la création de valeur. De nombreux cours particuliers de bricolage, de jardinage, de photographie, de tricot et de cuisine se développent. Plusieurs analystes s'accordent, depuis quelques années, sur cette importance croissante de l'envie de « faire soi-même » : s'initier à une technique artistique (peinture, instrument de musique), améliorer son confort en s'adonnant au bricolage, apprendre la cuisine, etc. La coproduction contribue à

rassurer le consommateur sur le produit utilisé. Dans le cas de l'alimentation, « le faire soi-même » progresse en raison d'un besoin d'appropriation de la fabrication des aliments. Les crises sanitaires ont conduit à de fortes inquiétudes sur le contenu des produits. La coproduction permet de maîtriser les risques. Elle permet aussi d'obtenir des produits mieux adaptés aux besoins des consommateurs. Le phénomène de « self-service » illustre le processus d'apprentissage lié au développement de la coproduction. En période de crise, la coproduction s'est accentuée en raison du gain économique réalisé.

- **la consommation dématérialisée** : L'économie dématérialisée est un sous-ensemble du e-commerce dû à la dématérialisation des supports des produits culturels. Le développement de la consommation numérique est alimenté par la croissance rapide de l'innovation dans les technologies de l'information. Ainsi, l'apparition de nouveaux supports de téléchargement (« Smartphone », téléphones mobiles...) joue-t-elle fortement en faveur de la consommation dématérialisée sur le web. Se développent la musique, la presse, la vidéo à la demande et le livre électronique (e-book)

## **INTRODUCTION**

L'analyse des mécanismes de la dynamique et des tendances de la consommation est un des principaux axes de recherche du CRÉDOC. Ce rapport s'intéresse plus particulièrement aux impacts de la crise économique actuelle sur ces mécanismes et tendances. Cette étude prolonge et actualise la série de travaux réalisés depuis le début des années 90<sup>1</sup>.

Fin 2008, le mouvement « des décroissants ou objecteurs de croissance » fait parler de lui. Sa conviction est que consommer moins et mieux rend plus heureux. Rochefort<sup>2</sup> (2009) parle de la fin de la société de l'hyperconsommation : « *Les Français réalisent que la société de consommation ne mène pas au bonheur. En trente ans, le pouvoir d'achat a plus que doublé mais ils ne sont pas deux fois plus heureux. Le secteur automobile est sans doute le plus touché par ce bouleversement* ». Selon une étude de Benchmark group, la crise induit un changement durable de nos modes de consommation (les Échos, 6 juillet 2009). Selon Thierry Hamelin « *l'achat malin et la prise en compte des exigences environnementales constituent des tendances de fond que la sortie de crise ne remettra pas en cause* ». Les changements seront-ils aussi importants qu'annoncés ? Les tendances structurelles seront elles affectées par la crise ?

Notre façon de concevoir le temps de manière linéaire nous amène à considérer le présent comme un instant charnière entre le passé et l'avenir et à accorder une importance subjective disproportionnée aux événements actuels. Nous prenons, ainsi, souvent pour des changements structurels majeurs ce qui n'est qu'une petite fluctuation conjoncturelle. Chaque homme espère vivre des changements historiques majeurs dans sa vie, mais l'histoire travaille à une échelle bien supérieure à celle de l'Homme. A plusieurs moments de l'histoire, le corps social a décrié la société de consommation ; cela a été le cas en 1968 dans le sillage des contestations de la jeunesse. Pourtant après la crise énergétique de 1973, la consommation a continué de croître de façon importante et de jouer pendant deux décennies son rôle de moteur de la croissance économique en France (Rochefort, 2001). Au début des années 1990, dans un contexte de très sensible ralentissement de la consommation, on parlait de ménages saturés, d'absence de produits vraiment utiles. On était alors tenté de parler de fin de la société de consommation et de saturation des besoins. 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). En 1993, le CRÉDOC écrivait déjà « *les analystes se posent cette question légitime : les consommateurs ont-ils changé ? La question n'est pas nouvelle, car, à chaque « crise », les opérateurs économiques se posent la même question comme en témoigne le rapport réalisé par le CRÉDOC en 1986 qui avait pour titre justement cette même question « les consommateurs ont-ils changé ? »* ».

---

<sup>1</sup> Robert Rochefort, la société des consommateurs, Paris, Odile Jacob, 1995. Saadi Lahlou, Aude Collerie de Borely et Valérie Beaudouin, « Où en est la consommation aujourd'hui ? » Cahier de Recherche, n°46, CRÉDOC, avril 1993. Simon Langlois, Consommer en France Paris, Editions de l'Aube, 2005.

<sup>2</sup> Journal du Dimanche du 15 février 2009.

Notre intention est de relativiser les faits en analysant ce qui a été observé dans les années 1993 à 1997 afin d'isoler les purs effets de la crise des effets plus structurels. L'année 2008 est le premier point de la crise et nous ne savons pas ce qui se passera dans les années à venir. Nous réaliserons cet exercice de comparaison avec les données disponibles et prendrons la mesure de ce manque de recul.

Deux axes de réflexion structurent ce Cahier de Recherche. Le premier est centré sur les impacts de la crise économique sur les comportements d'achats des consommateurs en les comparant à ceux de la crise de 1993 afin d'identifier les changements conjoncturels. Le deuxième est centré sur les tendances de consommation qui se sont accentuées avec la crise de 2008 afin de dégager celles qui perdureront.

## **PREMIERE PARTIE : IMPACTS DE LA CRISE**

L'objet de cette première partie consiste à comparer l'impact que les crises économiques de 1993 et 2008 ont eu sur les comportements d'achat des consommateurs. Nous chercherons à évaluer si ces comportements ont été impactés de la même manière lors de ces deux périodes de crise.

Pour y parvenir, nous commencerons par mesurer les ruptures économiques apparues en 2008 et en 1993, en ce qui concerne l'évolution du pouvoir d'achat et de la consommation.

Nous traiterons ensuite du rôle crucial de la perception de l'évolution des prix sur les comportements de consommation des Français en temps de crise.

Nous aborderons ensuite la comparaison des stratégies adoptées par les consommateurs en matière d'achat.

Nous terminerons cette partie par l'analyse des arbitrages entre les postes de consommation en 1993 et 2008.

### **1. CRISE ECONOMIQUE EN 2008-2009**

---

#### **1.1 2008 : entrée en récession**

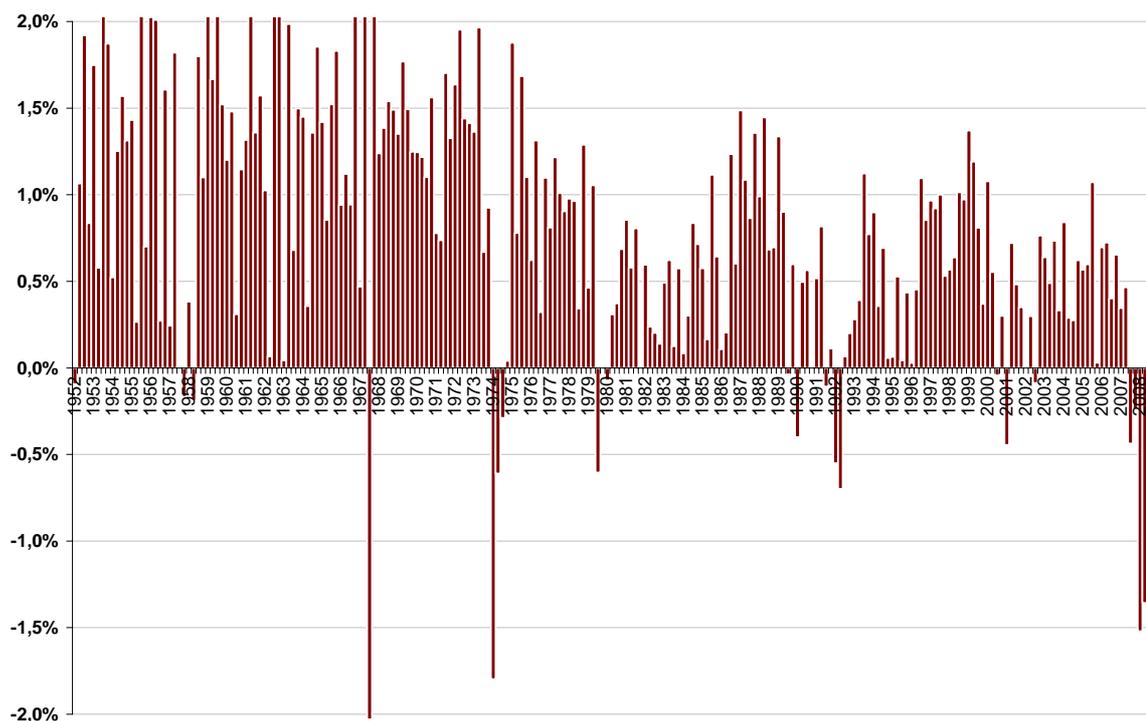
L'année 2008 a été caractérisée par l'entrée en récession<sup>3</sup> économique : les trois derniers trimestres de 2008 sont négatifs (-0,4%, -0,2%, -0,5%), ainsi que le premier trimestre de 2009 (-1,4%). La France est sortie de la récession à partir du deuxième trimestre de 2009. L'entrée en récession est un phénomène rare dans l'histoire économique de la France. Depuis 1950, la France n'a connu que deux récessions : en 1974, avec la crise du choc pétrolier et en 1993, avec une progression très forte du chômage.

Nous proposons de comparer ces deux dernières périodes de récession en termes de comportements de consommation. La crise économique actuelle est d'ampleur et de durée plus élevées qu'en 1993 (-0,6% au T4 de 1992 et -0,7% au T1 de 1993). La configuration en termes de chômage est proche sur les périodes 1990-1995 et 2008-2009 (cf. Graphique 8).

---

<sup>3</sup> Le terme de "récession" est employé lorsque le PIB (trimestre à trimestre) diminue pendant deux trimestres consécutifs.

Graphique 4 : Évolution du PIB (trimestre à trimestre)



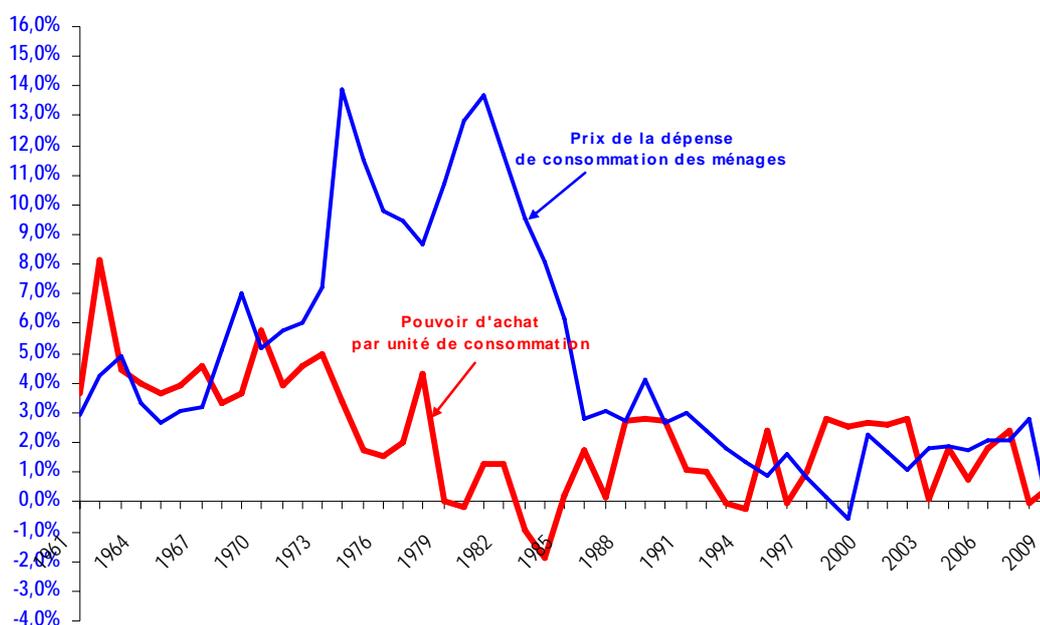
Source : INSEE, compte nationaux trimestriels, base 2000

## 1.2 Un ralentissement de la croissance du pouvoir d'achat

Un des éléments les plus visibles de l'environnement du consommateur est l'évolution de son pouvoir d'achat, thème de préoccupation majeur depuis 2007. Selon CSA, en août 2008, le pouvoir d'achat arrive en tête des préoccupations des Français (51%), devant la santé (35%), la retraite (30%) alors qu'en 2005, la santé (52%) devançait nettement le pouvoir d'achat qui arrivait en troisième position derrière la garantie de retraite (34%). Le pouvoir d'achat correspond à l'évolution du revenu disponible brut de l'ensemble des ménages, en tenant compte de l'inflation. Il dépend donc de l'évolution de trois composantes : le revenu, les indices des prix et le poids des produits dans la consommation. Au cours des décennies passées, deux phases bien distinctes se sont succédées : de 1960 à 1974, le pouvoir d'achat a augmenté au rythme moyen très élevé de 5,7% par an et depuis le premier choc pétrolier, la hausse moyenne est de 2,1% par an.

Sur la période récente, une amélioration relative du pouvoir d'achat a été observée entre 1998 et 2002, concomitante à une inflation très faible. Dans la deuxième phase, le ralentissement du pouvoir d'achat de 2002 à 2006 est avant tout imputable au ralentissement des revenus du travail (salaires) dont la croissance annuelle moyenne est de 3,3% par an de 2002 à 2006 ; sur les quatre années précédentes, les salaires avaient augmenté de 5,1% par an. Les revenus du patrimoine ont, quant à eux, fortement progressé entre 2002 et 2006, de 4,4% par an, contre 2,3% par an entre 1998 et 2002. Enfin, les impôts ont augmenté plus vite sur la deuxième période étudiée. En 2007, le pouvoir d'achat par unité de consommation a progressé de 2,4%, un niveau relativement élevé en raison notamment d'une progression importante des revenus des professions libérales et chefs d'entreprises (+5,8%).

**Graphique 5 : Évolution du pouvoir d'achat des ménages par unité de consommation depuis 1961**



Source : INSEE, compte nationaux, base 2000

Le 19 décembre 2008, l'INSEE annonce une récession d'ampleur au moins aussi importante qu'en 1993. La réalité en termes de PIB a été une crise plus importante en 2008. Le pouvoir d'achat du revenu des ménages a nettement ralenti (+0,6 % en 2008, après +3,1 % en 2007) de façon équivalente à 1993. Cette décélération est attribuable à la fois à l'accélération des prix à la consommation en cours d'année et au net ralentissement du revenu disponible brut des ménages (RDB). Le fort ralentissement du revenu disponible brut en 2008 s'explique par un ralentissement des revenus d'activités (3,5% contre 5,1% en 2007), du revenu du patrimoine (+2,9% contre +3,9%) et une hausse plus importante des impôts (+3,5% contre 2,1%). En 1993, le ralentissement du pouvoir d'achat s'expliquait par une très faible augmentation des revenus d'activité (+1,2% en 1993 contre 3,5% en 2008) alors qu'en 2008, le ralentissement est lié à l'augmentation de l'inflation (3% en 2008 contre 2,1% en 1993).

**Tableau 1 : Évolution des composantes du revenu disponible**

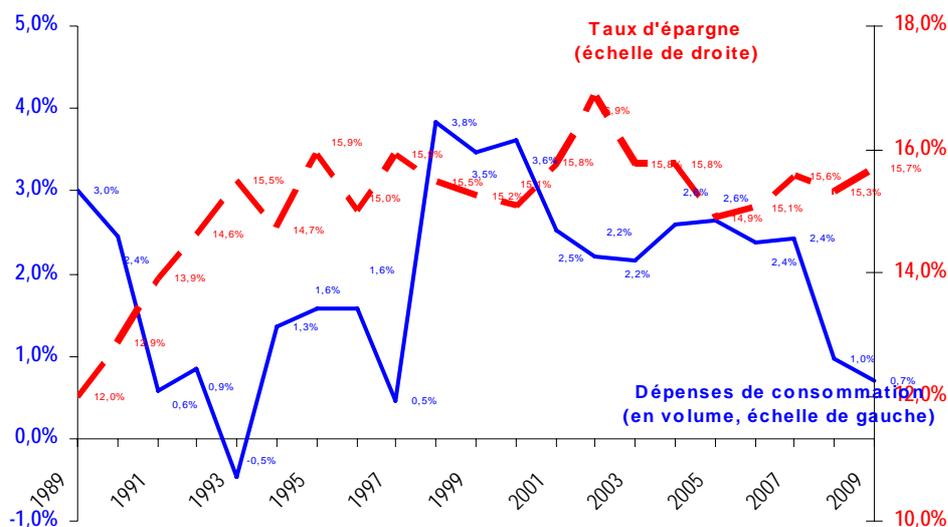
Années	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	2005	2006	2007	2008
Revenus activité	7,4%	6,6%	4,4%	3,6%	1,2%	2,7%	3,5%	2,7%	2,4%	3,8%	4,8%	5,1%	3,5%
Revenu patrimoine	20,4%	9,1%	8,5%	6,1%	4,1%	-4,5%	9,0%	2,0%	1,2%	3,0%	6,1%	3,9%	2,9%
Revenu transfert net	5,9%	6,4%	6,3%	6,0%	5,5%	2,9%	3,0%	3,5%	3,0%	4,0%	4,1%	3,6%	3,5%
Impôts	9,4%	9,2%	7,0%	5,8%	3,2%	3,4%	3,4%	6,2%	2,8%	5,4%	4,6%	2,1%	3,5%
<b>Total RDB</b>	<b>7,8%</b>	<b>6,3%</b>	<b>4,8%</b>	<b>4,2%</b>	<b>2,4%</b>	<b>1,8%</b>	<b>4,0%</b>	<b>2,1%</b>	<b>2,4%</b>	<b>3,4%</b>	<b>4,7%</b>	<b>5,2%</b>	<b>3,4%</b>
Déflateur de la consommation	4,1%	2,7%	3,2%	2,4%	2,1%	1,6%	1,8%	2,0%	1,2%	1,8%	1,6%	1,5%	3,0%
Pouvoir d'achat	3,6%	3,5%	1,8%	1,7%	0,6%	0,4%	3,0%	0,5%	1,5%	1,6%	2,6%	3,1%	0,6%
Consommation	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	-0,5%	1,3%	1,6%	1,6%	0,5%	2,6%	2,4%	2,4%	1,0%
Taux d'épargne	12,0%	12,9%	13,9%	14,6%	15,5%	14,7%	15,9%	15,0%	15,9%	14,9%	15,1%	15,6%	15,3%

Source : INSEE, Comptabilité Nationale base 2000

### 1.3 Ralentissement de la consommation en 2008 et 2009

Alors que sur la période 1992-1997, la consommation française n'avait progressé que de 0,3% par an en moyenne (en volume), rythme moins soutenu qu'en Allemagne et en Italie, sur la période 1997-2003, la consommation a crû de 3,0% par an. Alors que la période 1998-2003 correspond à une très forte hausse de pouvoir d'achat, il est étonnant que sur la période 2003-2007, la croissance de la consommation soit relativement élevée (+2,5% par an), du même ordre que celle du pouvoir d'achat (+2,7%). L'année 2008 signe l'entrée dans une récession économique importante. L'inflation bondit en début d'année puis à partir de septembre 2008, la crise financière ralentit fortement les revenus du patrimoine et le chômage progresse, s'accompagnant mécaniquement d'une baisse des revenus d'activité. La consommation ralentit fortement pour atteindre 1% en 2008 et 0,7% en 2009 selon les prévisions de l'INSEE (2009). La croissance de la consommation reste, cependant, positive, ce qui n'était pas le cas en 1993, en période de récession économique moins forte qu'en 2008. Ainsi, la crise économique actuelle ne touche pas la consommation de façon aussi importante que dans la crise précédente.

Graphique 6 : Évolution de la consommation et taux d'épargne

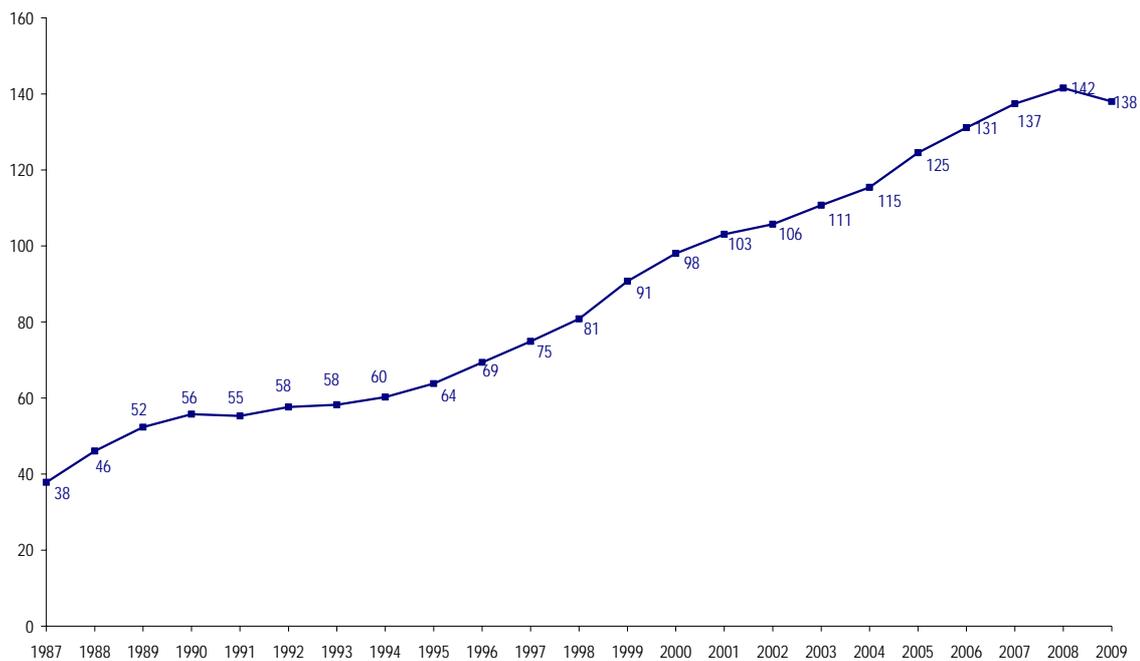


Source : INSEE, comptabilité nationale, 2009 estimations note de conjoncture de juin 2009

En 2009, le taux d'épargne progresse, il passe de 15,3% en 2008 à 15,7% (cf. Graphique 6). Un des leviers de la consommation fortement utilisé depuis 1999 est le crédit à la consommation. Jusqu'en 2007, et pour la seizième année consécutive, le crédit à la consommation progressait fortement. Entre 1999 et 2007, les encours de crédit à la consommation ont ainsi augmenté de 5,7% par an (cf. Graphique 7). Le niveau bas des taux d'intérêt, le développement de l'offre, notamment du revolving et des cartes associées à une enseigne, et l'évolution des mentalités des nouvelles générations favorisent la croissance du

crédit à la consommation. En 2009, ce mouvement marquera un temps d'arrêt. Selon Bizimana et Eluere (2009), l'encours des crédits à la consommation ralentit depuis 2008. En 2009, la baisse serait de 3%. Cette baisse du recours aux crédits est imputable à la crise financière, bien plus qu'au ralentissement des dépenses en biens durables (cf. paragraphe 3). En 1993, alors que les dépenses en produits durables chutent de façon nettement plus forte qu'en 2008, les encours s'étaient seulement stabilisés.

**Graphique 7 : Évolution des encours de crédit à la consommation en milliards d'euros**

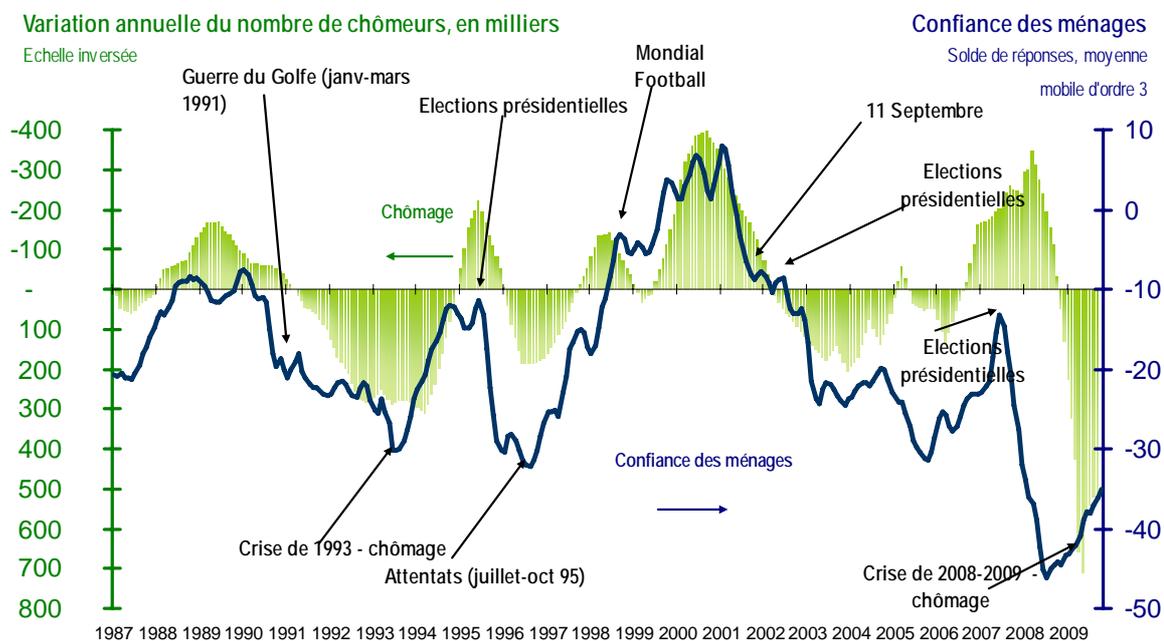


*Source : Banque de France, Estimation 2009 – Crédit Agricole*

## 2. DESARROI DES FRANÇAIS SUR LEUR NIVEAU DE VIE ET LEUR CONSOMMATION

Hébel et al. remarquaient déjà en 2005 dans un Cahier de Recherche sur la nouvelle sensibilité des consommateurs aux prix qu'en dépit d'un contexte économique moins morose qu'entre 1993 et 1997, notamment du côté de la consommation, les composantes psychosociologiques du consommateur, mesurées par les indicateurs de perception, étaient au plus bas. Les auteurs expliquaient cette baisse de moral par un ralentissement du niveau de vie relativement à la période 1998-2002 et par le chômage. En effet, si l'on compare les variations annuelles du nombre de chômeurs et l'indice de confiance des ménages, les deux indicateurs suivent les mêmes évolutions jusqu'en 2007. Mais ce qui est tout à fait surprenant, c'est l'inversion de cette tendance depuis 2007 (Graphique 8). Pour la première fois, l'indice de confiance ne suit plus les variations du chômage et c'est donc ailleurs qu'il faut chercher les raisons du pessimisme des Français. Alors que début 2009 le chômage s'accroît de façon spectaculaire, la confiance remonte. L'amélioration s'explique par la déflation (-0,5% en juin 2009). Le niveau du moral<sup>4</sup> des Français est, cependant, à un niveau exceptionnellement bas jamais observé depuis l'existence de la série.

Graphique 8 : Indice de confiance des ménages et variation annuelle du nombre de chômeurs



Source : INSEE

<sup>4</sup> L'indicateur de confiance des ménages est calculé comme la moyenne arithmétique de cinq indicateurs relatifs au niveau de vie passé, au niveau de vie futur, à la situation financière passée, à la situation financière future et à l'opportunité d'acheter.

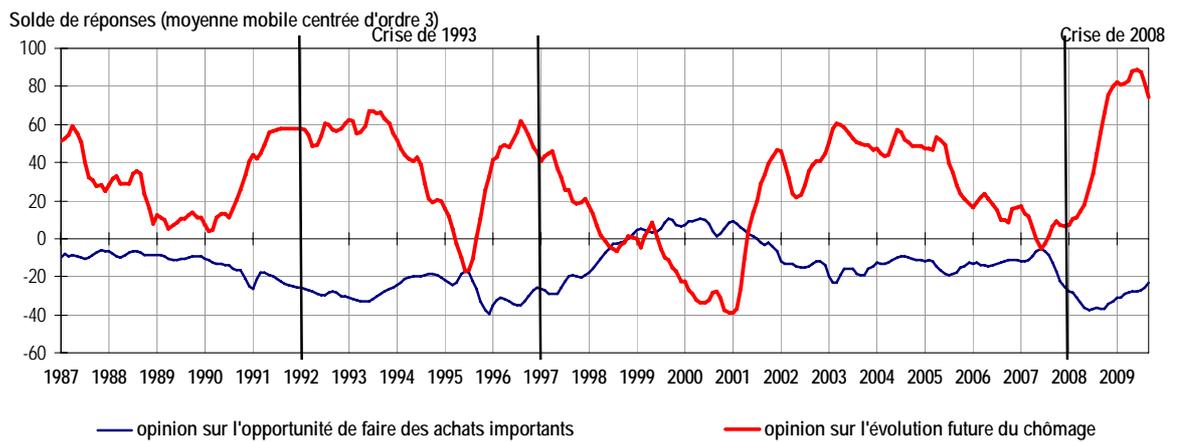
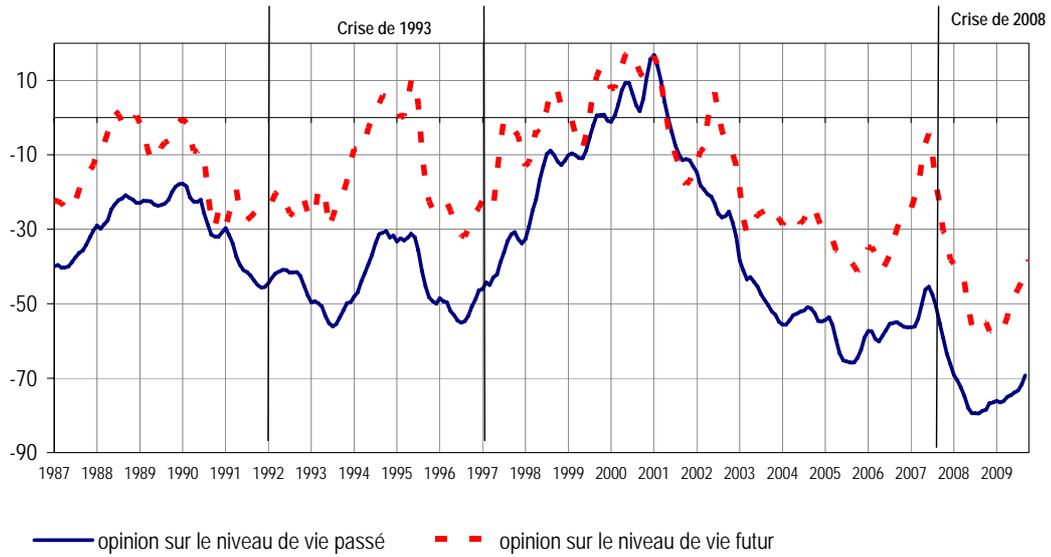
Ce manque de confiance de la part des consommateurs est à mettre au compte d'un profond désarroi vis-à-vis du niveau de vie. Dans la crise économique précédente, les opinions sur le niveau de vie avaient fortement diminué mais elles étaient nettement au dessus de ce qui a été observé au milieu de l'année 2007 (cf. Graphique 8). Les préoccupations concernant le niveau de vie sont à mettre en relation avec la forte augmentation du nombre d'articles de presse évoquant le pouvoir d'achat entre juin 2008 et mars 2008 comme ont pu le mettre en évidence Bigot et al<sup>5</sup> (2009). La terminologie « pouvoir d'achat » a fait l'objet de deux fois plus d'articles au quatrième trimestre 2007 qu'au premier trimestre 2005. Le nombre d'articles évoquant le pouvoir d'achat a été de plus en plus élevé à partir de 2006 jusqu'à atteindre un pic au quatrième trimestre 2007. Pour les auteurs, « *Il n'est pas interdit de penser que les débats relatifs au pouvoir d'achat au moment de l'élection présidentielle de 2007 ont attiré l'attention des Français sur ce thème, suscitant une grande attention de la part de nos concitoyens* ». Cet effet médiatique expliquerait le décalage entre la perception et la réalité économique. Un autre facteur explicatif plus structurel est celui lié au désir d'achat grandissant chez les jeunes générations pour les biens de nouvelles technologies et les loisirs (Recours et al, 2008). Après la recherche identitaire au travers de la consommation d'un plaisir immédiat et de l'image de soi dans les années 1970, s'est développé le besoin de rassurance dans les années 1990 et aujourd'hui le besoin de réalisation qui conduit à de nombreuses frustrations perceptibles dans l'opinion sur le niveau de vie. Le troisième facteur explicatif est l'accroissement des dépenses de logement (+1,7 pt en coefficient budgétaire depuis 2002) qui ralentit le pouvoir d'achat libéré et accroît le sentiment d'une perte de pouvoir d'achat.

Le pessimisme sur le niveau de vie futur tient pour beaucoup aux anticipations négatives concernant l'évolution du chômage. L'ampleur et la soudaineté du revirement de l'opinion a débuté dès la moitié de l'année 2007 alors que comme l'indique le Graphique 8, le nombre de chômeurs baissait significativement à cette période. Le nombre de demandeurs d'emploi n'est reparti à la hausse qu'à la mi-2008 et n'a pas depuis cessé de s'amplifier.

---

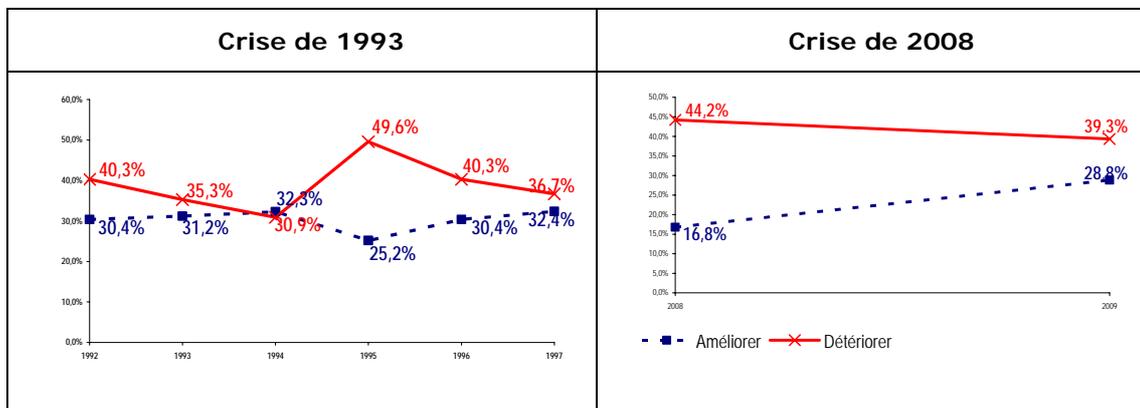
<sup>5</sup> Bigot R., Cappigny A. et Croute P. Le sentiment de devoir s'imposer des restrictions sur son budget. Cahier de Recherche n°253. Décembre 2008.

**Graphique 9 : Opinions sur le niveau de vie, sur l'épargne, le chômage et les achats importants**



Source : INSEE

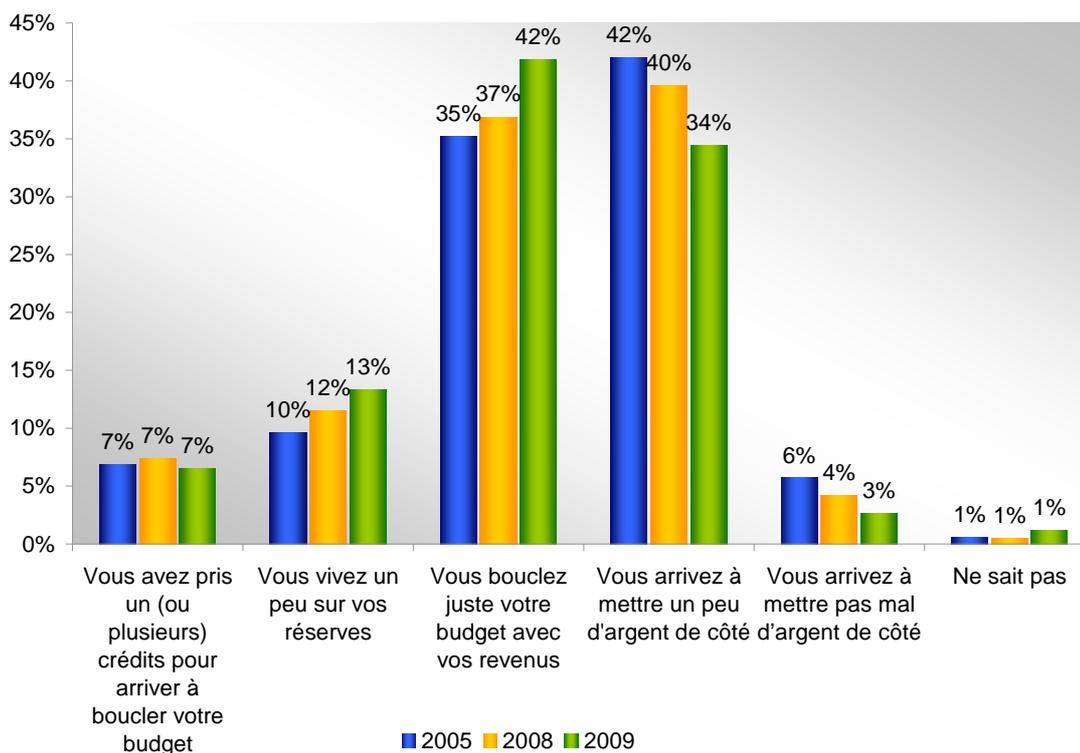
**Graphique 10 : Pensez-vous que vos conditions de vie vont s'améliorer ou se détériorer au cours des cinq prochaines années ?**



Source : CRÉDOC, Enquêtes Consommation

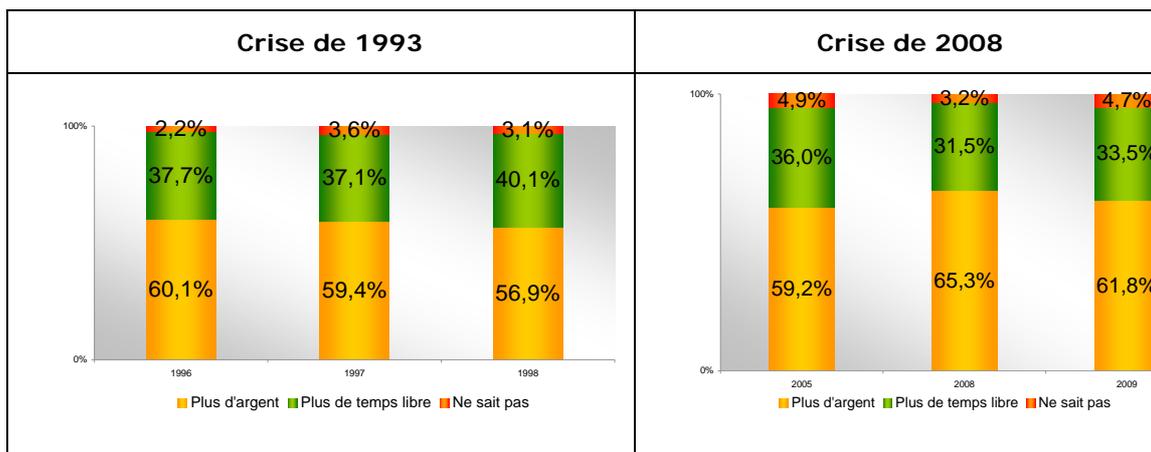
Les consommateurs ont nettement ressenti le ralentissement économique dès juin 2008. L'enquête Consommation, réalisée en juin 2009 et existant depuis 1992, a mis en évidence de très nettes évolutions d'attitudes et comportements. En juin 2008, 44,2% des personnes interrogées pensent que leurs conditions de vie vont se détériorer dans les cinq prochaines années (Graphique 10). Le maximum avait été atteint en 1995 avec 49,6% d'opinions identiques. Le contexte de 2008 se rapproche de la dernière crise économique qui a débuté en 1993. La proportion de Français qui arrivent à mettre de l'argent de côté (« un peu » et « pas mal ») passe de 48% en 2005 à 37% en 2009 (Graphique 11). En situation de choix entre argent et temps libre, la proportion de ceux qui souhaitent plus d'argent passe de 59% en 2005 à 65% en 2008 (Graphique 12). Par rapport à la crise précédente, les consommateurs ressentent une très forte frustration vis-à-vis de leur désir de consommation. Leurs difficultés budgétaires progressent nettement et en 2008, ils sont 65% à préférer l'argent au temps libre. L'exacerbation de l'opinion autour des préoccupations budgétaires est forte même si elle diminue en 2009.

**Graphique 11 : Quelle est parmi ces phrases celle qui décrit le mieux la situation financière de votre foyer actuellement ?**



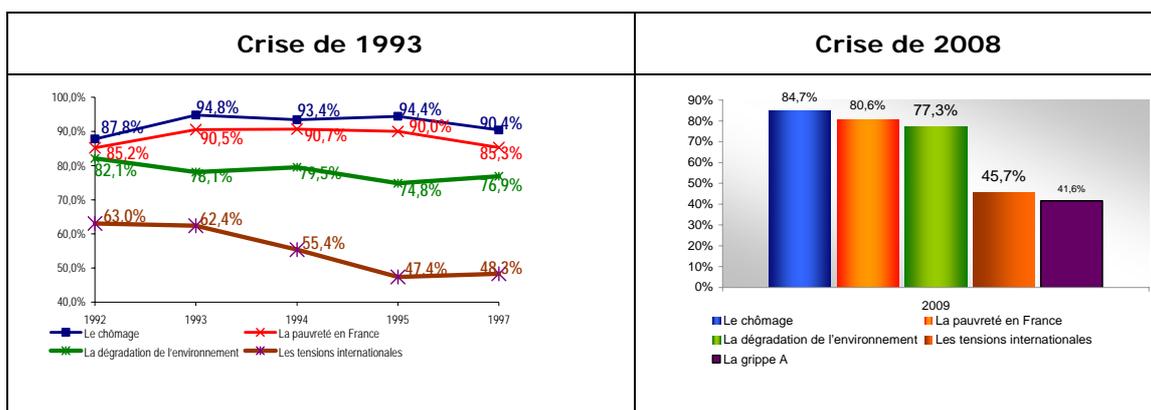
Source : CRÉDOC - Enquêtes consommation

**Graphique 12 : Si vous deviez choisir entre plus d'argent et plus de temps libre, que choisiriez-vous ?**



Source : CRÉDOC - Enquêtes consommation

**Graphique 13 : Pour chacun des sujets suivants, pouvez-vous me dire s'il vous préoccupe beaucoup, assez, un peu pas du tout ?**



Source : CRÉDOC - Enquêtes consommation

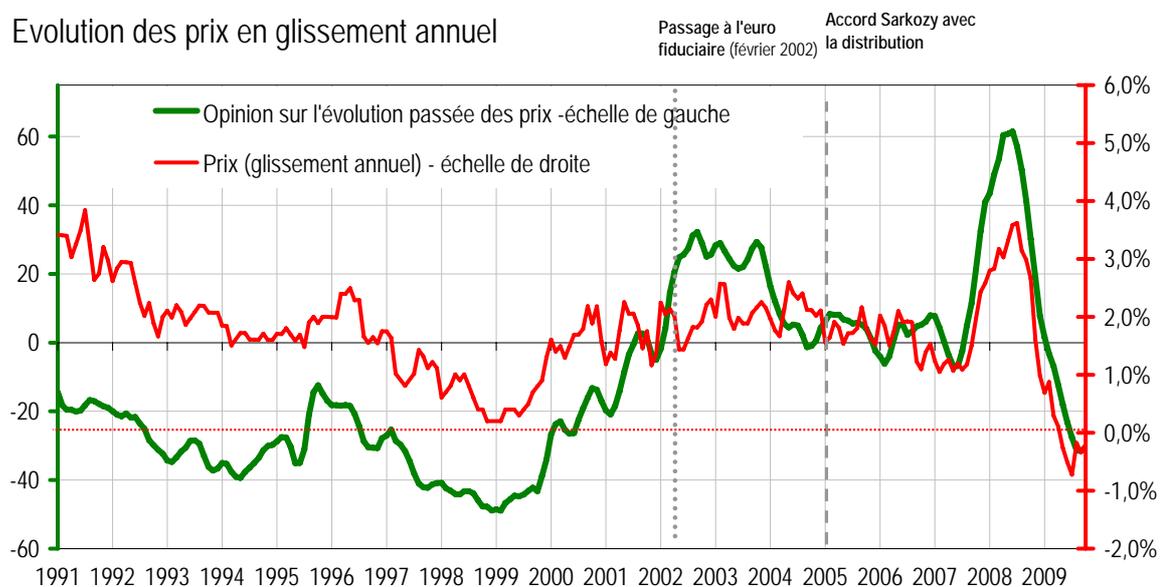
Le décalage entre les indicateurs économiques et leur perception est perceptible sur l'inflation (cf. Graphique 14). Le premier décalage important a eu lieu au moment du passage à l'euro, les prix de produits vendus par la grande consommation ont accéléré de façon très nette quelques mois avant le passage à l'euro. Or, comme ce secteur détient une part de marché majoritaire dans l'alimentaire et les autres biens de consommation courante, les ménages ont fortement ressenti cette évolution des prix alors que pour autant, cela n'a pas conduit à une hausse des prix généralisée, en raison de la modération du prix des services et des biens manufacturés. Les deux courbes (prix et opinion sur les prix) se sont ensuite rapprochées. Le second décalage a eu lieu au moment de l'accord Sarkozy en septembre 2004 sur les prix de la distribution qui devaient baisser de 2%. Dans l'esprit des consommateurs, si l'on peut ainsi baisser les prix, c'est que les prix sont trop élevés et ne correspondent pas au « prix juste ». En 2008, la réalité rattrape la perception puis est de nouveau dépassée, l'inflation atteint 3,6% et la perception bat des records. A partir d'octobre 2008, l'inflation ralentit fortement,

elle n'est plus que de 1,6% en novembre et de nouveau, l'écart entre perception et réalité s'amenuise.

Lors de la crise de 1993, la situation était inversée. Les Français avaient le sentiment que la hausse des prix était plus faible que ce qu'elle n'était en réalité.

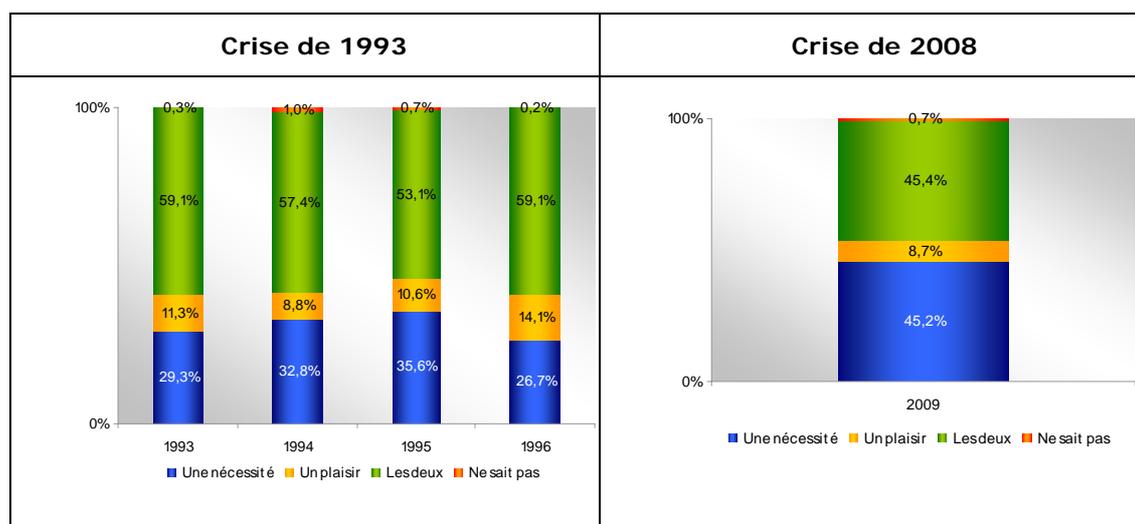
**Graphique 14 : Évolution des prix et opinion sur l'évolution des prix**

Evolution des prix en glissement annuel



Source : INSEE

**Graphique 15 : Pour vous consommer, c'est ...**



Source : CRÉDOC- Enquêtes Consommation

Pour 45% des Français, en 2009, consommer est associé à « plaisir et nécessité », contre 59% en 1993. La consommation se rapproche de moins en moins du plaisir. La théorie du conflit entre plaisir et confort de Scitovsky, cité par Lipovetsky (2009) permet, d'expliquer cet écart entre 1993 et 2008. Pour éprouver du plaisir en consommant, il faut que l'inconfort précède le plaisir : un feu de bois fait plaisir quand on a eu froid auparavant. Le confort étant globalement atteint, le plaisir est plus difficilement atteignable. Le foisonnement des offres crée des insatisfactions grandissantes et un certain mal-être, nettement plus perceptible en 2008 qu'en 1993.

### **3. STRATEGIES D'ACHAT ADOPTEES**

---

Fin 1993, le Crédoc écrivait que le consommateur rationalisait son comportement d'achat : « *il réfléchit et compare plus que dans le passé avant d'acheter* » (Beaudoin et al). Selon Rochefort (2001), « *le consommateur se réfugie provisoirement dans la frugalité, la simplicité* », la consommation du début des années 90 se caractérise, ainsi, par le report persistant de l'achat de certains biens durables, le décalage saisonnier des achats pour bénéficier des meilleurs prix et la préférence pour les produits bas de gamme.

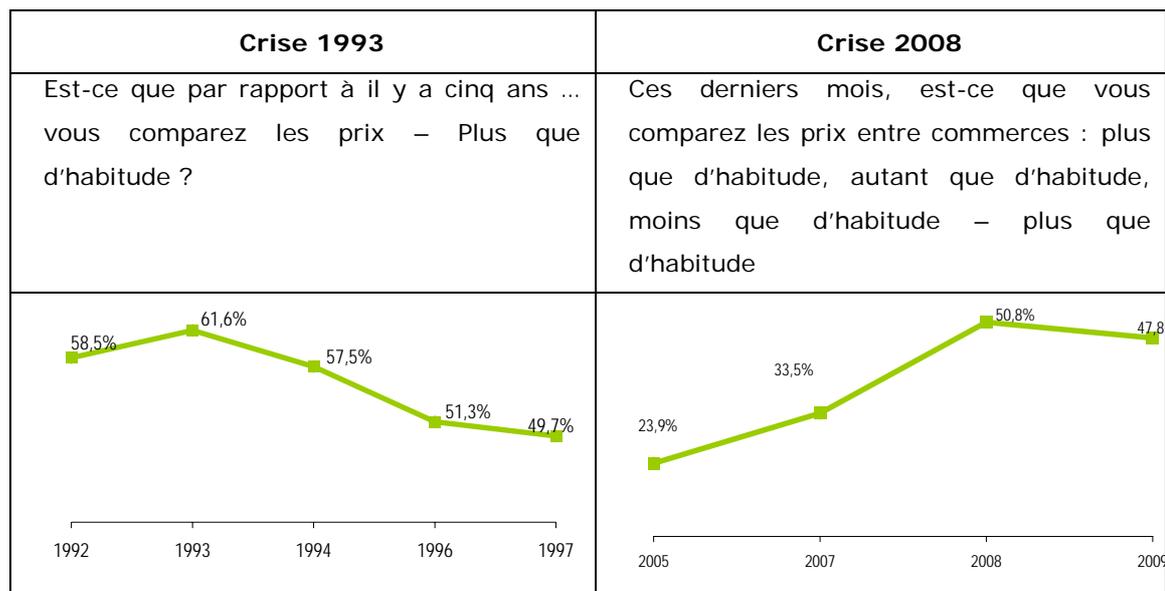
Qu'en est-il en 2009, en période de récession économique ?

#### **3.1 Recherche de prix les plus bas**

La même stratégie est observée en 2008 : la proportion de consommateurs qui comparent plus les prix entre commerces s'accroît de 17 pts entre juin 2007 et juin 2008, pour atteindre 50,8%. Cette proportion se stabilise en 2009 principalement en raison de la déflation provoquée par la baisse des prix des matières premières. Pareillement, en 1993, la proportion de consommateurs qui déclaraient plus comparer les prix par rapport à il y a cinq ans, atteint un maximum avec 61,6% de consommateurs à la suite d'une croissance de 3 pts par rapport à 1992.

A la question « *voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si personnellement, elle vous incite (beaucoup, assez, un peu, pas du tout) à acheter un produit ?* », le critère « le prix est compétitif » apparaît en deuxième position et atteint son maximum avec 83% de réponses « beaucoup » et « assez » en 1993. En 2008, ce critère d'achat progresse mais n'atteint pas le niveau de 83%, il n'est qu'à 79%. Dans les faits, cela se traduit par une progression de la fréquentation des circuits de distribution alimentaire hard discount. La proportion de ceux qui déclarent fréquenter plus souvent les hard discounts est passée de 8% en 2007 à 15% en 2008, selon le dernier Baromètre de l'alimentation (Hébel, 2009). La part de marché des enseignes hard discount gagne 0,8 points entre 2007 (13,5%) et 2008 (14,3%). Durant l'année 2009, la part des MDD est passée de 28,3% en mars 2008 à 30% début 2009 (en valeur sur les PGC et le frais LS selon AC NIELSEN).

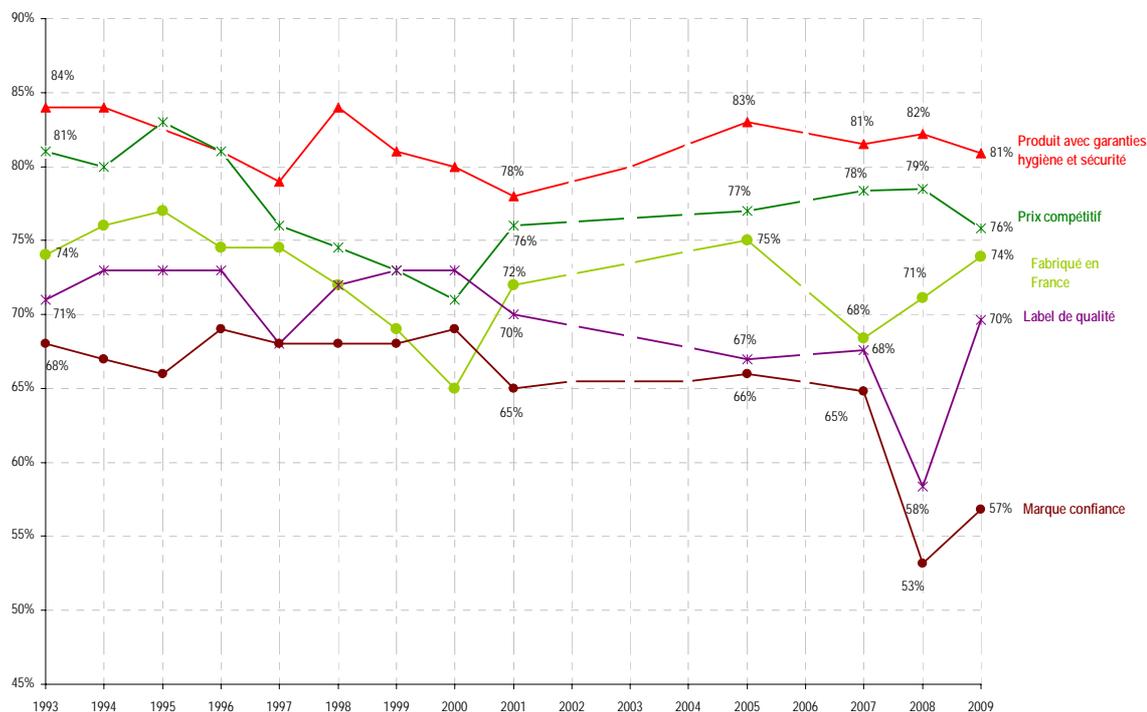
**Graphique 16 : Comparaison des prix**



Source : CRÉDOC- Enquêtes consommation

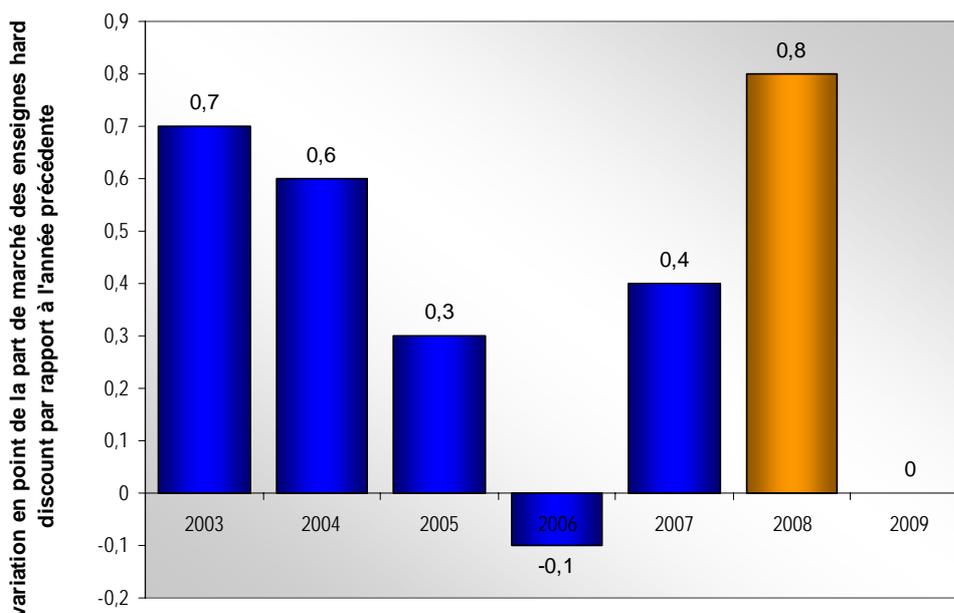
En 2008, le consommateur réagit fortement à la crise en remettant en cause l'hyperconsommation de façon significative au travers du rejet des marques et des labels de qualité. Le critère « la marque vous inspire confiance » avait comme le critère « le produit porte un label de qualité » fortement diminué (plus de 10 points en un an). Ces deux critères progressent en 2009, mais la marque très faiblement. Le critère de label de qualité gagne 12 points et rattrape ce qui avait été perdu auparavant. Il est possible que ce soit le développement de nouveaux logos décernés par les consommateurs tels que les « victoires de la beauté », le « trophée de la maison » qui ont donné de nouveau confiance aux consommateurs. Après une année de crise, le consommateur est en quête de sens en 2009 et plébiscite des critères éthiques comme en témoigne la remarquable remontée de ces critères (+10 points pour le fabricant est soucieux du droit des salariés, + 9 points pour « la garantie écologique »). La remontée, depuis 2007, de l'origine France (+6 points) et du critère régional depuis 2008 (+ 10 points) traduit un retour vers les valeurs fondamentales et un repli sur soi. Cette demande sociale peut cependant ne correspondre qu'à une attente sans qu'elle soit suivie d'actes concrets.

**Graphique 17 : Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si elle vous incite personnellement (beaucoup, assez, un peu, pas du tout) à acheter un produit. » - Réponses « beaucoup et assez »**



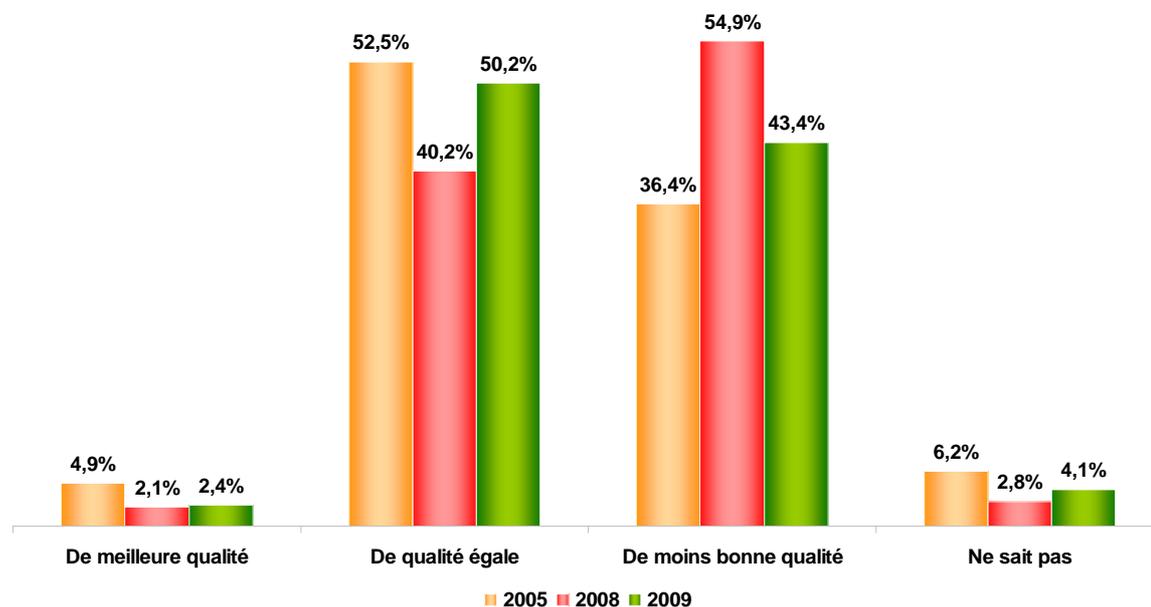
Source : CRÉDOC- Enquêtes consommation

**Graphique 18 : Variation de la croissance de part de marché des enseignes hard discount entre 2003 et 2009**



Source : LSA

**Graphique 19 : À votre avis, par rapport aux produits de marque connue, est-ce que les produits de premier prix sont**



Source : CRÉDOC- Enquêtes consommation

En période de crise, les consommateurs privilégient la nécessité plutôt que la qualité. En effet, de 50% des consommateurs considèrent que les marques premier prix sont de même qualité que les marques nationales, contre 40% en 2008.

### 3.2 L'achat malin se développe

« L'achat malin » désigne des stratégies d'achat développées en vue de faire des bonnes affaires. Cela permet aux individus de montrer leur intelligence face au système marchand. Du coup, la recherche d'informations se développe à travers le bouche à oreille et internet et devient un enjeu croissant pour le consommateur. Ces stratégies sont développées depuis plusieurs années. Nous analysons l'impact de la crise sur ce type de stratégie.

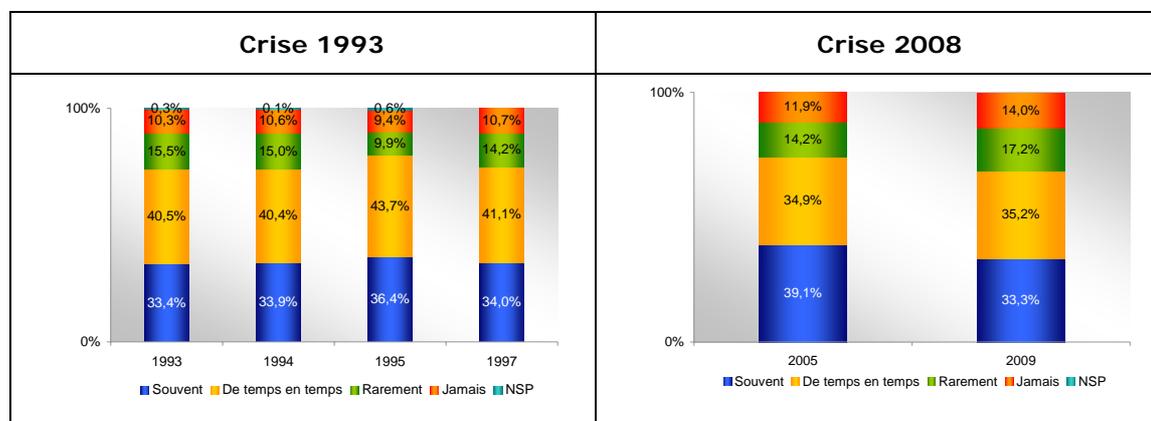
#### 3.2.1 Promotions et soldes

Plusieurs chercheurs ont montré (Lichtenstein et al, 1990) qu'une réduction de prix sur un coupon pouvait produire une augmentation de la consommation plus élevée que ce qu'il résulterait si on avait une simple réduction de prix. L'impression de faire une bonne affaire avec le format ludique de la pratique du couponing incite à acheter. Dans le secteur de la grande consommation, la part des ventes sous promotion en grandes et moyennes surfaces n'a pas évolué depuis 2006 (LSA, n°2096). Les parts de marchés des promotions correspondent à 17,5% du chiffre d'affaires des hypermarchés. La stagnation de la part de marché depuis 2006 serait imputable au maximum d'achats possibles : « les consommateurs achètent en moyenne 30 produits à chaque visite et 5 sont en promotion : pour eux

« impossible d'en acheter davantage » (Dupré Jacques Insight IRI France, 2009). Les bons d'achat et les lots virtuels sont les formes de promotions les plus fréquentes. Par ailleurs, quelques recherches démontrent que certains consommateurs refusent l'achat promotionnel car celui-ci leur donne l'impression d'être « manipulés » (Simonson et al, 1994). Aussi, on remarque sur le graphique ci-dessous que l'achat promotionnel n'est pas systématiquement le corollaire d'un contexte économique morose. En 1993, le comportement d'achat promotionnel des Français est approximativement le même que lors d'années où la conjoncture était plus favorable (1994, 1995 et 1997). Quant à la crise de 2009, elle semble même avoir révélé une relation négative entre promotion et récession. Ainsi en 2009, 31% des Français déclarent profiter « rarement » ou « jamais » des offres promotionnelles contre 26% cinq années auparavant, soit un sensible écart de 5 pts. En 2009, la proportion de consommateurs profitant souvent des offres promotionnelles se réduit à un tiers de la population et la proportion de ceux qui n'en profitent jamais n'a jamais été aussi élevée.

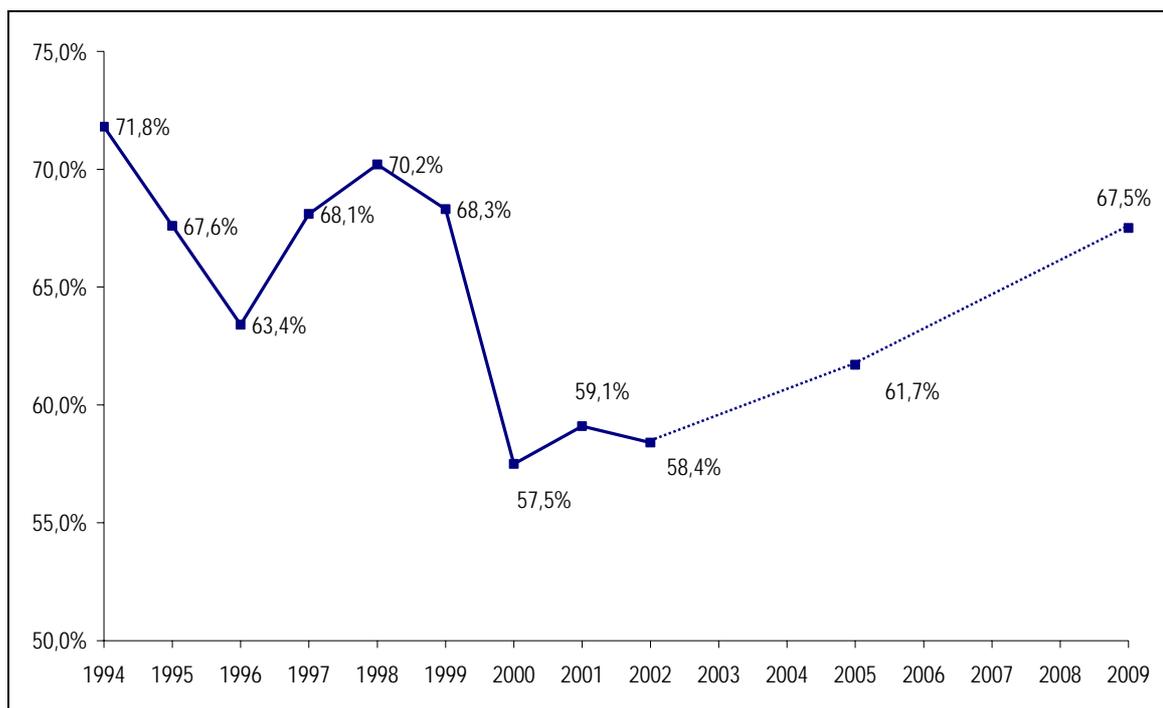
En dépit de la récente mise en place des « soldes flottants », les soldes se distinguent des promotions principalement par la régularité de leur périodicité (une session en été et une autre en hiver). A la différence des offres promotionnelles, l'utilisation des soldes est plus sollicitée en période de crise. En 2009, 67,5% des consommateurs déclarent attendre les soldes pour leurs achats vestimentaires. Ce pourcentage était de 71,8% en 1994 et de 70,2% en 1998. Ce taux n'était que de 57,5% en 2000 en période économique favorable. La proportion de consommateurs qui attendent systématiquement les soldes est passée de 58% à 68% entre 2002 et 2009. Aussi, les soldes attirent plus que les promotions y compris dans un contexte économique tendu. Cette différence s'explique par la dimension rituelle que revêtent les soldes : il s'agit d'une célébration souvent attendue avec impatience. En 2006, 53% des Français considéraient les soldes comme un moment de plaisir. En outre pour les ménages, les soldes sont plus intéressants économiquement car il s'agit de la seule période durant laquelle les entreprises peuvent vendre à perte.

**Graphique 20 : Pour vos achats courants de produits alimentaires et produits d'entretien, profitez-vous des offres promotionnelles (rabais, coupons, échantillons gratuits, suppléments de produits gratuits, ...)**



Source : CRÉDOC- Enquêtes consommation

**Graphique 21 : « Pour vos achats vestimentaires, attendez-vous les soldes ? »  
(toujours et parfois)**



Source : CRÉDOC- Enquêtes consommation

### 3.2.2 Les bonnes pratiques informelles

Selon Michel Ladet de Socio-Vision, en 2009, 58% des Français considèrent que les « combines » constituent l'unique moyen de soutenir sa consommation dans le contexte de crise actuelle (Enjeu les Echos). En effet, l'achat malin se développe aussi sous la forme de bonnes pratiques moins formalisées. Parmi elles, on distingue l'achat groupé. Aussi appelée « Co-buying », « co-achat » ou « group buying », cette pratique se décline sous différents aspects. Le principe consiste à rassembler, par le biais d'internet, le plus d'acheteurs possible pour diminuer le prix d'un produit. Les entreprises implantées sur ce marché, apparues à la fin des années 1990, ont toutes sombré. Ainsi, mis à part les dépôts de bilan, les entreprises ayant survécu sont celles qui se sont faites absorber moyennant un repositionnement sur des secteurs plus rentables. À titre d'exemple, en 2000, Clust en grande difficulté, s'est fait racheter par Deal Partner mais ne se réduit plus qu'au commerce électronique traditionnel dans le Hi-tech.

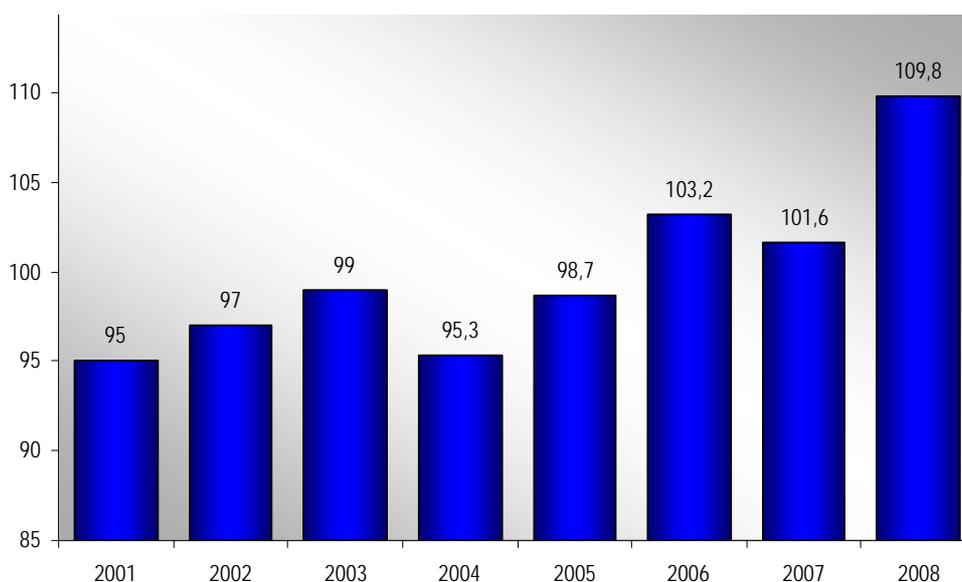
La vente à domicile en réunion constitue le véritable aspect de l'achat groupé, progressant régulièrement. Ici, le nombre d'acheteurs est fonction croissante du nombre de produits-bonus. S'inscrivant en parallèle au développement du cocooning (entamé dans les années 1980 grâce principalement aux NTIC), le chiffre d'affaires du groupe « Tupperware France » symbolise l'évolution de cette pratique alliant convivialité et consommation. Alors que les sites d'achat groupés enchaînent les faillites en 2000-2001, Tupperware France enregistre à partir de cette période une croissance régulière de son chiffre d'affaires jusqu'à 2008. Entre 2001 et

2008, son chiffre d'affaires a varié de 95 à 108,9 Millions d'euros soit une augmentation annuelle moyenne de 1,9%.

Plus récemment, le « co-achat » par internet fait peau neuve par le biais de plates-formes faisant fabriquer à la demande. Ainsi, le site myfab.com propose des prix bas en faisant fabriquer dans les mêmes usines chinoises que celles opérant pour les grandes marques (Les Echos, 1er octobre 2009). L'enseigne de Hard Discount Netto teste depuis peu un modèle de magasin où plus d'un tiers de l'offre est vendue à des prix dégressifs selon la quantité achetée (Enjeux les Échos, n° 2974). En outre, l'achat de gros volumes constitue un autre aspect de l'achat groupé. Cora qui pratique l'opération ponctuelle « gros volume = petit prix » depuis 20 ans, a récemment ajouté une session supplémentaire à partir de 2008. Le succès de ces opérations se traduit par l'imitation croissante des concurrents (Leclerc, Auchan et Carrefour).

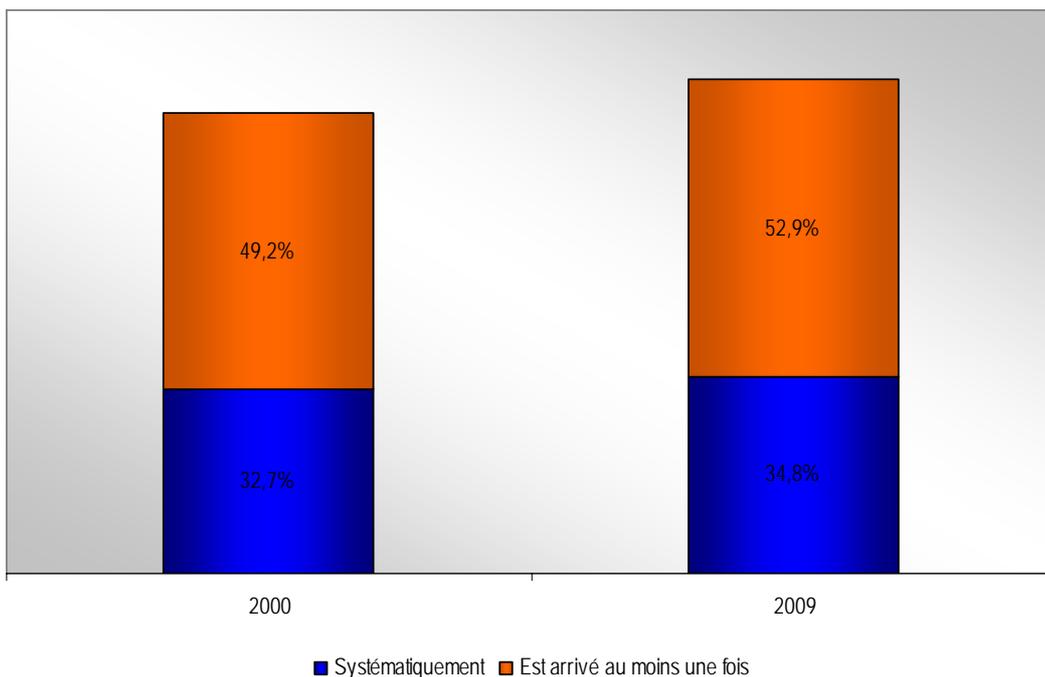
En ce qui concerne les différentes formes de troc, le cabinet Xerfi prévoit une croissance de 8% en 2009 pour le marché des réseaux physiques de dépôt-vente et achat-vente. Cash Express, l'un des leaders du marché, constatait déjà une progression de 25% de son Chiffre d'affaires en 2008. Le troc gagne en intérêt comme le prouve le succès de l'échange de logement durant les vacances (ex : couchsurfing.com) ou des échanges de biens dans le cadre du développement durable ou de l'avantage économique (ex : troc.com et peuplade.com). Les sites de petites annonces servent d'intermédiaires privilégiés entre les particuliers voulant échanger. Ainsi, le site leboncoin.fr connaît un succès grandissant sur ce marché et son directeur général prévoit en 2009 au minimum un doublement du chiffre d'affaires de 2008 (journaldunet.com, 3 nov. 2009).

**Graphique 22 : Évolution du Chiffre d'affaires de Tupperware France entre 2001 et 2008 en Millions d'euros**



*Source : Société.com, info greffe*

Graphique 23 : Vous arrive-t-il de marchander auprès des vendeurs ?



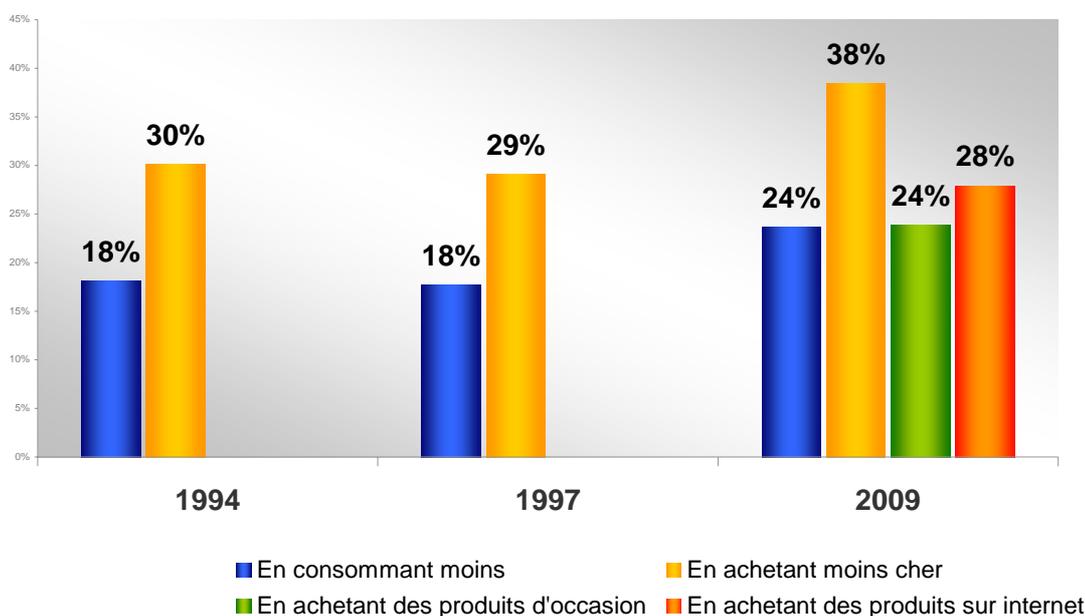
Source : CRÉDOC- Enquêtes Consommation

En outre, le succès des opérations « pay what you want » organisées par Brandalley (mai 2009) illustre la recherche perpétuelle de la bonne affaire. Le concept consiste à laisser au consommateur le pouvoir de décider du prix du bien qu'il va acquérir. Élargies à quelques enseignes, mais mises en place très ponctuellement, ces offres permettent avant tout de communiquer à moindre frais. La perspective de développement de ce concept en France est faible et ne devrait se restreindre qu'à la consommation impliquant l'émotion (ex : loisirs). Enfin, le marchandage constitue un autre aspect de l'achat malin. En 2009, 88% des Français ont marchandé au moins une fois, contre 82% en 2000, soit une différence de 5 pts. S'il est vrai qu'un contexte économique tendu incite le consommateur à négocier, l'évolution de cette pratique se corrèle à d'autres facteurs. Parmi eux, la progression de l'accès à Internet donne au client une précieuse source de comparaisons. Plus globalement, traditionnellement cantonné aux biens durables ou immobiliers, le marchandage s'est progressivement étendu à la grande consommation et aux services tels que la Banque ou les assurances.

### 3.2.3 Internet donne confiance aux consommateurs<sup>6</sup>

La crise économique de 2008-2009 est vécue comme une période où l'on achète moins cher pour faire des économies (38% des consommateurs, contre 30% en 1994). Ainsi, l'achat malin s'est nettement développé en 15 ans. Deux nouvelles formes de consommation permettent de faire des économies : les achats d'occasion et le e-commerce cités respectivement par un quart et un tiers de la population.

**Graphique 24 : Depuis le début de l'année avez-vous l'impression d'avoir fait des économies ?**



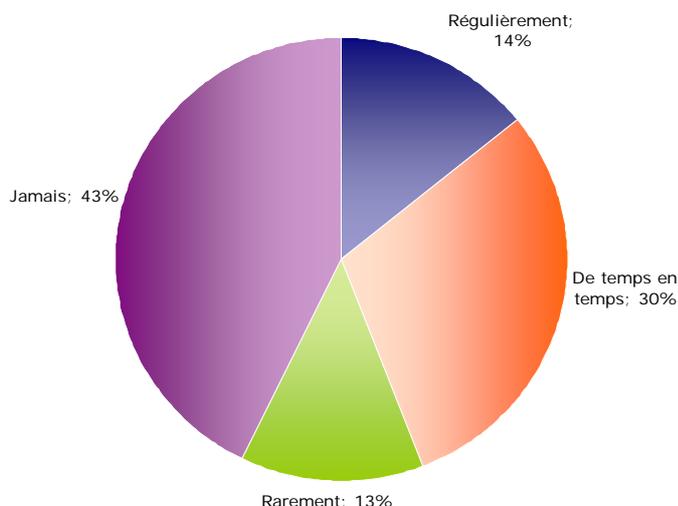
Source : CRÉDOC- Enquêtes Consommation

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 de 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, 21% ont déjà écrit des messages ou participé à des "chats" sur ce sujet. 30% recommandent des sites donnant des informations sur des produits et 21% donnent leur avis sur des produits ou services. Ces échanges développés à travers les blogs, la participation à des forums de discussion ou à des réseaux 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.

<sup>6</sup> Cette partie reprend les éléments de la lettre Consommation et modes vie, n°222 de Franck Lehuédé.

**Graphique 25 : Avez-vous déjà recherché des avis de consommateurs sur internet ?**

Population âgée de 18 ans et plus ayant accès à internet



*Source : Enquête CRÉDOC - eBay, mars 2009*

Désormais, pour la moitié des consommateurs ayant déjà recherché des avis d'internautes, ces commentaires constituent, avec les articles comparatifs des revues spécialisées, l'une des deux principales sources d'information auxquelles ils se fient. Internet contribue ainsi à établir un sentiment de confiance, propice à la consommation et basé sur la collaboration et l'échange d'informations : 66% des internautes recherchant l'avis de consommateurs sur internet ont confiance dans les commentaires collectés sur des forums, des blogs ou des newsgroups. Internet s'ajoute aux autres sources d'information plus qu'il ne s'y substitue. Les internautes recherchant l'avis de consommateurs sur Internet s'informent auprès de plus de sources d'information que la moyenne : 44% s'informent auprès d'au moins trois sources sur les quatre proposées, contre 34% parmi les internautes et 10 % parmi les non internautes.

Ce nouveau modèle d'information se met en place alors même que les grandes marques traversent une grave crise de légitimité, du même niveau que celle rencontrée en 1993 dans la crise précédente. En 2008, la proportion de consommateurs déclarant être incités à l'achat d'un produit parce que la marque leur inspire confiance a fortement chuté, passant de 65% à 53%, cette proportion est remontée à 57% en 2009. Il s'agit d'une baisse sans précédent depuis que le CRÉDOC analyse cette motivation d'achat des consommateurs.

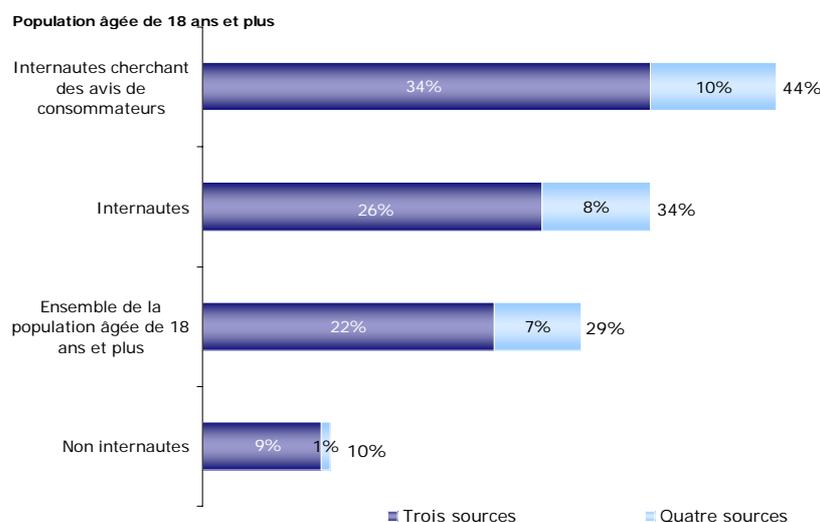
Pour un nombre croissant de clients, l'écart de prix entre les produits de grandes marques et les produits de marque distributeur n'apparaît plus aujourd'hui fondé sur un avantage clairement perçu. D'ailleurs, 70% des personnes soumises à l'évaluation des prix de produits de grandes marques les considèrent comme injustes. Les grandes marques sont soupçonnées de faire payer très cher des innovations sans grand intérêt pour les consommateurs.

Ayant longtemps été les seules à diffuser de l'information sur leurs produits, les marques se voient aujourd'hui concurrencées par les consommateurs eux-mêmes. Désormais, la communication des marques ne constitue plus qu'une source d'information parmi d'autres, soumise à caution, alors que celle provenant des autres internautes est valorisée. En un mot,

dans le secteur de la grande consommation, le discours des grandes marques ne suscite plus, à lui seul, l'envie de consommer.

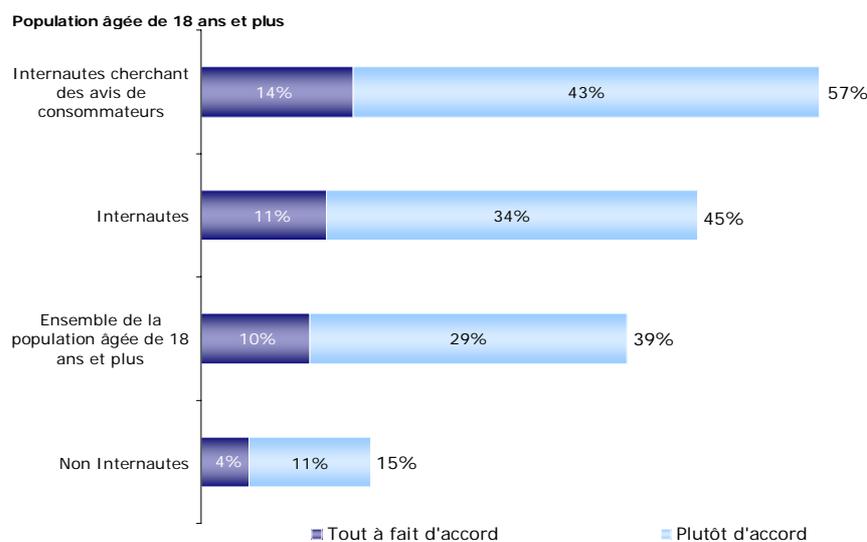
Internet transforme donc fondamentalement la relation que les consommateurs entretiennent avec les marques en rééquilibrant le rapport de force. Les consommateurs en sont conscients : 39% estiment que, grâce à internet, ils ont plus de pouvoir face aux marques. Cette proportion passe à 45% chez les internautes et 57% chez les internautes recherchant des avis de consommateurs sur le net.

**Graphique 26 : Lors de votre dernier achat d'un appareil d'électronique grand public, pour choisir le type de produit qui correspondait à vos besoins, où avez-vous cherché de l'information ? 4 sources d'information possibles.**



Source : Enquête CRÉDOC - eBay, mars 2009

**Graphique 27 : Si je vous dis : « Grâce à Internet, vous avez plus de pouvoir face aux marques », êtes-vous tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord avec cette phrase ?**



Source : Enquête CRÉDOC - eBay, mars 2009

#### 4. ARBITRAGES DE CONSOMMATION

Comme en 1993, la première réaction des consommateurs à la crise est de reporter les achats importants (bien durables et dépenses de loisirs). En 1993, 44,3% ont décidé de reporter un achat important au cours des 6 derniers mois, ils sont 40% en 2009. Pourtant, en 2009, les consommateurs sont un peu moins nombreux à planifier à l'avance leurs gros achats ou leurs vacances. Le développement du crédit à la consommation depuis 1999 et le recours à Internet a semble-t-il joué en la faveur d'un aplanissement des dépenses. En 2008, les dépenses en biens durables ont stagné alors qu'elles avaient diminué de 6,8% en 1993. Les dépenses en automobiles diminuent seulement de 5,3% en 2008 contre 13,6% en 1993. La prime à la casse mise en place très tôt a limité le ralentissement. Le maintien des dépenses de biens durables s'explique surtout par la forte croissance des téléviseurs (+24,7%) contre une stagnation en 1993. Cet engouement pour les téléviseurs est à mettre au compte de l'arrivée de nouveaux écrans plats (la croissance en 2007a été de 51,1%) mais aussi de l'arbitrage en faveur des loisirs. Ces arbitrages en faveur de la réalisation de soi seront traités dans la deuxième partie.

**Tableau 2 : Comparaison des croissances des postes de consommation en euros constants selon la durabilité, en 1993 et en 2008**

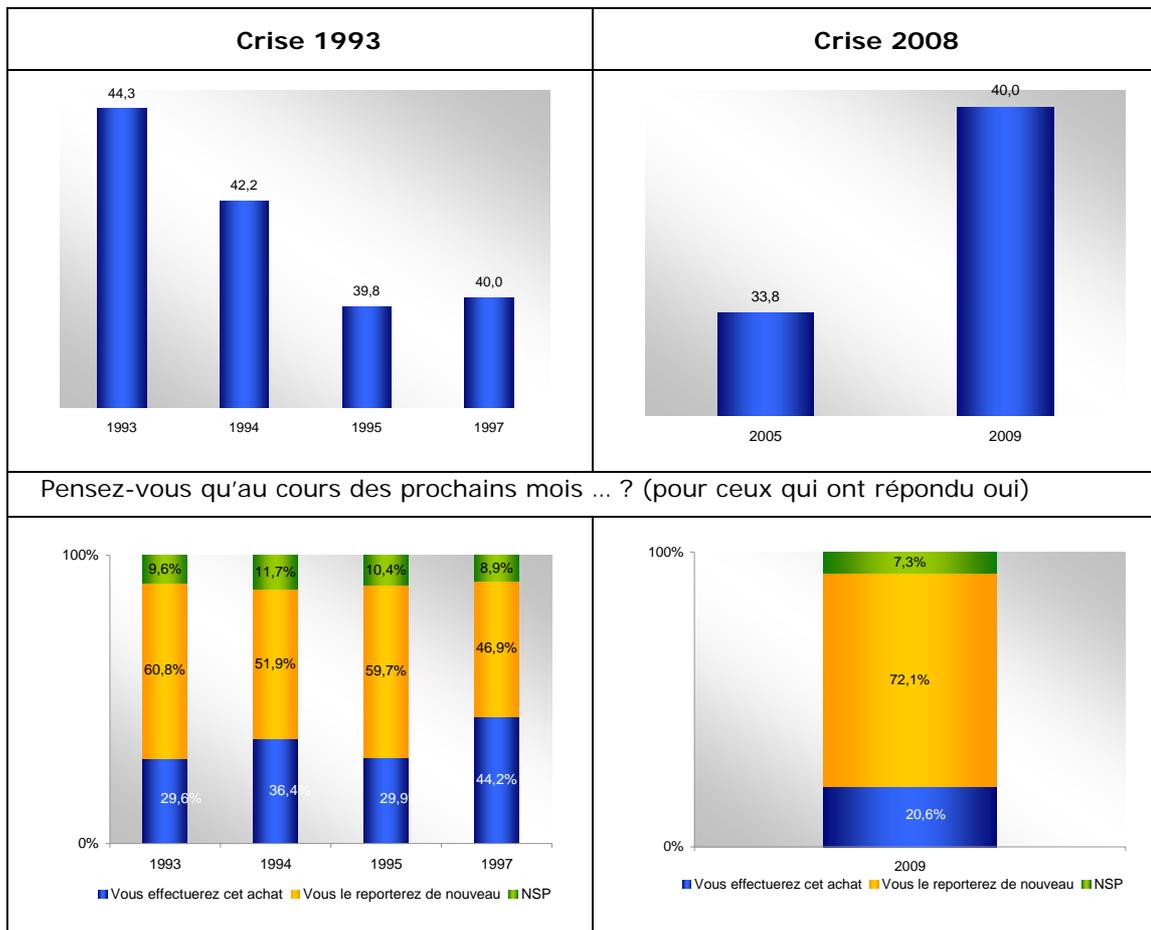
CODE	DESIGNATION DU POSTE	1993	1994	1995	1996	1997	2007	2008
1	Biens durables importants	-6,8%	8,8%	0,5%	7,4%	-4,9%	9,3%	0,0%
11	Automobiles	-13,6%	13,5%	-4,5%	11,6%	-15,9%	4,3%	-5,3%
111	Automobiles neuves	-16,5%	19,0%	-6,5%	13,8%	-21,1%	3,3%	-5,7%
112	Automobiles autres	-1,4%	-5,8%	4,4%	3,0%	6,2%	6,2%	-4,4%
12	Téléviseurs	0,1%	5,9%	2,4%	-1,5%	6,0%	51,1%	24,7%
13	Réfrigérateurs et congélateurs	-5,4%	7,0%	2,5%	-2,5%	4,3%	-0,6%	-1,8%
14	Machines à laver	-1,3%	5,5%	-0,2%	-2,5%	3,5%	7,7%	0,2%
15	Meubles	-4,0%	1,0%	-0,1%	-0,6%	-0,8%	4,5%	-4,2%
16	Autres biens durables importants	4,1%	6,3%	11,2%	7,9%	12,0%	12,8%	5,2%
2	Biens semi-durables	-2,0%	-0,1%	0,4%	-0,2%	1,7%	2,6%	-1,3%
21	Textiles et cuirs	-2,1%	-2,4%	-2,2%	-0,4%	1,3%	2,2%	-2,5%
22	Autres biens semi-durables	-2,0%	2,0%	2,7%	0,0%	2,1%	2,8%	-0,6%
3	Biens non durables	1,0%	-0,2%	1,3%	0,5%	0,1%	1,2%	0,4%
4	Services	1,0%	1,3%	2,0%	1,5%	1,0%	1,9%	1,9%
	<b>Consommation effective des ménages</b>	0,1%	1,3%	1,5%	1,5%	0,4%	2,3%	1,1%

Source : INSEE, Comptabilité nationale

En 2009, ceux qui ont reporté les achats importants sont plus pessimistes que ceux qui étaient dans la même situation qu'eux en 1993. Ils sont 72% à penser qu'ils reporteront de nouveau cet achat dans les 6 prochains mois, ils n'étaient que 61% dans cette situation en 1993. Ce résultat laisse à penser que l'année 2010 devrait voir un recul important des dépenses en biens durables. La fin de la prime à la casse s'accompagnera comme en 1995 et 1997<sup>7</sup> d'une baisse importante des achats d'automobiles.

<sup>7</sup> La Balladurette a été mise en place de janvier 1993 à janvier 1994. La Jupette a été mise en place de septembre 1995 à octobre 1996. Le 5 décembre 2008, la prime à la casse mise en place propose 1 000

**Graphique 28 : Avez-vous au cours des 6 derniers mois décidé de reporter un achat important (réponse oui)**

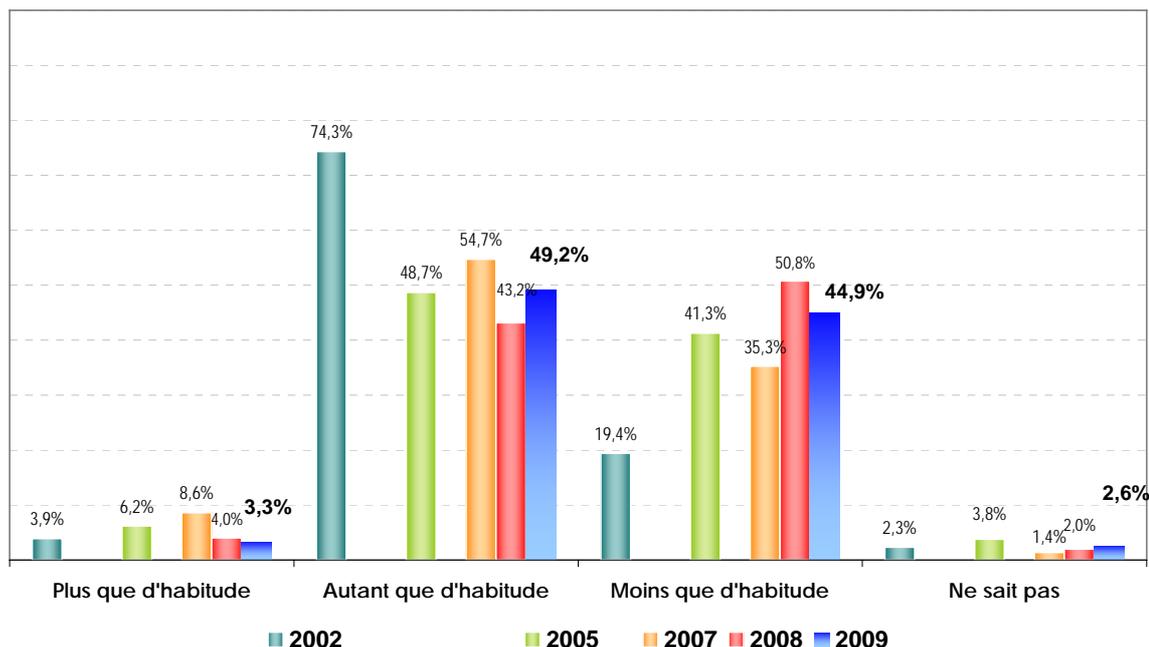


Source : CRÉDOC- Enquêtes Consommation

La dimension plaisir dans l'acte d'achat s'est estompée de façon très rapide, le consommateur ralentit ses achats coup de tête de façon significative en 2008 (52% déclarent en faire moins contre seulement 35% en 2007).

euros pour tout véhicule de 10 ans et plus mis au rebut. Cette prime diminuera et passera à 700 euros à partir de janvier 2010.

**Graphique 29 : Ces derniers mois, est-ce que vous faites des achats sur coup de tête : plus que d'habitude, autant que d'habitude, moins que d'habitude ?**

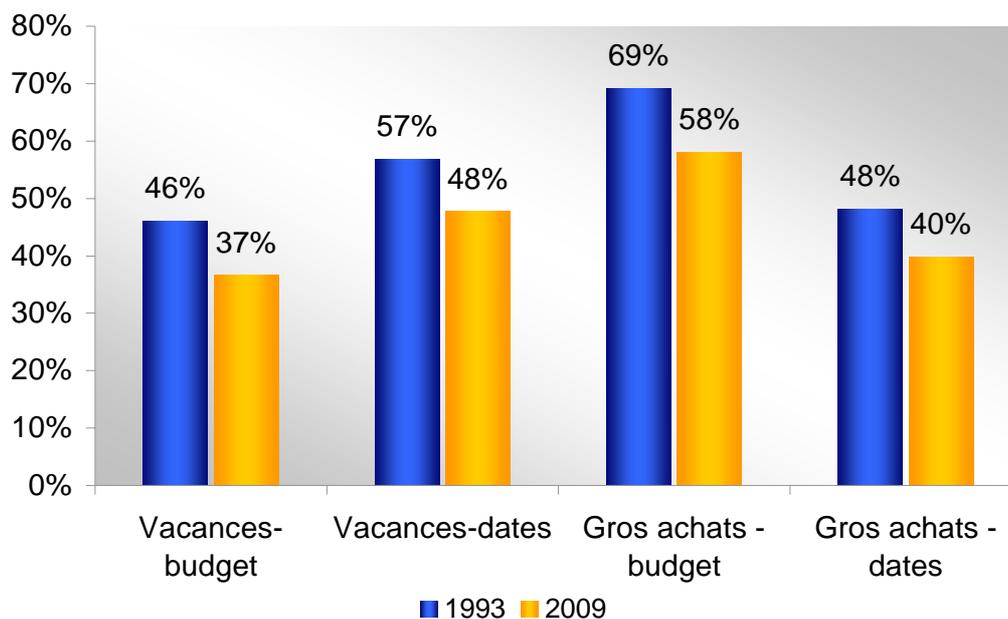


Source : CRÉDOC- Enquêtes Consommation

Dans les faits, les fonctions de consommation qui ont le plus fortement ralenti en volume sont celles du transport, de l'habillement, des boissons alcoolisées et de tabac, d'équipement des logements et de cafés, restaurants et hôtels. Comparativement à 1993, le poste « textile-habillement » diminue autant, par contre les dépenses de boissons alcoolisées et de tabac décroissent en 2008 de 1,6% alors qu'elles avaient progressé en 1993. Cette décroissance sensible s'explique par un contexte de mesures législatives importantes : hausses des taxes sur le tabac, messages sanitaires sur les bouteilles de vins et d'alcool, mise en place de contrôles routiers plus nombreux. Deux autres postes s'accroissent moins vite en 2008 qu'en 1993, en raison d'inflations importantes. Il s'agit des autres biens et services (fortes baisses sur les bijoux, la beauté) et de l'alimentation.

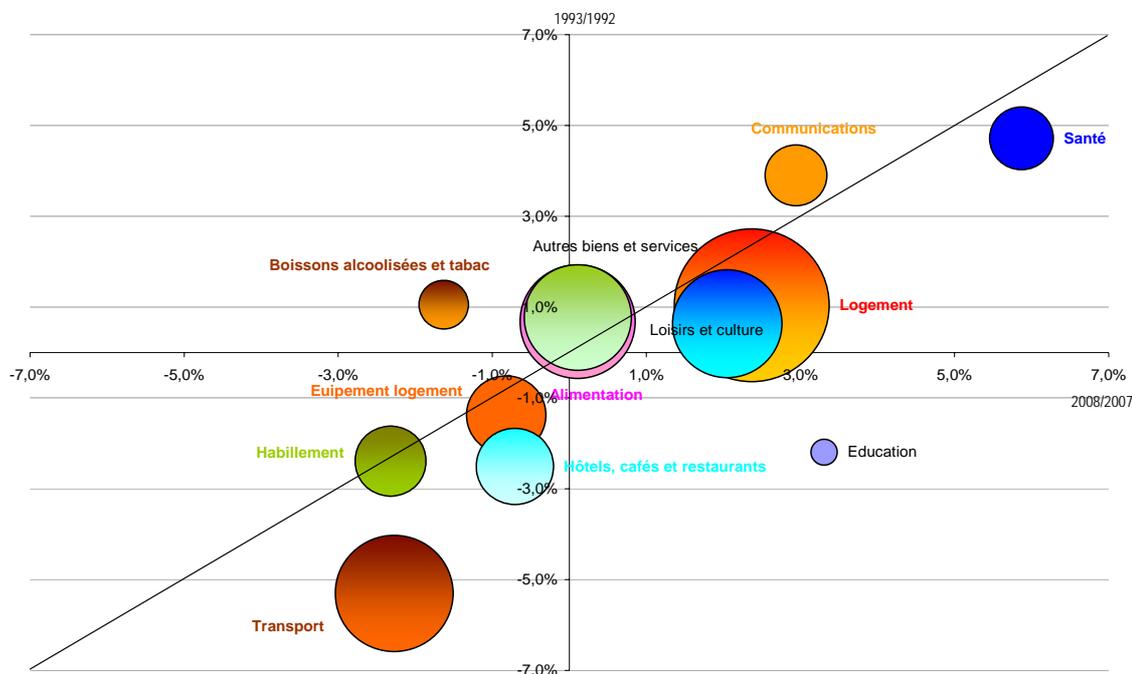
En 2008, comparativement à 1993, le consommateur privilégie les dépenses de loisirs et d'éducation qui continuent de croître. Nous verrons dans la troisième partie qu'un des facteurs de cette progression est celui du besoin structurel de réalisation de soi inhérent aux nouvelles générations. Les dépenses de logement (en raison d'une hausse continue des prix) et de santé s'accroissent de façon plus importante qu'en 1993. Les dépenses de logement sont contraintes et leur hausse explique en partie le maintien d'un niveau de consommation relativement élevé en 2008. Les dépenses d'hôtels, restaurant et de transports décroissent moins vite en 2008 qu'en 1993.

Graphique 30 : Est-ce que vous planifiez plusieurs mois à l'avance ?



Source : CRÉDOC - Enquêtes consommation

Graphique 31 : Comparaison des croissances en euros constants des postes de consommation en 1993 et en 2008



Source : INSEE, Comptabilité nationale

## **5. CONCLUSION**

---

Il n'y a pas, à proprement parler, en France, pour l'instant, de crise de la consommation. Les données de l'INSEE montrent un maintien relatif de la consommation actuellement, ce qui n'était pas le cas durant la crise précédente, en 1993. Toutefois, les stratégies mises en place par les consommateurs sont à moindre degré les mêmes que celles détectées durant la crise de 1993 :

- Recherche des bas prix, achats de marques propres et de MDD ;
- Retour vers les fondamentaux et la simplicité ;
- Retour vers du plaisir accessible.

Le consommateur de 2008 a, cependant, nettement plus l'impression d'avoir des difficultés financières alors que globalement, en 15 ans, le pouvoir d'achat a progressé. Son désir de consommation plus important crée des frustrations. Les différences d'évolution des dépenses de consommation par poste, entre les deux périodes de crise, s'expliquent par une conjonction d'éléments de contexte conjoncturels ou structurels qui rendent les comparaisons entre 1993 et 2008 assez périlleuses. Ceux-ci peuvent être d'ordre réglementaire (mises en place de plans de relance, accroissement des taxes...), d'ordre économique (inflation forte sur certains produits, amélioration de l'offre existante) ou d'ordre sociétal (tendances générationnelles à la valorisation de certains types de dépenses).

C'est ainsi que pour des raisons réglementaires comparativement à 1993 :

- les dépenses de boissons alcoolisées et de tabac décroissent en 2008 de 1,6% alors qu'elles avaient progressé en 1993. Cette décroissance importante s'explique par un contexte de mesures législatives fortes : hausses des taxes sur le tabac, messages sanitaires sur les bouteilles de vin et d'alcool, mise en place de contrôles routiers plus importants.
- Les dépenses de transport décroissent moins vite en 2008 qu'en 1993, grâce à la mise en place de la prime à la casse.

A cause d'une plus forte inflation en 2008 qu'en 1993 :

- Les dépenses de logement, contrainte à court terme, s'accroissent de façon plus importante qu'en 1993.

Pour des raisons sociétales, en raison de comportements différents entre les générations les plus jeunes par rapport aux générations les plus âgées :

- Les postes de consommation « alimentation », « autres biens et services » (bijoux, beauté) et « textile habillement », s'accroissent moins vite en 2008 qu'en 1993.
- Les dépenses d'hôtels restaurants et de transports décroissent moins vite en 2008 qu'en 1993.
- Les dépenses de loisirs et d'éducation augmentent alors qu'elles baissaient en 1993.

- La consommation de produits à fort contenu technologique se fait au détriment de ce qui était considéré comme des besoins élémentaires. Les dépenses de téléviseurs croissent beaucoup plus fortement en 2008 qu'en 1993.
- Les dépenses de santé s'accroissent plus qu'en 1993.

Ces résultats s'expliquent par des effets de générations : les plus jeunes générations cherchent à se réaliser et valorisent les loisirs, les restaurants et les communications.

## **DEUXIEME PARTIE : CRISE ET TENDANCES DE CONSOMMATION**

La crise de 2007-2008 a tari l'une des principales sources de financement des entreprises : le marché financier. Par le chômage généré, la contagion à l'économie réelle a impacté le revenu des ménages français.

Toutefois, le retournement conjoncturel de 2008 n'a pas entraîné une véritable crise de la consommation. Nous venons de voir que les ménages sont parvenus à résister au choc conjoncturel. Ainsi quantitativement, les dépenses de consommation des ménages ont ralenti mais n'ont pas décliné. Reste à savoir comment a évolué la consommation qualitativement à la suite de cette récession économique.

La suite de notre analyse vise donc à mesurer les effets de la crise sur la consommation des ménages sur le long terme. La crise a-t-elle engendré une nouvelle structuration de la consommation ? Ou au contraire, son impact s'est-il restreint à l'accentuation de tendances préétablies ? Nous mettrons en évidence les tendances de consommation qui persisteront à terme, en dépit des soubresauts conjoncturels.

Pour y parvenir, nous étudierons d'abord ce qui nous semble être le nouvel univers immatériel de la consommation en croissance depuis le début des années 2000 : la réalisation de soi. Nous analyserons ensuite comment se comportent, sur la période de crise actuelle, trois des principales illustrations de cet univers de la réalisation de soi, à savoir la consommation engagée, la consommation fonctionnelle et la consommation numérisée.

### **1. DES NOUVELLES TENDANCES DE CONSOMMATIONS BASEES SUR LA REALISATION DE SOI AUTONOME**

---

La décennie 2000 a vu se développer un nouvel immatériel de consommation bâti autour de la réalisation de soi autonome. Il offre une grille d'analyse intéressante pour aborder les tendances de consommation sur la période actuelle de crise.

#### **1.1 La réalisation de soi autonome**

Se réaliser, c'est rechercher une identité pour soi. C'est aussi confronter cette identité au regard des autres pour qu'ils l'acceptent et la valident. La réalisation de soi nécessite donc la recherche d'un compromis entre ce que chacun revendique d'être et la vision que les autres ont de soi.

Elle passe par la construction de l'identité de l'individu, selon une double dynamique :

- une identité affectée par soi et conçue pour soi ;
- une identité affectée par les autres qui s'impose à l'individu.

Ces deux identités ne sont pas toujours congruentes. L'individu peut s'identifier différemment de la façon dont les autres le perçoivent. Il n'aura cependant cessé de chercher à les rapprocher.

Ces deux identités évoluent selon des dynamiques différentes :

- L'identité affectée par soi change au gré des événements de la vie personnelle.
- L'identité affectée par les autres change au gré de l'histoire collective.

Quelle que soit l'époque, les individus se définissent à travers de ces deux dimensions identitaires affectées par soi et par les autres. Toutefois, l'ampleur de chacune de ces dimensions fluctue au cours du temps.

En entrant dans une société postmoderne, l'identification individuelle a pris le pas sur l'identification dont la dimension de groupe est prépondérante. En effet, « *La postmodernité désigne un moment au cours duquel les institutions porteuses de sens et supports de socialisation s'effritent. On assiste à l'abandon des grands systèmes explicatifs du monde, qu'ils soient religieux, politiques ou scientifiques, à l'affaiblissement des repères et des structures d'encadrement de sociabilité traditionnelles (familles, partis, Églises, écoles...) et au développement d'un individualisme intense* » (De Gaulejac, 2009).

Avec la postmodernité, les identités attribuées sont remises en question. L'identité s'inscrit dans un projet de vie long, une quête d'authenticité, un processus biographique qui s'accompagne de crises et d'appartenances successives, perturbées par les aléas de l'existence. L'action prime sur la réflexion et l'introspection.

Chacun se définit par ce qu'il fait et par ce qu'il souhaite entreprendre. Se réaliser s'incarne dans un projet de vie que l'individu construit personnellement, de façon fluctuante au cours de sa vie, sans prédétermination des groupes d'appartenance mais avec la nécessité d'être reconnu par ses pairs et par le reste de la société comme appartenant au groupe qu'il s'est choisi. L'affirmation individuelle prime alors sur l'affirmation collective. Appartenir à un groupe ne signifie plus partager des croyances et des racines communes avec ses membres. Cela permet de participer à des actions conjointes afin d'avancer dans son propre projet de vie. L'individu appartient dès lors à des groupes multiples, variables et éphémères, auxquels il adhère pour des périodes limitées et qui lui fournissent des ressources pour se réaliser.

Se réaliser, c'est aujourd'hui une question d'histoire que chaque individu décide de construire, une question de projet, de parcours biographique qu'il décide de poursuivre, une question de « *construction identitaire tout au long de sa vie* ». « *Le problème aujourd'hui se présente plutôt dans une quête identitaire permanente qui s'exprime par des appartenances multiples, successives, concomitantes, sans que l'individu veuille ou puisse se fixer durablement* » (De Gaulejac, 2009). En d'autres termes, « *L'hypermodernité serait plutôt du côté de l'idéal du moi, du dépassement des limites et de la réalisation de soi-même* » car « *l'idéal d'être un sujet conscient et responsable se transforme en exigence. Le sens de son existence ne lui étant plus « donné », il [l'individu] doit le trouver par lui-même.* » (De Gaulejac, 2009).

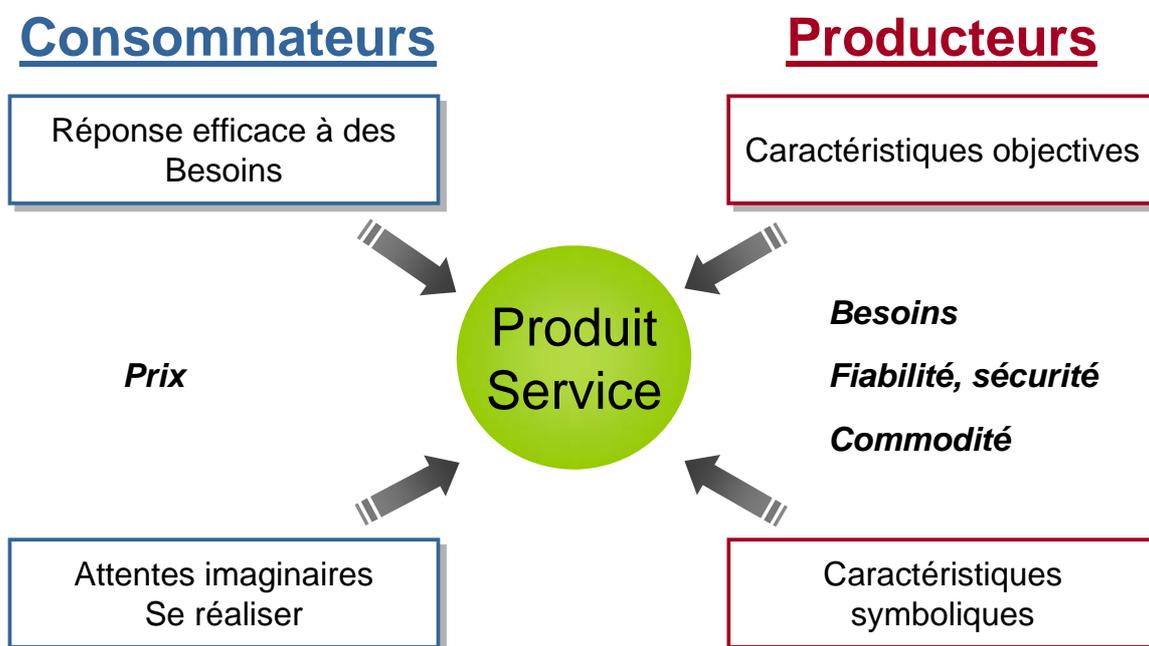
La consommation devient alors un outil au service de l'individu, lui permettant moins de définir son nouveau projet de vie que de le réaliser et le faire reconnaître par autrui.

## 1.2 Le rôle de la consommation dans la réalisation de soi

### 1.2.1 Des dépenses permettant de trouver du sens

La consommation n'est pas une fin en soi. Elle ne permet pas de définir un projet de vie et ne permet pas de se réaliser directement. En revanche, elle accompagne les individus dans leurs projets. Elle constitue un support matériel à leur réalisation. Elle offre des signes d'appartenance qui permettent à l'individu de se faire reconnaître comme appartenant à un groupe, et ce, principalement par ceux qui n'en font pas partie. La consommation a toujours été identitaire. En 1910, Maurice Halbwachs disait déjà, il n'y a pas de besoin "purement" physiologique, nécessaire, et de besoin "purement" identitaire, consommer ne consiste plus simplement à répondre à un besoin, à chercher une réponse efficace à un problème concret. Posséder une automobile, par exemple, permet certes de résoudre ses problèmes de déplacements, mais c'est également un objet statutaire, permettant d'adresser aux autres des signes sur qui l'on est. La Porsche des années 1980 permettait aux jeunes cadres de se projeter vers la sphère des cadres supérieurs. Le 4x4 des années 1990 adressait un message de domination et de liberté aux automobilistes coincés dans les embouteillages des grandes villes. La consommation, par sa composante immatérielle, constitue donc un outil considérable à la disposition des individus dans leur quête de réalisation.

Graphique 32 : La réalisation de soi, valeur dominante de l'immatériel de consommation



Source CRÉDOC

L'aspect immatériel de la réalisation de soi à l'appui de la consommation prend différentes formes. On peut le répartir en fonction des deux niveaux d'identité présentés précédemment :

- En ce qui concerne l'identité affectée par soi, la consommation a d'abord pour but d'aider l'individu à réaliser ses projets et/ou à créer les conditions nécessaires à la définition de ses projets. Cela passe pour les consommateurs par la coproduction des biens avec les producteurs. Elle l'aide également à se défouler, décompresser, se faire plaisir. Cela passe par une consommation de loisirs et par une valorisation des expériences, des sensations et des émotions nouvelles. Elle l'aide enfin à donner du sens à sa vie. Cela passe par le développement d'une consommation engagée. Il s'agit du modèle largement dominant dans notre société hypermoderne.
- Minoritaire, l'identité affectée par les autres se base sur l'immatériel communautaire. La réalisation passe par le rapport aux autres. Tous les produits de consommation s'inscrivent dans un échange de signes qui contribuent à construire le rapport aux autres et l'image que les individus donnent d'eux-mêmes. Dans une société où les individus sont en perpétuelle définition de leur identité, les produits de consommation valorisent des signes d'appartenance. Les biens de consommation développent énormément cette dimension communautaire. Cette attribution de la consommation fonctionne bien auprès des individus qui n'appartiennent pas au groupe auquel ils prétendent. En effet, les biens de consommation ne modifient pas les comportements et les attitudes. Ils n'apportent pas les références culturelles, le langage propre au groupe.

L'individu se réalise à travers sa consommation car il donne à celle-ci, désormais plus de sens. De Gaulejac (2009) explique : « *Le processus de subjectivisation se développe à travers la production de sens. L'individu advient comme sujet en exerçant sa réflexivité, ses capacités face aux insignifications qui lui ont été proposées pour se situer dans le monde, pour orienter son existence. [...] La question de l'individu est inséparable de sa recherche de sens. Sens que les autres attribuent à ses positions, ses conduites, son existence. Sens que lui-même attribue à sa place, son comportement, ses idéaux, ses projets ou sa vie.* ».

### **1.2.2 La hiérarchie des besoins du consommateur**

Les travaux menés par le CRÉDOC sur la hiérarchie des besoins du consommateur visent, à partir des bases mises en place par Maslow, en adoptant une perspective darwinienne, à obtenir une explication globale des motivations que nous avons appelée « topique des motivations ».

Ce topique des motivations définit plusieurs niveaux de motivations. Le niveau de base correspond à la mise à disposition immédiate des ressources indispensables à court terme au maintien en vie de l'organisme. Les besoins physiologiques définis par Maslow sont inclus dans ce niveau.

Cependant, la satisfaction de ces besoins immédiats nécessite la mise en place d'une logistique qui permette d'amener à disposition au moment où l'individu en a besoin, la substance nécessaire à sa survie. La mise en place et le maintien de ces structures logistiques

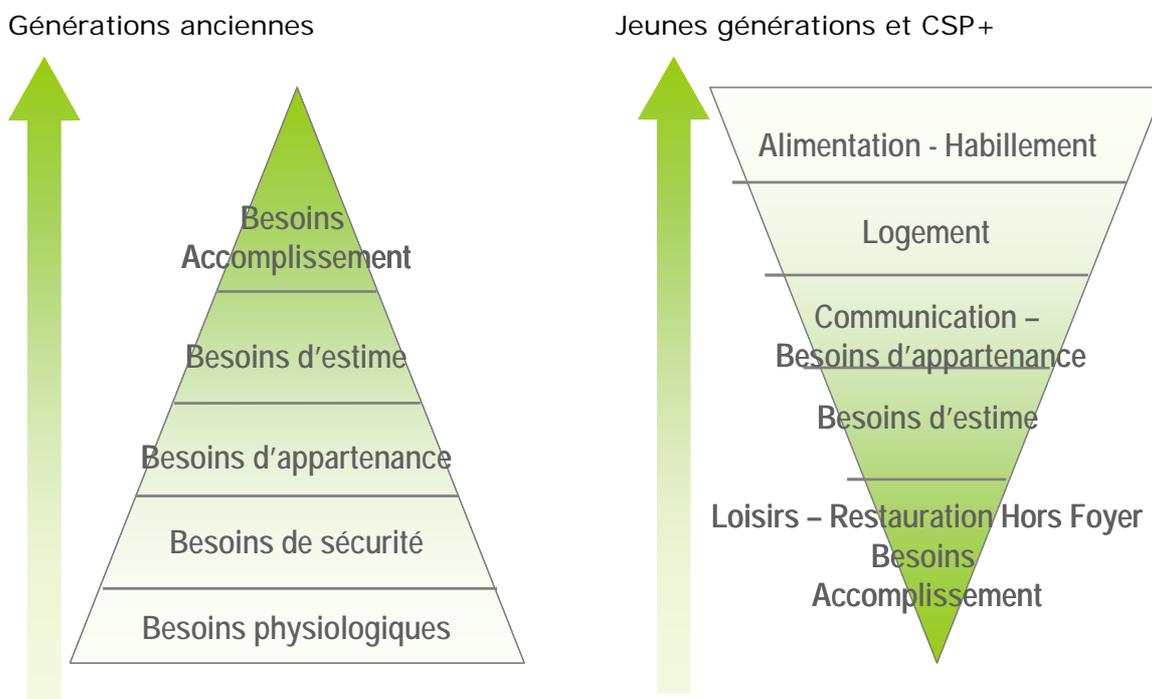
constitue le second niveau du topique des motivations : le niveau logistique. On peut rapprocher ce niveau du besoin de sécurité chez Maslow.

Nous proposons deux autres niveaux de motivations : le niveau stratégique correspond à la planification et à l'organisation du mode de vie de l'individu pour réaliser ses objectifs. La personne va chercher à optimiser dans le temps la structure de soutien logistique qu'elle a mise en œuvre.

Le niveau exploratoire, niveau supérieur du topique des motivations correspond à un niveau d'abstraction supplémentaire où l'individu cherche à optimiser ses buts et non plus seulement ses stratégies. Dans cette zone, l'individu ayant maîtrisé la plupart des contraintes externes, assuré de sa sécurité à court et moyen terme, cherche à se réaliser. Les personnes ont une vision plus globale, plus systémique de leur environnement. Des préoccupations morales, sociétales, politiques émergent. Elles leur font prendre en compte des entités plus vastes comme la société, l'humanité, l'écosystème. Les préoccupations environnementales, éthiques apparaissent alors. Les besoins d'estime et d'accomplissement sont inclus à ce niveau du topique des motivations.

Notre interprétation de la hiérarchie des besoins au travers de la topique des motivations a mis en évidence que nous pouvions utiliser la pyramide inversée de Maslow pour les jeunes générations et les catégories les plus aisées. Ces catégories valorisent les besoins d'accomplissement, de la réalisation de soi avant de combler leurs besoins physiologiques (Recours 2008).

**Graphique 33 : Pyramide de Maslow inversée**



Source : A.H. Maslow (1987) « Motivation and personality », 3ème édition, New-York, Harper Collins Publishers

Les dépenses des ménages liées à l'accomplissement représentent près d'un tiers des dépenses totales. Parmi cet ensemble de dépenses, on distingue les postes intégralement ou fortement dédiés à l'accomplissement personnel : les articles d'habillement, de communication, éducation, équipement du logement ainsi que ceux de loisirs et de culture. En considérant les 12 grands postes de consommation de l'INSEE, nous avons constaté qu'au sein de chaque poste se trouve des produits (biens ou services) susceptibles de participer de la réalisation de soi. La frontière est ténue entre le produit apportant du sens et le produit muet, n'apportant rien de plus que sa simple fonctionnalité. Un paquet de pâtes premier prix ne dit rien, quand un paquet de pâtes « bio » en dit long sur les intentions de son acheteur, les valeurs auxquelles il adhère. En partant du contenu des postes de l'INSEE (Comptabilité Nationale de 2008), nous avons fixé des règles, des hypothèses permettant d'estimer la part de la consommation participant de la réalisation de soi.

#### ***Produits alimentaires et boissons non alcoolisées***

Seuls les produits « à sens » (produits bio, issus du commerce équitable) ainsi que les achats en produits alimentaires lors de repas de réception ont été pris en compte sans les dépenses de réalisation de soi. La consommation dite « engagée » pèse encore peu : le marché du bio représente environ 2 milliards d'euros (d'après l'Agence Bio) auxquels s'ajoutent les 167 millions d'euros issus du commerce équitable. Le marché des aliments santé et des compléments alimentaires 3 milliards d'euros (AC Nielsen), plus 356 millions d'euros issus du marché de la diététique. L'alimentation devient une consommation de réalisation non plus individuelle mais en groupe lorsque manger devient un acte collectif, moment de socialisation de l'individu : les déjeuners et dîners avec des amis ou des membres de la famille s'intègrent dans cette logique de réalisation de soi. En prenant en compte les données de l'étude CCAF 2007<sup>8</sup>, nous avons pu déterminer le nombre de repas pris en groupe hors famille proche (2,2 fois par mois), soit au final une dépense totale pour recevoir de 3,5 milliards d'euros. Les dépenses alimentaires participant de la réalisation de soi représentent 9 milliards d'euros sur un total de 140 milliards, soit environ 6,4% du poste : l'alimentation n'est pas un vecteur principal de réalisation. L'alimentation, en tant que besoin primaire des individus est donc une consommation nécessaire, mais faiblement porteuse de sens pour les consommateurs.

#### ***Boissons alcoolisées et tabacs***

Les boissons alcoolisées s'intègrent dans une consommation de réalisation de soi à partir du moment où leur consommation est un acte social : toute consommation d'alcool solitaire ne participe pas de la réalisation de soi – au contraire, même. D'après l'enquête CCAF, 90% des alcools forts, 86% des vins et 63% des bières sont consommés en groupe. Leur consommation totale représente 12,3 milliards d'euros pour un total de 30,5 milliards, soit 40,4% du poste complet. Les dépenses en tabac ne participent pas de la réalisation de soi : globalement, le tabac – la cigarette principalement – est de plus en plus déconsidéré socialement. Le tabac a

---

<sup>8</sup> Etude Comportements et Consommations Alimentaires en France, CRÉDOC, 2007. Etude réalisée en 2007 auprès d'un échantillon de 1200 ménages et 2700 individus âgés de 3 ans et plus, enquête en face-à-face.

pu être une dépense de réalisation de soi dans les années 1960, quand fumer participait du style de vie des individus ou de l'émancipation des femmes ; à l'inverse, c'est arrêter de fumer qui, aujourd'hui, est un acte de réalisation de soi.

#### ***Articles d'habillement et chaussures***

Les habits ne sont pas des produits consommés par hasard : ce sont des produits privilégiés permettant à chaque individu non seulement d'affiner sa personnalité par ses vêtements mais aussi et surtout de le dire aux autres. Les habits participent donc fortement de la réalisation de soi, d'autant plus que la société actuelle valorise très fortement les apparences. Nous pouvons considérer que l'ensemble des dépenses en habits s'intègrent dans la consommation de réalisation de soi, à l'exclusion des dépenses en nettoyage, réparation et location de vêtements. Ce sont au total 47,3 milliards d'euros pour un poste global de 48,5 milliards, soit 97,7%.

#### ***Logement***

Le logement n'est pas un poste de réalisation, mais de frustration : le choix du logement est un arbitrage entre les envies des ménages et la réalité du marché. Fréquemment, la recherche du point d'équilibre passe par une diminution des attentes des consommateurs qui se rabattent sur un bien immobilier (location ou achat) inférieur à leurs désirs premiers. En ce sens, si le logement permet une certaine réalisation de soi (par son aménagement, donc le poste « meuble et décoration »), nous avons considéré qu'il n'est pas directement une dépense permettant de se réaliser, au contraire. Au sein du poste logement (1<sup>er</sup> poste de dépenses de consommation) ont été prises en compte les seules dépenses en maison secondaire et le marché du bricolage, soit un total de 14,9 milliards d'euros sur un poste global de 266 milliards – environ 5,6% du poste.

#### ***Meubles, articles de ménages et entretien courant de l'habitation***

A la différence du logement, les meubles sont des produits qui permettent de développer ses goûts, sa personnalité, et dans ce sens, permettent de se réaliser : l'ensemble du poste d'ameublement peut être intégré à la consommation de réalisation – soit 16 milliards d'euros.

Une partie des petits appareils ménagers permettant de réaliser soi-même certains produits (machine à pain, sorbetière, etc.) appartient à la consommation de réalisation, comme les produits des arts de la table : au total, environ 5,9 milliards d'euros de dépenses des ménages dans ces postes peuvent être rattachés à la réalisation de soi. L'outillage et les autres matériels pour la maison peuvent être pris dans leur ensemble comme des dépenses permettant la réalisation de soi, en tant qu'outils de bricolage. Enfin, l'ensemble des services domestiques se trouve être des consommations de réalisation : le fait de recourir à des services personnels (femme de ménage, par exemple) plutôt que de faire soi-même certaines tâches permet de libérer du temps libre utile à d'autres activités que l'on peut supposer plus riches de sens pour les consommateurs. En ce sens, ces dépenses sont rattachées à la réalisation de soi.

Au total, 36,4 milliards d'euros, soit 57,9% des dépenses totales de ce poste participent de la réalisation de soi.

### **Santé**

Les dépenses de santé sont très rarement des dépenses de réalisation de soi : seules les dépenses non vitales – chirurgie esthétique non réparatrice, principalement – sont de ce domaine. Ces dépenses sont estimées à environ 126 millions d'euros, auxquels s'ajoutent environ 1% de dépenses en médicaments de type psychotropes – soit 150 millions d'euros.

Au total, les dépenses finales des consommateurs dans la santé en termes de réalisation de soi représentent environ 277 millions d'euros, soit moins de 1% des dépenses totales en santé.

### **Transport**

Si l'automobile ne représente plus l'objet statutaire qu'elle fut dans les années 1960, elle reste encore, pour les consommateurs achetant des véhicules neufs, âgés d'environ cinquante ans un produit socialement connoté. Les achats en véhicules neufs peuvent encore être considérés comme des dépenses de consommation de réalisation. De même, les motos gros cube (cylindrée supérieure à 125 cc) sont des produits de réalisation : la moto n'est pas un achat rationnel comme peut l'être l'automobile, mais un achat de passion, irrationnel, apportant certaines valeurs (liberté, rébellion, aventure) aux motards. Enfin, une partie des dépenses en transport (train, avion) dépendant des voyages touristiques, peut se rattacher à la réalisation de soi. Environ 30,7 milliards d'euros – soit 20% du poste transport – peuvent être rattachés à ces dépenses de consommation de réalisation.

### **Communication**

Les dépenses en communication sont très fortement rattachées à la réalisation de soi. Le matériel de téléphonie (téléphone mobile principalement) est un prolongement devenu naturel de l'individu. Le téléphone mobile est un élément fort d'accomplissement de l'individu, les dépenses en matériel sont des dépenses rentrant dans cette catégorie.

Les dépenses en communication proprement dites rentrent dans le besoin de reliance des individus : dans la communication, plus que les choses dites, c'est l'acte de communiquer – de relier – qui est important. Parce que la réalisation de soi passe par le groupe et n'est pas un effort individuel, les dépenses de communication rentrent dans la catégorie des dépenses de réalisation : les Français y consacrent environ 26,6 milliards d'euros (ensemble du poste hors 1,9 milliards d'euros de dépenses en services de poste).

### **Loisirs culture**

L'ensemble du poste loisirs culture peut être rattaché à la consommation de réalisation, pour les deux composantes du poste : les produits et les services.

Les produits culturels (livres, disques, etc.) sont de fait les produits les plus fortement porteurs de sens, à la différence des produits de grande consommation. Les produits d'équipement audiovisuel (TV, home cinéma, etc.) sont des équipements permettant de consommer du temps libre, hors de toute contrainte : ils permettent donc de se réaliser.

Les services culturels (musée, cinéma, spectacle vivant, etc.) sont des postes de valorisation de l'individu à la fois de manière individuelle et dans un rapport social, les pratiques culturelles étant souvent des pratiques sociales.

Enfin, les services de voyages tout compris proposent des voyages touristiques, donc de la consommation de temps libre, permettant de se réaliser.

Au final, les dépenses en culture loisirs pèsent pour 96,6 milliards d'euros, dont l'intégralité peut être considérée comme participant de la réalisation de soi.

### ***Éducation***

Ce poste regroupe les dépenses en cours académiques (inscriptions universitaires, écoles privées) mais aussi les cours de conduite. En permettant le développement de l'individu, ces dépenses, d'un montant total de 7,9 milliards d'euros, sont intégralement à mettre au registre des dépenses de réalisation.

### ***Hôtels, restaurants et cafés***

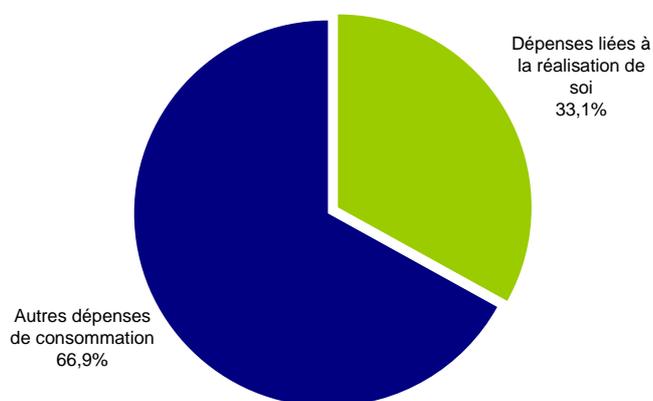
Les dépenses en hôtels, restaurants et cafés hors restauration collective (cantine et restaurants d'entreprise) sont similaires aux dépenses de vacances : ce sont des achats de temps libre.

### ***Autres produits et services***

Les services à la personne relatifs à la beauté (salons de coiffure et instituts de beauté) font partie des dépenses liées à la réalisation de soi au sens où nous l'entendons dans ce travail. Les bijoux et montres appartiennent aussi à cette catégorie : ce sont des objets d'apparat, dont la dimension symbolique est forte (parures). Ces deux postes pèsent 14 milliards d'euros pour un total de 122,9 milliards, soit seulement 12% du poste global qu'on peut estimer se rattacher à la réalisation de soi.

En considérant l'ensemble de ces postes, nous obtenons alors un montant total des dépenses de consommation participant de la réalisation s'élevant à 350 milliards d'euros sur un total de 1047 milliards, soit 33,1% du total de la consommation des ménages français.

**Graphique 34 : Répartition des dépenses de consommation**

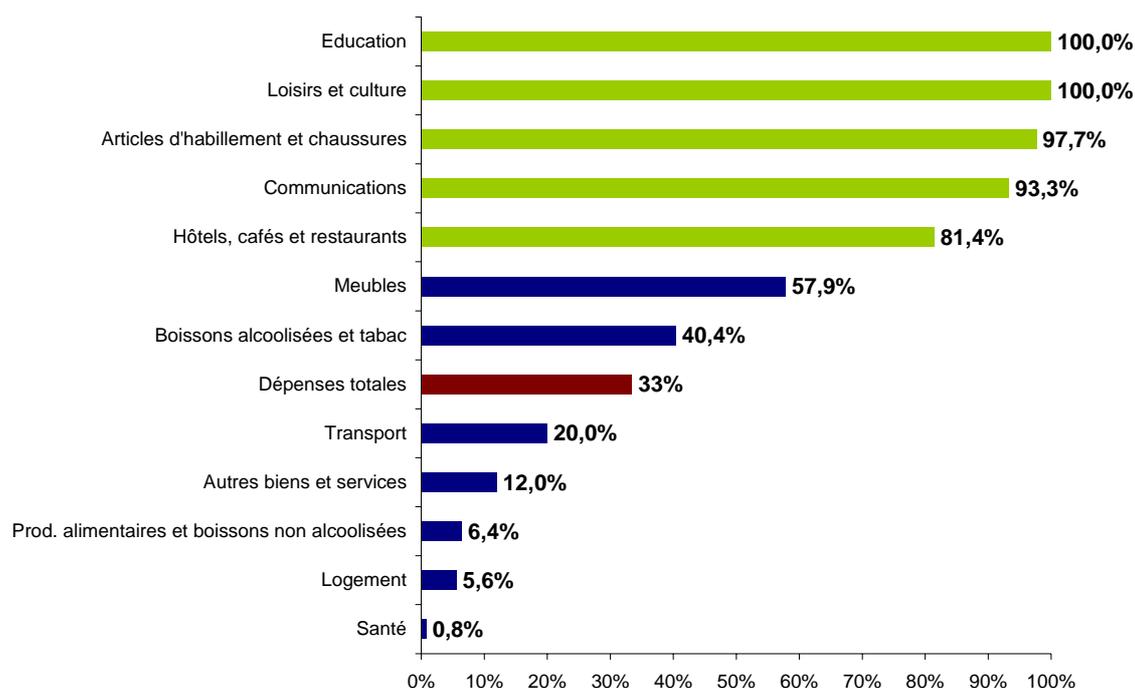


*Source : INSEE, répartition CRÉDOC*

A l'exclusion du poste « Habillement », tous les postes majoritairement tournés vers la réalisation de soi sont des consommations chronophages : ce sont des sorties (culturelles, hôtels), des usages de services (services de télécommunication) et les biens achetés (biens culturels) se consomment en consommant du temps (livres, disques) : la réalisation de soi passe par un usage du temps libre, non contraint, dans des activités permettant l'épanouissement de l'individu. Au final, les dépenses de consommation participant de la réalisation de soi sont principalement des dépenses liées à des services permettant d'occuper du temps. La spécificité du temps libre se situe dans la faculté à placer l'individu devant l'infini des possibles : « l'hyperchoix » (Lipovetsky, 2006). Quelle que soit l'occupation faite de ce temps, elle devient choisie : de ce fait, l'usage du temps libre est un moteur de la réalisation de soi. D'où au final, l'importance de la question de la régulation des temps sociaux (Du Tertre, 2008) dans la relance de la croissance économique d'une société où les services dominent.

Au cours des années 2000, l'immatériel de réalisation de soi a lentement pris l'ascendant sur l'immatériel de rassurance né de la crise du début des années 90. Son développement dans le cadre d'une société postmoderne nous amène à penser que la crise actuelle ne marque pas la naissance de cet immatériel. Elle peut toutefois contribuer à son développement à travers certaines de ses illustrations comme la consommation engagée (et sa recherche de sens), la consommation fonctionnelle (i.e. l'importance accordée à l'expérience et à l'usage), la coproduction et la consommation dématérialisée. Le poste des loisirs et du tourisme étant l'un des plus représentatifs de la consommation pour la réalisation de soi, nous l'utiliserons en tant que fil conducteur illustratif pour chacune de ces tendances. C'est ce que nous nous proposons d'étudier dans la suite de ce rapport.

**Graphique 35 : Part des dépenses participant de la réalisation de soi par grand poste**



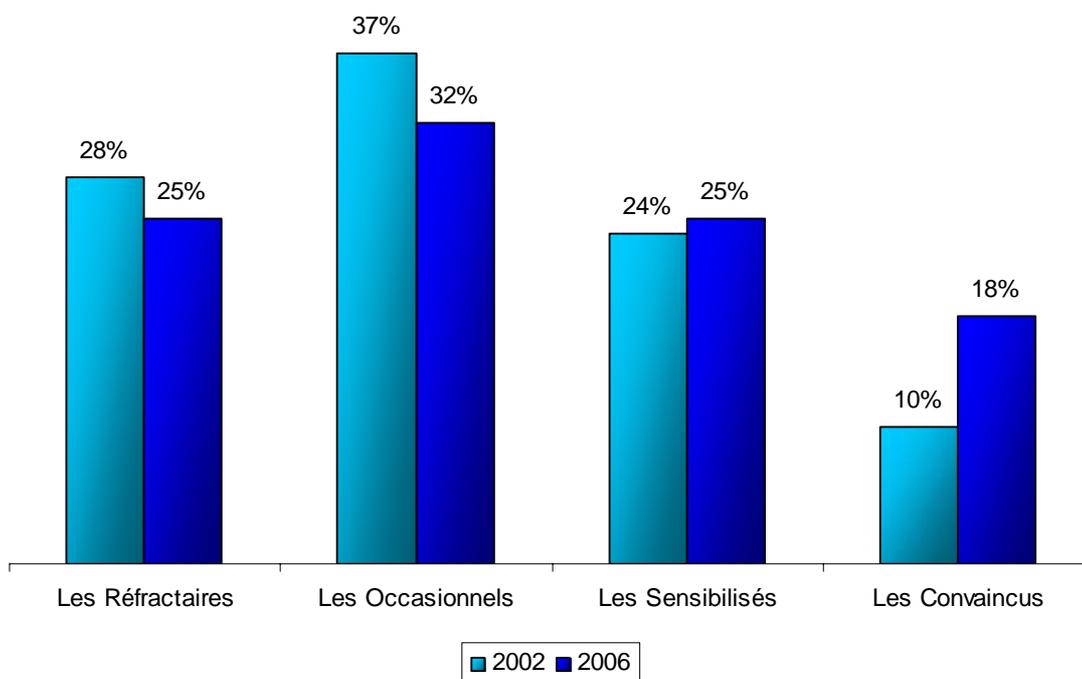
Source : estimations CRÉDOC d'après données INSEE

## 2. LA CONSOMMATION ENGAGÉE

### 2.1 Définition

La consommation engagée est l'une des formes de critique sociale ciblant les différents aspects de domination associées aux relations marchandes (Dubuisson, 2007). Cet intérêt concernant les conditions de production n'est pas un phénomène récent. Au début du 20<sup>ème</sup> siècle, la Ligue Nationale des Acheteurs (créée en 1902) rassemble des femmes catholiques de la grande bourgeoisie inquiètes sur le sujet. Aussi, la consommation engagée prend part à une longue tradition d'activisme des consommateurs (Chessel, 2003). Plus récemment, tout en restant marginale, cette pratique s'est revigorée dans les années 1980 et 1990 à travers la mode du commerce équitable et les campagnes contre l'exploitation des travailleurs (Chavagneux, 2008). En 2001, l'ouvrage *No logo : Taking aim at the brand name bullies*, de la journaliste Naomi Klein, dénonce les conditions de fabrication de produits de grandes marques par leur sous-traitants. Entre 2002 et 2006, la consommation engagée a significativement augmenté son nombre d'adeptes. Selon la typologie définie par Hatchuel (Croute et al, 2006), on observe que la part des « réfractaires » à la consommation responsable diminue de trois points entre 2002 et 2006 tandis que les convaincus croissent de huit points sur la même période.

Graphique 36 : Diffusion de la consommation engagée entre 2002 et 2006



Source : CRÉDOC- Enquête « Conditions de vie et aspirations des Français »

La consommation engagée (aussi dite « citoyenne » ou « responsable ») désigne un type de consommation qui entend ne pas se limiter à la satisfaction d'un besoin ou d'un désir mais qui se veut aussi un choix moral exprimant un intérêt d'ordre collectif. L'individu est amené à consommer en accord avec certains principes de la société dont il est le citoyen, et implicitement d'agir conformément à ce qui est reconnu comme « bien » (Smith 1990). Il s'agit de l'équivalent, côté demande de la question de la responsabilité sociale des entreprises (Cochoy, 2008). Divers travaux sociologiques ont mis en lumière les dimensions extra-économiques de l'acte d'achat (Desjeux, 2003) : il ne se limite pas au besoin, mais répond aussi à la recherche d'une satisfaction plus large, qui peut passer par la satisfaction « morale ». Il s'agit alors de mettre du sens dans son acte d'achat. Cette recherche de sens va au-delà de la maximisation de l'intérêt personnel recherché par l'individu rationnel analysé dans le cadre de la théorie économique néo-classique.

Par cette capacité à payer plus cher un produit qu'il juge plus respectueux de la société, le consommateur montre qu'il est également mû par des considérations morales et éthiques. De plus, l'acte d'achat responsable requiert une certaine exigence à partir du moment où il doit tenir compte d'impératifs susceptibles d'avoir un coût : en termes financiers, en termes d'efforts et de temps passé pour trouver les bonnes informations et pour trouver des produits souvent mal distribués (Dubuisson 2009). Ces motivations et ces contraintes ne rentrent pas en contradiction avec l'individualisme de la postmodernité. Selon Lipovetsky : « Il n'y a plus d'antagonisme entre hédonisme et désintéressement, individualisme et altruisme, idéalisme et spectaculisme, consumérisme et générosité, notre époque a brouillé ces anciennes frontières pour le plus grand bonheur de l'hyperconsommateur sentimentalo-médiatique, mobilisé et à distance. » (Lipovetsky 2006)

Précisons que la consommation responsable peut aussi se traduire par un acte différent de l'acquisition : le boycott. En illustration, en 2001, un boycott des produits Danone est lancé à la suite de l'annonce de fermetures successives d'usines. La tête du mouvement communique par le biais du site au nom explicite : [www.jeboycottdanone.com](http://www.jeboycottdanone.com). Le boycott est une pratique à forte coloration anglo-saxonne et nordique. Ainsi, les femmes anglaises et américaines opposées à l'esclavage affirmaient leur opinion en refusant de consommer du sucre (Dubuisson 2007) fin du XVIII<sup>ème</sup> (Chavagneux 2008). Le refus volontaire d'achat fait figure de pratique minoritaire par rapport à l'achat positif (aussi appelé « buycott ») mais les deux sont complémentaires et découlent des mêmes valeurs. Plus globalement, la notion de consommation-citoyenne comprend différents types de biens et services : ceux dont les fabricants soutiennent des causes humanitaires, ceux fabriqués dans des entreprises soucieuses des droits des salariés, ainsi que les produits et services nationaux ou régionaux fabriqués/proposés localement et enfin, les produits issus du commerce équitable.

La progression de la consommation « éthique », « responsable » ou « engagée » n'est pas dissociable de la notion de « développement durable » et à sa prise d'importance lors des deux dernières décennies. Cette notion fait aujourd'hui figure de valeur reconnue à l'échelle de la société, tant du point de vue de l'État que du point de vue des entreprises, du secteur associatif et de la population. En effet, la transformation des modes de production et de consommation apparaît comme un impératif au regard de l'épuisement des ressources

fossiles, du réchauffement climatique et de la difficulté à résorber et traiter des déchets toujours plus nombreux. Le concept de développement durable apparaît d'abord comme un développement économique durable, et comme une sorte de compromis entre croissance et protection de l'environnement. Le concept de « croissance verte » est d'ailleurs l'un des piliers des nouveaux modèles de croissance en cours d'examen par les forces publiques (Cohen, 2009).

## **2.2 Motivations**

Le consommateur dit « responsable » est amené à discipliner son comportement en prenant conscience de sa responsabilité, en tant qu'individu et en tant que membre de l'entité collective qu'est la société, dans un certain nombre d'effets négatifs. C'est la reconnaissance de l'incidence des choix de consommation sur les sociétés qui prélude à la volonté de consommer en s'imposant certains critères. Ainsi, selon Webster, le consommateur responsable définit une « personne qui prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée, et qui essaie d'utiliser son pouvoir d'achat pour induire des changements dans la société » (Webster, 1975).

### **2.2.1 Motivations politiques**

C'est précisément le sens de la consommation « engagée ». Elle consiste à user de son pouvoir économique pour sanctionner positivement ou négativement une entreprise ou un produit à des fins « responsables ». Ce type de consommation se base sur une dimension politique dans la mesure où le consommateur est de plus en plus conscient de posséder un « pouvoir par ses achats », de nature à provoquer des changements à l'échelle de la société. Alors qu'il lui semblait jusque-là qu'il n'avait aucune prise dessus, il a désormais l'impression de pouvoir maîtriser un élément majeur du système d'échange économique : le marché. On traite alors d'une « politisation du marché » (Cochoy, 2008) ou de « consumérisme politique ». Se développant en parallèle à une crise de confiance envers l'État et les services publics, cette pratique vise à suppléer la régulation publique de l'échange et le mécanisme concurrentiel dans le cadre des échanges. Notons néanmoins que consommateur-citoyen et pouvoirs publics agissent aussi de façon complémentaire comme l'atteste par exemple la synthèse *repenser la consommation pour le bien être de tous* (2009) publiée par l'Union Européenne.

### **2.2.2 Motivations holistes**

En parallèle à ces motivations politiques, Segurette (2004) fait l'hypothèse que le développement de la consommation « citoyenne », s'explique aussi par la montée des déterminations sociales holistes, c'est-à-dire des motivations suscitées par des normes, des valeurs ou des impératifs agissant à l'échelle de la société globale, par distinction avec des motivations suscitées par des normes en vigueur dans certains sous-ensembles de la société globale à l'exclusion des autres (catégories sociales, classes d'âge, etc.). Ces motivations s'opposeraient au libre arbitre individuel. Généralement, les déterminations sociales ne sont pas perçues par l'individu qu'elles déterminent, lequel croit opérer librement. Il se peut que la

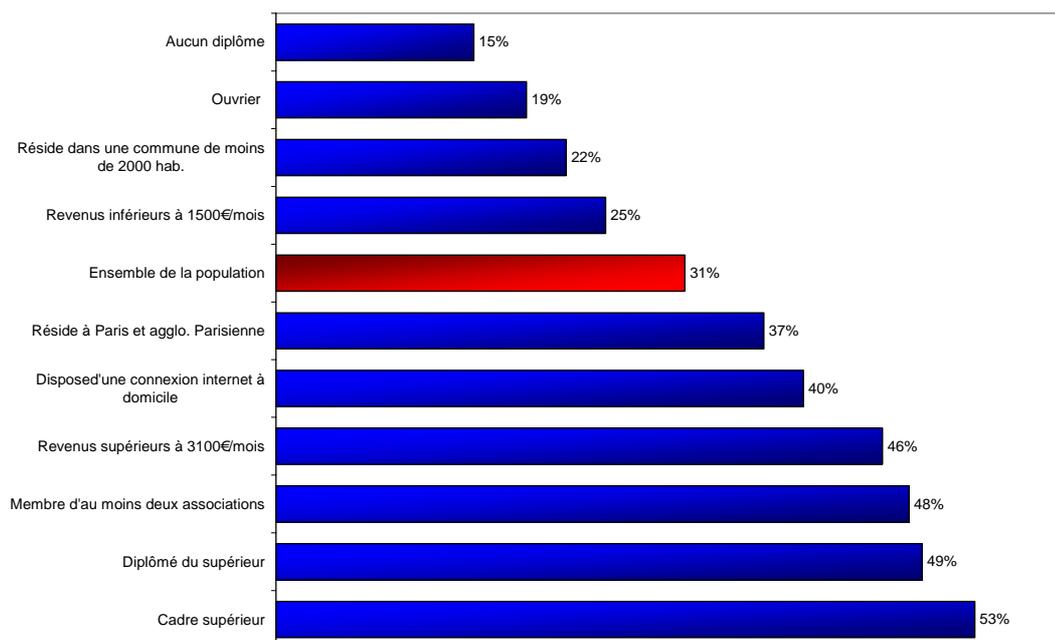
référence explicite à une dimension sociale masque l'effet d'une autre dimension sociale. Ainsi, tel individu, qui consomme des produits biologiques au titre d'une redéfinition de la relation de l'homme à la nature, ou peut-être de la contribution de cette forme de production à la transformation des rapports de production, sera surtout habité, conformément à une tendance sociétale caractéristique de la période, par une préoccupation relative à la sécurité des produits alimentaires et à sa santé personnelle.

Au final, la consommation engagée participe à la réalisation de soi par soi, dans la mesure où elle permet l'affirmation de ses propres valeurs. L'expression de ces dernières n'a désormais plus comme corollaire l'appartenance à un groupe tel qu'un parti politique ou une association : elle peut se circonscrire à sa propre personne. De même, historiquement, le boycott des femmes à l'encontre des produits issus de l'exploitation esclavagiste, représentait pour ces dernières un moyen d'expression à une époque où le droit de vote leur était interdit. On utilise alors souvent le terme de « consommateur » ou de « consommateur-citoyen » pour désigner l'individu s'adonnant à cette pratique.

### 2.3 Différences de pratiques selon les CSP

Les différences de pratiques selon les appartenances sociales des individus sont sensibles (Croutte et al, 2006). La consommation engagée apparaît plus précisément comme une fonction croissante du revenu et des diplômes. Alors que la moyenne nationale des Français ayant déjà boycotté un produit précis s'élève à 31%, seuls 19% des ouvriers ont déjà pratiqué cet acte contre 53% des cadres supérieurs. La différence de capital socio-culturel et les prix supérieurs des achats responsables expliquent cette disparité.

**Graphique 37 : Pourcentage d'individus ayant déjà boycotté un produit précis comparé selon leurs divers critères d'appartenance sociale (2006)**

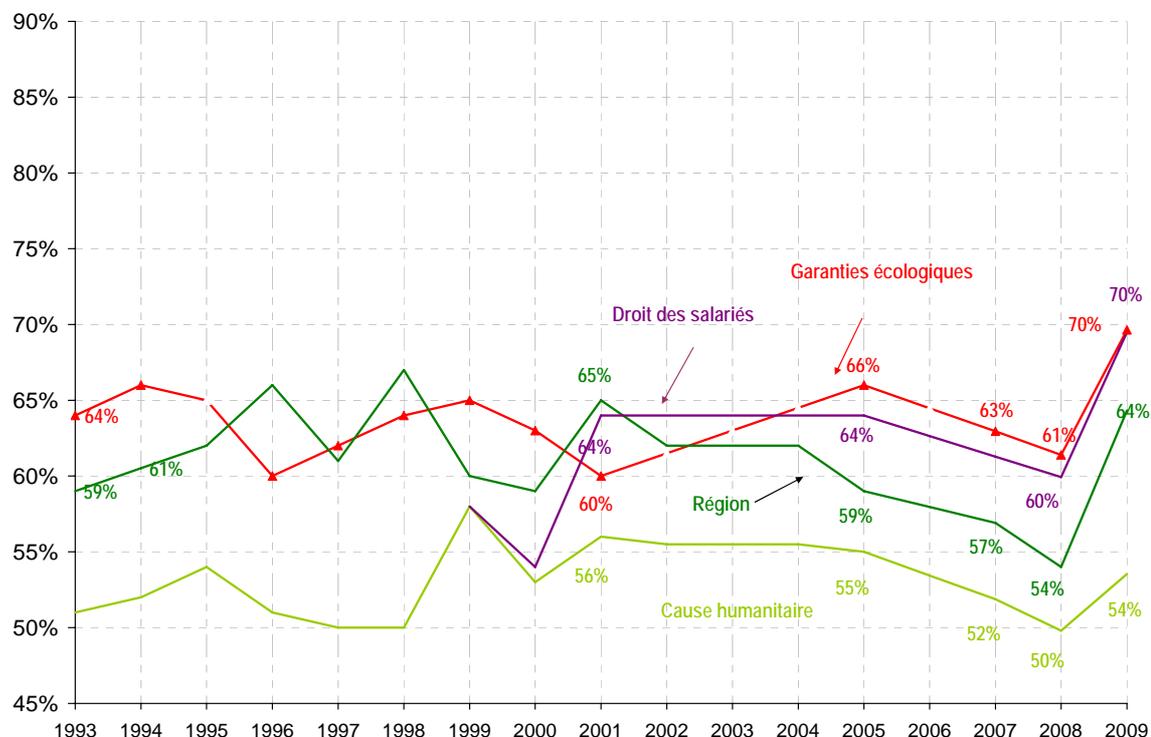


Source : CRÉDOC- Enquête « Conditions de vie et aspirations des Français », début 2006

## 2.4 Impact de la crise

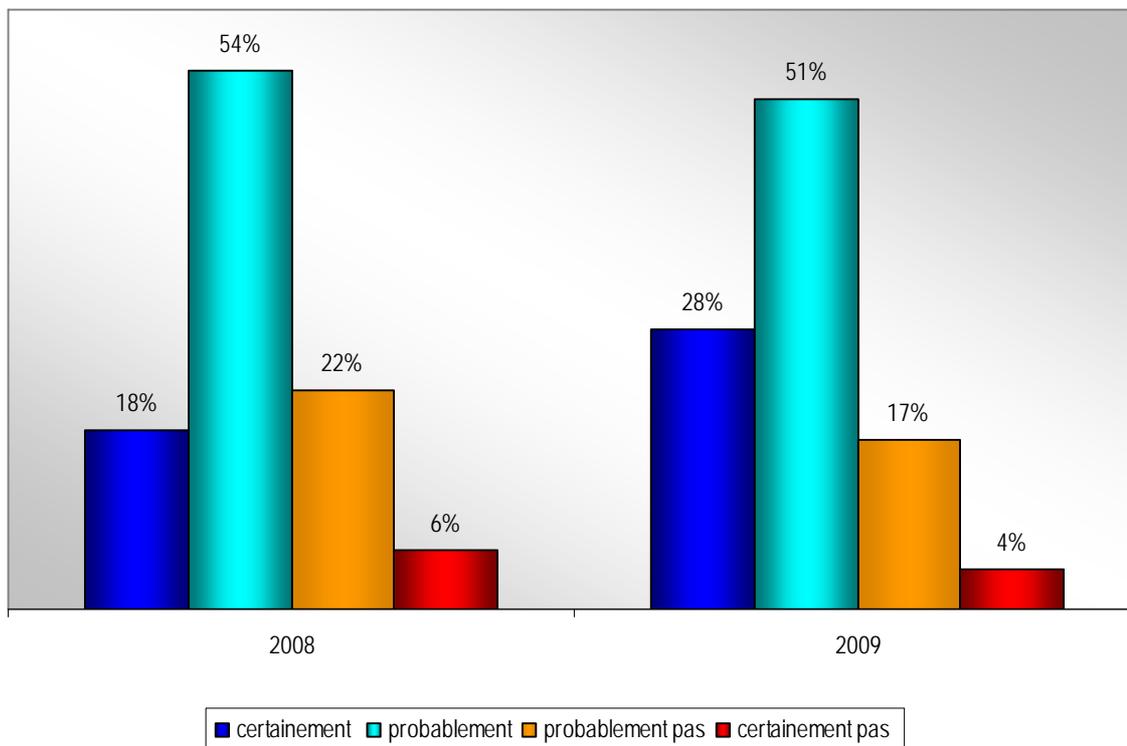
L'année 2009 montre une croissance très nette des motivations liées aux garanties écologiques du produit (+9pts). Cette augmentation est associée à la progression de l'ensemble des motivations pour la consommation engagée. Ce bond est d'autant plus significatif que les ménages considèrent que leur pouvoir d'achat est en baisse depuis le passage à l'euro en 2001. Avec la crise, l'aspect éthique de la consommation est donc devenu un critère d'arbitrage d'importance. Cet impact s'explique par le problème de confiance engendré par le retournement brusque de la conjoncture. En effet, la crise a soulevé un problème de confiance envers les acteurs économiques (institutions publiques, institutions financières et entreprises). Or, la consommation engagée vise à pallier ces défaillances en permettant d'intervenir sur le marché. Les Français sont d'ailleurs à l'image des européens, unanimement sévères à l'encontre de leur gouvernement respectifs quant aux mesures prises pour juguler la crise. *En effet, 30% d'entre eux pensent que le gouvernement n'a pas pris les mesures appropriées en temps voulu. Cette proportion de réponses négatives est importante pour une réponse d'ordre politique autre que les élections (Deloitte, 2009).*

**Graphique 38 : Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si vous personnellement, elle vous incite (beaucoup, assez, un peu, pas du tout) à acheter un produit ? (Réponses : beaucoup+assez)**



Source : CRÉDOC- Enquêtes Consommation 1992 à 2009

**Graphique 39 : seriez-vous prêts pour vos prochaines vacances, à partir dans le cadre d'un voyage responsable en France ou à l'étranger ?**



Source : TNS Sofres, « Les Français et le tourisme responsable », étude réalisée pour *Voyage-sncf.com* et *Routard.com*, mars 2009.

Le tourisme engagé illustre l'évolution récente de la tendance à travers le succès limité mais grandissant du tourisme solidaire. Il est encore difficile d'évaluer le succès de ce nouveau mode de voyage. En 2007, l'Union nationale des associations de tourisme (UNAT) estimait le nombre de voyageurs solidaires à 3 000 par an, alors que l'association Agir pour un tourisme responsable avançait le chiffre de 100 000. L'expérience montre également que les séjours d'immersion dans des villages, fondés sur le désir de rencontre et d'échange, ne satisfont pas toujours les attentes ni les espoirs de leurs adeptes (Chabloz, 2007). Une certitude demeure cependant : la notion de tourisme responsable fait son chemin dans l'opinion publique et y rencontre un écho croissant. Sur le plan écologique, tout d'abord, 78% des clients interrogés déclarent qu'ils choisiraient de préférence un hôtel engagé dans le développement durable plutôt qu'un autre, même s'ils sont peu informés sur l'existence de labels ou certifications environnementaux.<sup>9</sup> Plus largement, 16% des touristes français déclarent être déjà partis en voyage de ce type et, parmi les 60% de Français qui connaissent la notion de tourisme

<sup>9</sup> Van de Walle I., Le tourisme durable à l'étranger ou la possibilité d'un autre voyage, Cahier de recherche – à paraître.

Coach Omnium, « Les touristes réclament du développement durable dans les hôtels », août 2009.

responsable (contre seulement 27% en 2007), 79% se disent prêts à passer à l'acte pour leurs prochaines vacances, avec une forte surreprésentation des moins de 35 ans<sup>10</sup>.

## **2.5 Décalage entre intentions et réalité**

Notons enfin qu'en dépit d'une progression incontestable dans les mentalités, la consommation engagée est un thème à manier avec précautions du fait du décalage souvent sensible entre les intentions et la réalité. Par exemple, le lien entre mode de consommation et effet sur l'environnement est explicitement reconnu et les ménages se déclarent prêts à transformer leurs pratiques. Toutefois, l'ampleur de l'adhésion aux comportements vertueux est relative. En 2009, compte tenu du contexte de crise économique, l'objectif de la question suivante est alors de comprendre l'arbitrage du consommateur entre l'avantage économique et le caractère durable du bien.

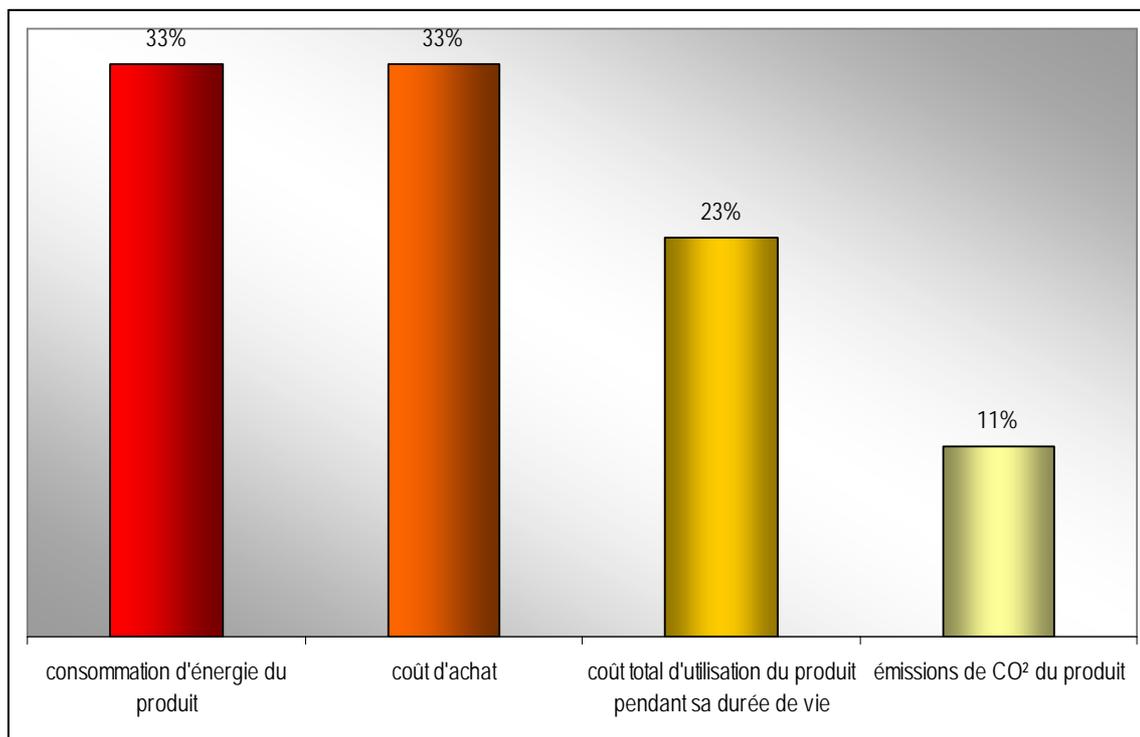
Le coût d'achat du produit et sa consommation d'énergie constituent l'information déterminante de l'achat pour 33% des Français. Le critère économique est donc majoritaire. En effet, on peut voir dans ce résultat l'existence d'un lien de plus en plus net établi par les Français entre l'information sur la consommation d'énergie et les gains financiers ou pertes associées, notamment du fait de l'obligation d'étiquetage systématique. Le coût total d'utilisation du produit pendant sa durée de vie, notion plus difficile à maîtriser et qui implique une projection sur le long terme, ne mobilise que 23% des Français. Enfin, l'information sur l'émission de CO2 du produit n'est considérée comme importante que par 11% des enquêtés. La problématique environnementale est donc bien présente dans les choix de consommation. Mais, pour orienter la décision du consommateur, il faut qu'elle soit associée à celle du gain économique. Par ailleurs, c'est la réflexion à court terme sur l'usage du produit qui compte pour orienter le choix.

*In fine*, à trop se focaliser sur les enquêtes d'opinion, on en oublie que les pratiques n'évoluent pas à la même vitesse que l'état de la conscience collective sur les grands sujets de société. La limitation du chauffage par les ménages sous l'effet de la hausse du prix de l'énergie en 1975 constitue un exemple typique d'ajustement comportemental de courte durée, qui ne se traduit pas par un changement durable des comportements, alors même que le débat social de l'époque est riche de questionnement sur la nécessaire transformation des modes de vie dans les sociétés industrialisées. La demande de confort, en revanche, n'est pas remise en cause. La crise actuelle remet au centre du problème la question du coût de la vie, et notamment de l'énergie. Il s'agit de définir les conditions socialement acceptables d'une transformation des modes de production et de consommation dans un contexte de tension sur les budgets des ménages.

---

<sup>10</sup> TNS Sofres, « Les Français et le tourisme responsable », étude réalisée pour Voyage-sncf.com et Routard.com, mars 2009.

**Graphique 40 : Lorsque vous achetez un gros équipement qui consomme beaucoup d'énergie, du type voiture, chaudière, gros équipement ménager, quelle information, parmi celles-ci, est pour vous la plus importante ?**



Source, CRÉDOC -Enquête « Conditions de vie et aspirations des Français », 2009

La consommation engagée est donc une pratique ancienne dont la marginalité s'érode au fil des décennies. La crise de 2008 et sa remise en cause des modes de consommation ont notablement impacté les préoccupations des Français quant à la dimension éthique de leur consommation. Un décalage certain entre les pratiques et les idéaux nuance ces bonnes intentions. Néanmoins, la consommation responsable présente la particularité d'être entraînée par l'une de ses variables : la dimension écologique. Par conséquent, elle a vocation à perdurer grâce à la multiplication des facteurs autres que la motivation des ménages. En effet depuis peu, les institutions publiques ont dynamisé le développement de cette tendance par des mesures fiscales (ex : taxe carbone, bonus pour l'achat de véhicules propres), préventives (campagnes d'information et de sensibilisation) et légales (ex : obligation du tri sélectif). Parallèlement, pour des raisons plus ou moins citoyennes, les entreprises multiplient les mesures « responsables » (ex : incitations au covoiturage de leurs salariés). La consommation fonctionnelle reprend en partie cette problématique écologique.

### **3. LA CONSOMMATION FONCTIONNELLE**

---

« Nous voulons des objets « à vivre » plus que des objets à exhiber, on achète moins ceci ou cela pour parader, afficher une position sociale qu'en vue de satisfactions émotionnelles et corporelles, sensorielles et esthétiques, relationnelles et sanitaires, ludiques et distractives » (Lipovetsky 2006)

#### **3.1 Contexte**

La réalisation de soi passe par un usage du temps libre, non-contraint, dans des activités permettant l'épanouissement de l'individu. Alors que les consommateurs disposent de plus en plus d'objets, dont les prix baissent (comme le textile et les produits multimédia), la réalisation de soi passe de moins en moins par la possession de ces produits mais par un usage du temps afin de vivre des expériences. C'est dans ce cadre que s'inscrit la substitution de la propriété par l'usage que nous nommerons aussi « *consommation fonctionnelle* ». Cette évolution en faveur de l'usage résulte de la prépondérance croissante du vécu dans l'acte de la consommation. Lipovetsky utilise le terme d' « *hédonisme expérientiel* » en explicitant : « *La civilisation de l'objet a été remplacé par une économie de l'expérience [...] c'est dans ce contexte que l'hyperconsommateur recherche moins la possession des choses pour elles-mêmes que la multiplication des expériences, le plaisir de l'expérience pour l'expérience, l'ivresse des sensations et des émotions nouvelles : le bonheur des « petites aventures » forfaitisées, sans risques ni inconvénients* » car « *La phase III [l'hypermodernité] signifie le nouveau rapport émotionnel des individus aux marchandises instituant le primat du ressenti, le changement de la signification sociale et individuelle de l'univers consommatoire qui accompagne la poussée d'individualisation de nos sociétés* » (Lipovetsky 2006).

Un changement de valeurs s'est effectivement réalisé depuis les valeurs matérialistes, centrées sur la sécurité matérielle, vers des valeurs post-matérialistes, tournées vers l'expression de la personne et la réalisation de soi exprimée au travers de la recherche de sens. Bell contextualise cette évolution en l'inscrivant dans la tertiarisation de l'économie : « *si une société industrielle se définit par le volume de biens qu'elle produit en tant que critère d'un certain niveau de vie, la société postindustrielle se définit par la qualité de vie qu'elle offre en termes de services et prestations diverses - santé, éducation, loisir et culture - aujourd'hui généralement considéré comme désirable* » (Bell in Rifkin p.113). D'ailleurs, par définition, les services n'entraînent pas d'échange de droits de propriété. Nous sommes donc à un tournant dans notre rapport à l'objet : celui-ci ne vaut que par son usage, et non plus pour lui-même – seule l'œuvre d'art existe pour elle-même, les objets doivent être fonctionnels avant tout. Il ne s'agit plus de vendre un bien, mais une fonctionnalité, un accès comme l'évoque Rifkin (2005).

La substitution de l'usage à la propriété s'inscrit dans une ère où l'éphémère gagne en importance. Comme le note V. De Gaulejac (2009) : « *On passe de structures hiérarchiques stables et ordonnées à des structures réticulaires, flexibles, éphémères* ». Ainsi, la brièveté

des usages, du côté de l'offre, prend la forme de la flexibilité quantitative et qualitative de la main-d'œuvre selon les besoins conjoncturels. La multiplication des « pop store », magasins ouverts ponctuellement lors de pics saisonniers tels que la fin d'année ou les soldes, est une autre illustration de la brièveté dans la structure économique. En outre, dans le cadre du B to B, les entreprises tendent aussi à privilégier l'usage temporaire à l'achat. Ainsi, le fournisseur de bureau Xerox peut mettre à la disposition de ses clients des photocopieurs qu'il maintient régulièrement. De ce fait, son chiffre d'affaires se réalise sur la location du bien et service associé. Les entreprises du secteur automobile proposant des flottes de véhicules de société à louer, répondent à une démarche analogue. C'est désormais l'accès à la fonction du bien qui prime sur le bien en lui-même. On traite alors d'« *économie de la fonctionnalité* » (Stahel et Giarini) : cette « *stratégie de dématérialisation des activités économiques, comme son nom l'indique, vise à limiter le plus possible la quantité de matières premières et d'énergie utilisée par le processus de production, d'échange et de consommation de biens et services* » (Van Niel, 2007).

### **3.2 Nouvelles perspectives de l'échange**

L'économie de la fonctionnalité implique un changement de perspective pour les deux acteurs engagés dans les termes de l'échange. Pour le consommateur : « L'idée sous-jacente au concept est que la valeur d'un produit pour le consommateur réside dans les bénéfices qu'il retire de son utilisation, et non dans la possession du produit en question. Les biens, les technologies et l'énergie mis en œuvre lors de cette utilisation ne sont dès lors considérés que comme de simples moyens d'assurer la satisfaction des besoins des utilisateurs. » (Van Niel). Les producteurs deviennent alors des fournisseurs de valeurs tandis que les clients deviennent des utilisateurs de valeur. Le transfert de propriété se trouvera ainsi privilégié seulement dans le cadre de biens que l'individu considérera comme plus impliquant selon ses arbitrages personnels.

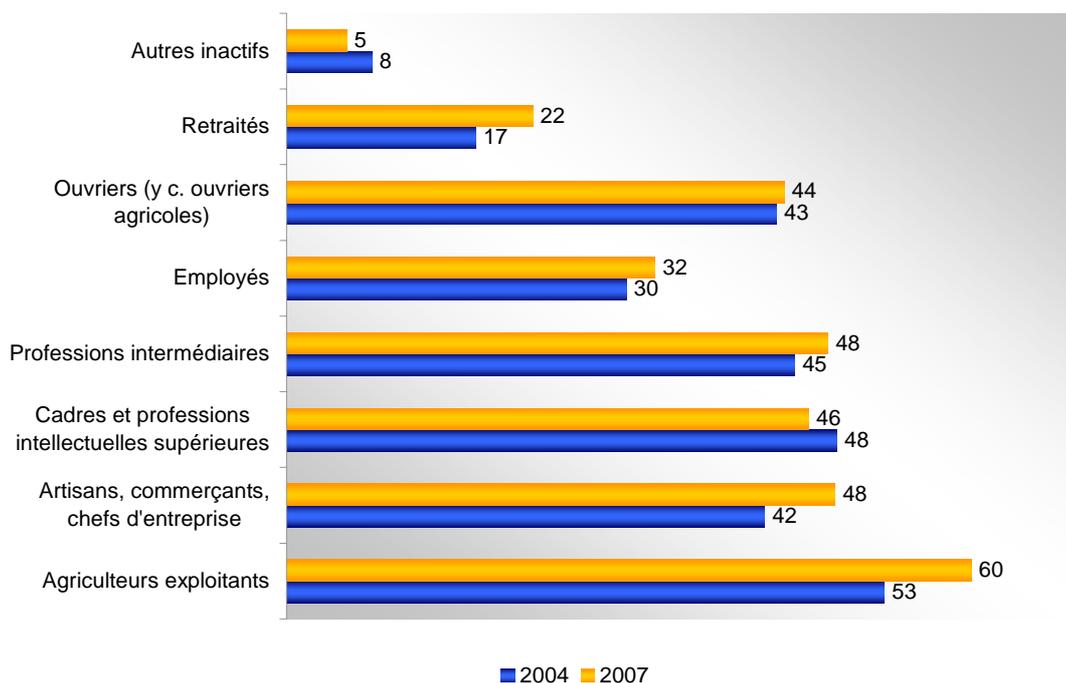
Pour le producteur, le profit dépend alors non plus du nombre de produits vendus mais du nombre d'unités fonctionnelles délivrées au client. L'entreprise industrielle rentre alors dans une logique de « bouquet » (Moati, 2009) couplant le produit à un service ou substituant le service au produit par le biais de la location. Le producteur se devra, en outre, d'établir une relation durable avec son client et non plus se borner à l'acte d'achat. La confiance mutuelle devient alors un déterminant central de l'économie de la fonctionnalité (Zacklad, 2007).

A titre d'illustration, le velib', contraction des termes « vélo » et « liberté », apparaît dans les rues de la capitale à l'issue de l'année 2007. Ce concept illustre la vente de la mobilité - une fonction - pour de courtes distances aux dépens de la vente d'un bien - le vélo - pour se déplacer. Au-delà d'un abonnement et d'une caution (non-encaissée), l'utilisateur du velib' pourra se déplacer gratuitement pour des trajets d'une durée inférieure à trente minutes. Privilégier le vélib' à l'achat d'un vélo permet alors au consommateur d'effectuer de sensibles économies s'il se déplace majoritairement sur de courtes distances. En effet, en plus d'un avantage logistique (espace pour garer le vélo), l'utilisateur effectuera des économies d'achat et de maintenance (réparation, entretien). D'autant plus que pour un vélo ou une automobile, la location s'avère plus rentable pour un faible utilisateur car les moyens de transport accusent

une rapide perte de valeur au cours du temps. A ces charges s'additionne un entretien devenant de plus en plus onéreux.

La prise de conscience qu'un usage peut être plus économique que la possession a pu se faire sur l'objet automobile au moment des hausses du prix du carburant dès le début des années 2000. Comme le fait remarquer le sociologue Bruno Marzloff, les automobiles sont immobiles 95 % du temps. Même si elle a accaparé l'imaginaire de la mobilité, l'automobile ne peut pas prétendre incarner la mobilité : en effet, plus les automobiles sont nombreuses sur un territoire, moins il est aisé de s'y déplacer. Les fabricants sont confrontés à un paradoxe, puisque plus ils vendent de voitures, moins ils facilitent la mobilité. De fait, ils ne vendent plus de la mobilité mais des automobiles porteuses d'une technologie complexe (bien que souvent inutile au quotidien), de fantasmes et d'un statut social. Le discours publicitaire des fabricants en témoigne : « pour l'amour de l'automobile » puis « Das Auto » pour Volkswagen, « créateur d'automobiles » pour Renault ou « pour que l'automobile reste un plaisir » pour PSA Peugeot Citroën. Ces slogans révèlent un culte du produit et non pas du résultat qu'est la mobilité. Alors que le taux d'équipement automobile (au moins une voiture par ménage) se stabilise et que le marché se développe en raison du multi-équipement lié à la bi-activité des ménages, la forte augmentation du prix du carburant a conduit à la diminution des déplacements automobiles dès 2005. L'étude de la mobilité des Français montre que la voiture demeure de loin le mode de transport le plus utilisé. Mais on constate des inflexions depuis le début de la décennie. Pour la première fois depuis 1974, la circulation automobile avait baissé en 2005. L'automobile est reine dans les milieux non urbanisés, pour les déplacements interurbains ou de banlieue à banlieue en région parisienne. Toutefois, tous les autres modes de transports sont en hausse et notamment les TER, dont la fréquentation explose. En ville, les réseaux de métro, de bus ou encore les tramways lorsqu'ils existent voient leur fréquentation augmenter. Les TGV voient leur côte d'amour toujours en hausse pour les déplacements longs. Ils grignotent des parts de marché à l'avion chaque fois qu'il y a concurrence. À l'international, le mode aérien, qui ne rencontre pas de véritable concurrence continue de progresser. On observe qu'entre 2004 et 2007, le taux de multi-équipement des cadres a diminué de 2 points. C'est, comme par le passé, le degré d'urbanisation qui influe le plus sur la détention automobile. Les ménages de l'unité urbaine de Paris ne sont que 69% à être détenteur d'une automobile. Entre fin 2007 et mi 2008, les consommateurs, confrontés à des hausses du prix du carburant très importantes (plus de 20%), ont mis en place des stratégies d'évitement de l'usage automobile. Des systèmes de covoiturage se sont mis en place, les déplacements ont diminué et la consommation de carburant a réellement diminué. La prise de conscience pour les plus urbains et les cadres du lien entre possession d'un véhicule et impact sur l'environnement a été exacerbée au moment de la dernière crise économique. Le design a une place primordiale dans le secteur automobile et a les capacités de répondre de façon globale à cette nouvelle donne, que ce soit sur les nouveaux véhicules électriques ou dans la proposition de nouveaux véhicules dédiés à la location.

**Graphique 41 : Évolution du taux de multi-équipement des ménages selon la profession**



Source : Enquête SILC, Eurostat

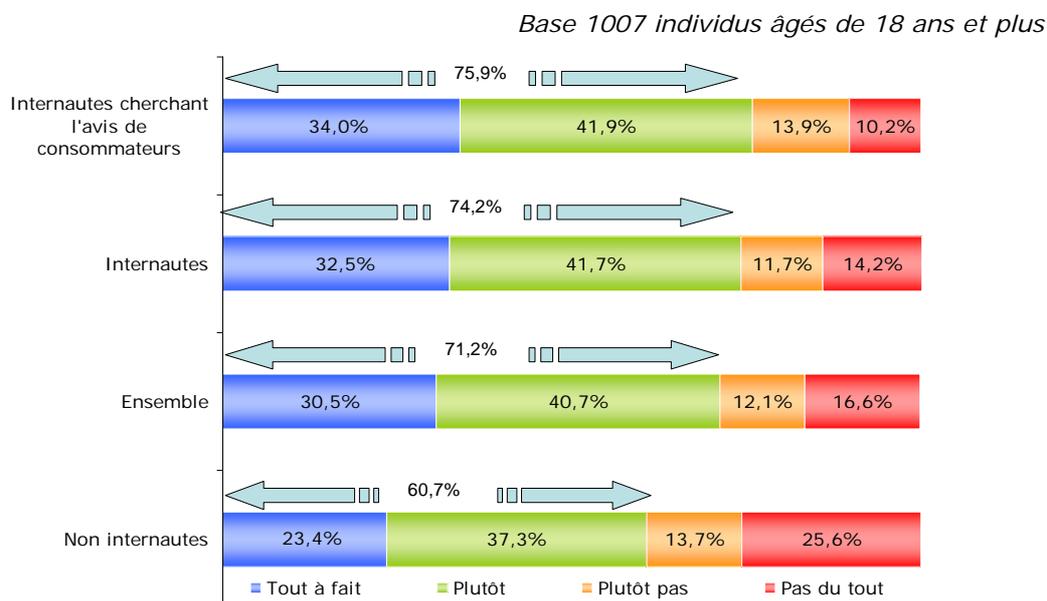
Ensuite, l'achat d'un téléphone portable illustre l'offre de bouquet. Dans le cadre d'un forfait au coût mensuel conséquent, le téléphone est quasiment gratuit. Cette réduction de prix consentie par l'offreur sur le téléphone doit en fait se compenser par l'usage du service sur le long terme : les communications assurées par des contrats d'un ou deux ans. Par conséquent, un téléphone vendu sans abonnement, en compte bloqué ou encore avec des forfaits au coût modéré sont vendus à des prix plus élevés car leur usage pour communiquer n'est pas garanti. Ainsi, « Comme pour les ventes traditionnelles, le prix des offres de leasing est calculé de façon à couvrir l'ensemble des coûts de production des produits, auxquels vient s'ajouter la marge de profit qui correspond au bénéfice réalisé par l'entreprise » (Van Niel, 2007)

Toutefois, l'économie de la fonctionnalité du côté du consommateur est plus répandue chez la clientèle professionnelle car l'achat d'une prestation constitue un coût prévisible et profite donc d'une meilleure perception lors des opérations de gestion et de comptabilité (Futurible). Chez le particulier, l'âge de l'accès se caractérise en réalité plus généralement sous la forme des ventes et d'achats d'occasions car ces transactions donnent une seconde vie à l'objet.

### 3.3 La vente d'occasion donne une seconde vie à l'objet

La fréquence des transactions de revente illustre que la propriété perd de son intérêt au profit de l'usage (Lehuédé, 2009). Cette tendance de consommation sur le court-terme s'est développée grâce à Internet et aux sites facilitant cette pratique (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%).

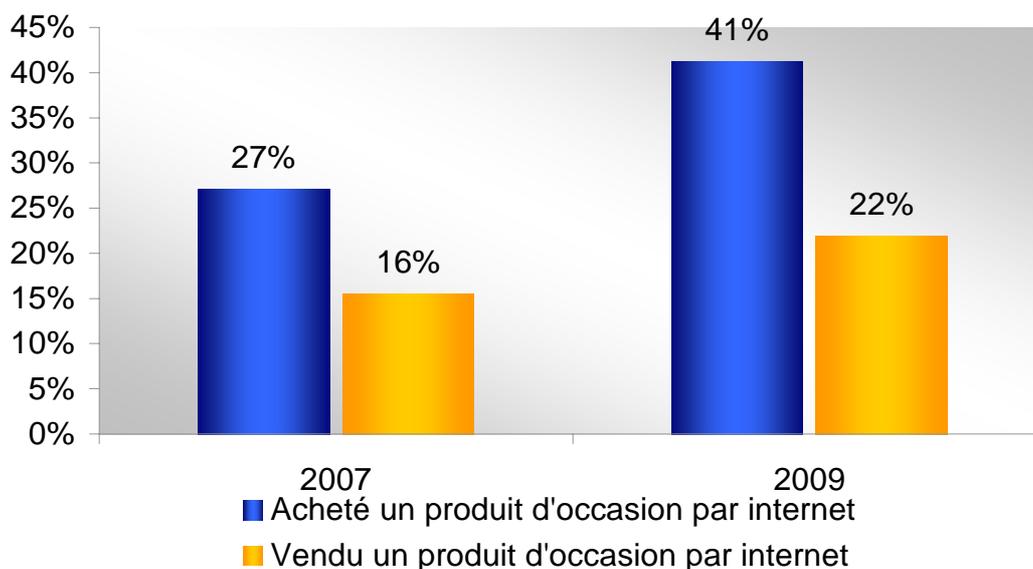
**Graphique 42 : Si je vous dis, aujourd'hui, l'important c'est de pouvoir utiliser un produit plus que de le posséder, êtes-vous tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord avec ces phrases ?**



Source : CRÉDOC- Enquêtes Consommation

Une comparaison entre 2007 et 2009 démontre que l'achat-vente d'occasion a fortement progressé après la crise de 2008. La part de Français déclarant avoir acheté un produit d'occasion sur Internet a cru de quatorze points durant ces deux dernières années.

**Graphique 43 : Comparaison entre 2007 et 2009 de la proportion de Français ayant participé à des échanges de produit d'occasion sur internet**



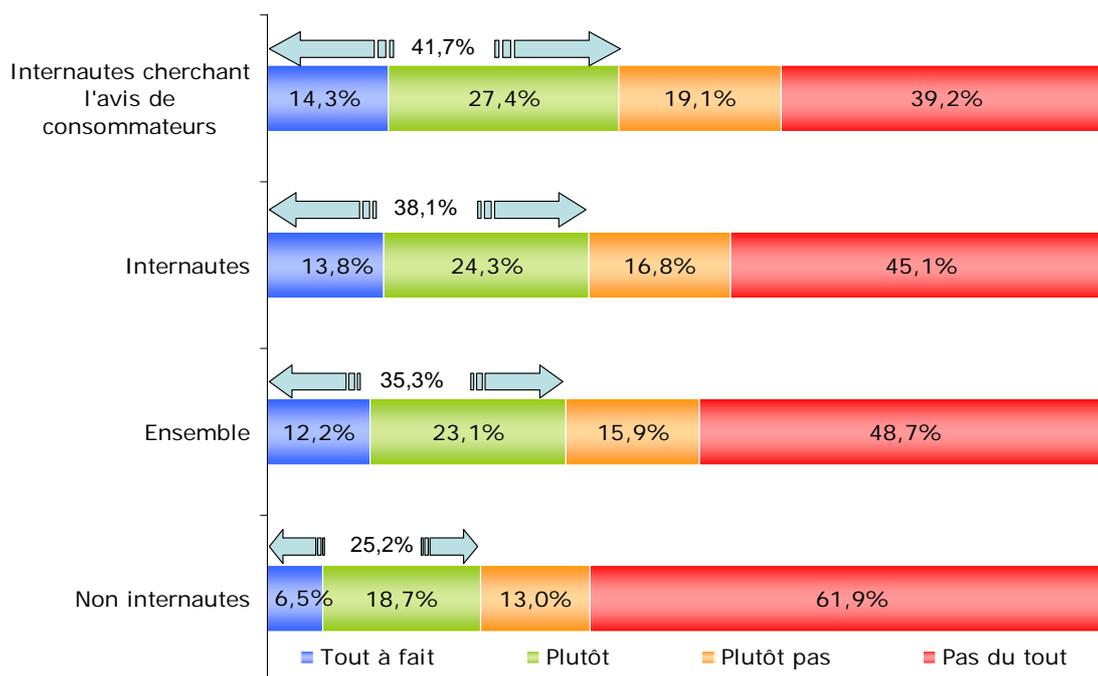
Source : CRÉDOC- Enquêtes Consommation

Ce phénomène s'est accentué durant la crise, les ventes sur eBay progressent à chaque période suivant la remise des cadeaux de Noël. En moyenne, en 2009, 35% des Français âgés de 18 ans et plus ont déjà acheté un produit en envisageant de le revendre d'occasion. Cette pratique concerne nettement plus les internautes les plus à l'aise sur la toile. En effet, si 38% des personnes ayant accès à Internet ont déjà acheté un produit neuf en envisageant de le revendre d'occasion, c'est le cas de 49% de ceux qui recherchent régulièrement des avis de consommateurs sur Internet. Une tendance de fond se renforce en raison de l'évolution de la nature des biens échangés : « Les transactions sur les textiles ont doublé en un an. Preuve qu'on commence à toucher des produits de première nécessité » explique le fondateur de Priceminister, Pierre Kosciusko-Morizet.

De plus, une mise en perspective européenne dévoile que cette pratique est particulièrement forte chez les Français. Seuls 69% des Français pensent qu'ils n'achèteront pas de cadeaux d'occasion pour Noël 2009 contre une moyenne de 82% en Europe.

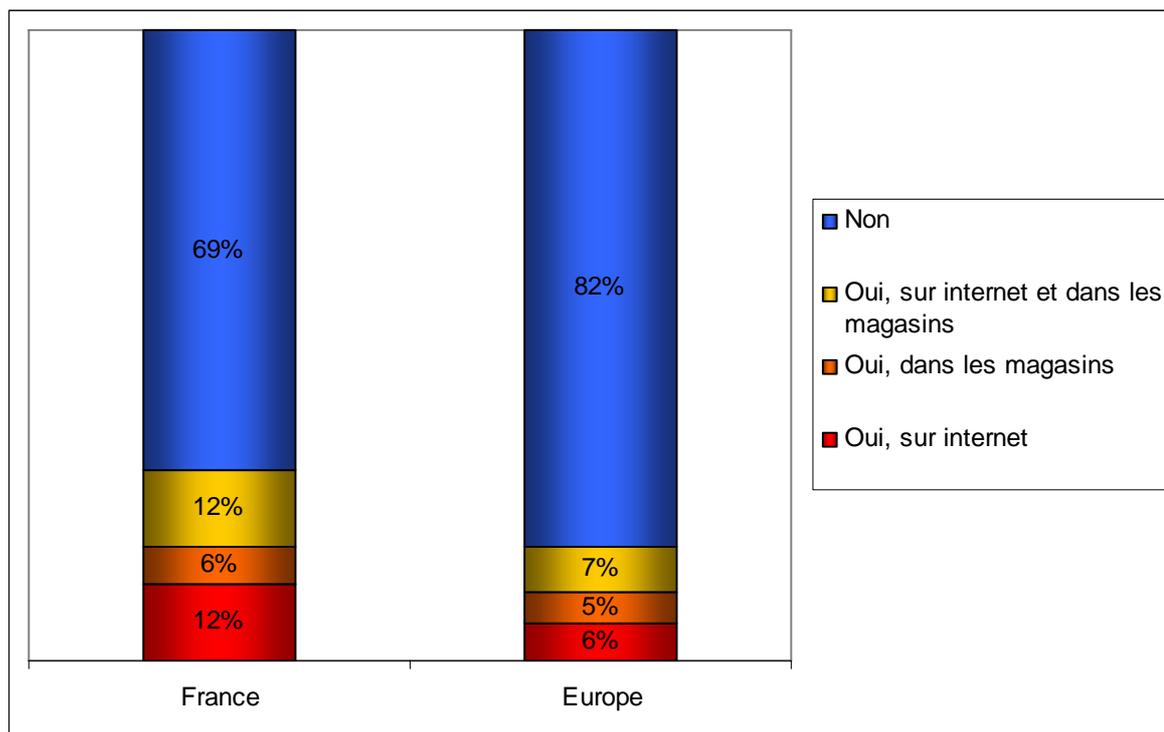
**Graphique 44 : Si je vous dis, vous avez déjà acheté un produit neuf en envisageant la possibilité de le revendre d'occasion par la suite, êtes-vous tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord avec ces phrases ?**

Base : 1007 individus âgés de 18 ans et plus



Source : CRÉDOC- Enquêtes Consommation

**Graphique 45 : Pensez-vous acheter des produits d'occasion pour en faire des cadeaux ?**



Source : Deloitte 2009

Au-delà des bénéfices individuels, l'usage peut avoir des vertus plus globales puisqu'il présente souvent des avantages environnementaux provenant des externalités positives générées par leurs conditions de production : « Outre une conception et une fabrication visant leur pérennité et des économies d'usage, les biens se doivent aussi d'être modulables et facilement démontables, dans le but de faciliter la rénovation, l'amélioration, la réutilisation ou le recyclage de leurs différents composants et matériaux. » (Van Niel, 2007). A l'heure où le système de production devient de moins en moins soutenable pour l'environnement, l'économie de la fonctionnalité permet de limiter à la fois la sollicitation des matières premières et les externalités négatives (pollution, émission de carbone...) de la production. Ainsi 50% des utilisateurs du site PriceMinister déclarent acheter d'occasion pour contribuer au développement durable (Enjeux les Échos).

Le succès des chèques-cadeaux de Smart Box illustre cette tendance à privilégier l'usage et l'expérience dans sa consommation. Cette société propose en effet depuis 2003 d'offrir diverses prestations (massages, conduite d'un bolide, dégustation de vin...) par le biais d'un coffret thématique renfermant un coupon d'accès à ces activités. Le chiffre d'affaires de Smart Box a cru de 68% entre 2007 et 2008 et en juin 2009, sa direction prévoyait une croissance du secteur de 40%. La multiplication des nouveaux acteurs sur ce marché témoigne de l'attractivité du concept (Les Échos 17 juin 2009). L'offre de sensations à la place d'un bien séduit particulièrement la demande. D'ailleurs la récente étude du Cabinet Deloitte atteste que 36% des Français souhaiterait qu'ont leur offre un chèque cadeau pour Noël 2009. Entre 2008 et 2009, ce présent s'est solidement ancré à la troisième place des adultes interrogés.

Relativement récente, la consommation privilégiant l'usage gagne en importance dans un contexte où les modèles économiques se basent sur le court terme. Cette tendance est pour l'instant plus répandue du côté des entreprises. Elle se développe cependant chez les ménages grâce la place prépondérante que prennent les dépenses de loisirs et de tourisme dans leur budget. La crise a dynamisé ce mode de consommation car l'usage présente un coût inférieur à la propriété. Cet avantage économique conjugué aux conséquences positives avérées sur l'environnement soutient la continuité à long terme de cette pratique. Cette dernière a d'ailleurs la particularité d'être plus prononcée en France comparativement aux autres pays européens. Enfin, si la consommation engagée est fortement soutenue par sa dimension écologique, la consommation fonctionnelle est vigoureusement appuyée par Internet. 80% des Français ont accès à Internet (Étude eBay). Par conséquent, le potentiel de développement du Web alimentera indubitablement, elle aussi, la consommation fonctionnelle. Cette progression des TIC constitue aussi un appui de choix à la consommation coproduite.

## **4. LA COPRODUCTION**

---

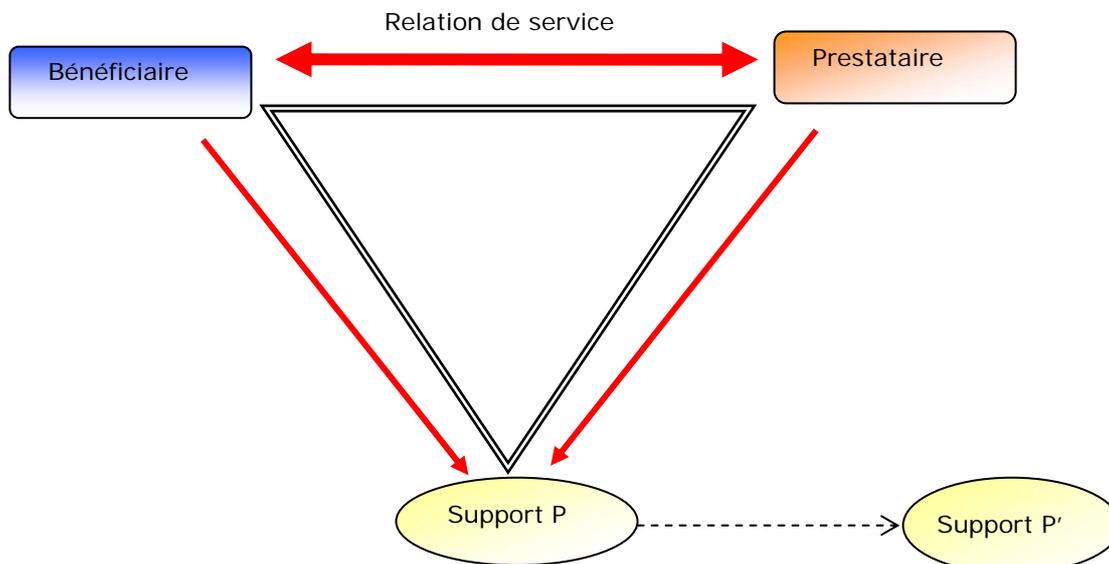
### **4.1 Définition**

La coproduction désigne l'activité par laquelle le consommateur contribue à la production du bien ou du service qu'il consomme. Ainsi, qu'elle soit mesurable ou pas, la coproduction implique le client dans les différentes étapes de la création de valeur.

Les services reposent sur une « relation » entre le prestataire et le bénéficiaire qui se déploie, au minimum, dans le registre des échanges informationnels (informations formalisées comme non formalisées) et contractuels (Du Tertre 2008). En ce sens, la coproduction participe à la réalisation du consommateur : la relation de service (consommateur-prestataire) induit en effet une part importante de subjectivité. De plus, elle lui permet de s'affirmer en lui servant de moyen d'expression.

La coproduction induit la participation conjointe du bénéficiaire et du prestataire à la production du service. Ce dernier, d'une forme tangible ou non-tangible, par l'action des deux acteurs, évoluera d'une forme P à une forme P'. Par exemple, un individu dont l'automobile est tombée en panne va dans un garage de réparation. Il y rencontre un mécanicien qui le questionne au sujet des circonstances de la panne. La discussion entre le prestataire et le bénéficiaire constitue la relation de service. Elle aboutit à la coproduction d'un diagnostic. Celui-ci est indispensable à l'intervention ultérieure du mécanicien. La qualité de sa prestation sera alors fonction de la qualité de la relation de service. D'où son importance dans le processus de coproduction. Au final, la voiture en panne (support P) constituera le support P' une fois qu'elle sera réparée.

Graphique 46 : Représentation schématique de la coproduction



Source : C. Du Tertre et Gadrey (2008)

La coproduction n'est pas un phénomène nouveau (Dujarier, 2008). Certains auteurs (Bernard Chester en 1938) l'observaient déjà durant la première moitié du 20<sup>ème</sup> siècle. La coproduction s'est néanmoins récemment développée en parallèle à la tertiarisation de la structure économique. Les stratégies marketing encouragent la progression de la coproduction depuis une vingtaine d'années. Elles soutiennent, d'une part, que le bénéficiaire ne demande pas à être rémunéré et que d'autre part, il est le mieux placé pour connaître ses propres besoins. Par ailleurs, la coproduction s'inscrit dans un contexte croissant d'externalisation des tâches d'entreprises souhaitant se recentrer sur leur activité principale.

#### **Différence entre participation et coproduction**

Carton (2004) synthétise les différents travaux sur le sujet et distingue au sein de la coproduction : la « participation » et la « coproduction proprement dite ».

#### **La participation**

En premier lieu, la participation du consommateur à la production de biens (produits ou services) est courante ; on peut distinguer trois niveaux de participation en fonction des différents services (Carton, d'après Bitner et Zeithaml, 2003) :

- *Faible* : la présence seule du consommateur permet de créer le service, mais le produit est standard. Ex. : voyage en avion, nuit d'hôtel, fast-food ;
- *Modérée* : le consommateur influe sur la production du service, qui s'adapte à ses exigences. Ex. : aller se faire couper les cheveux, costume en demi-mesure (retouches limitées) ;
- *Élevée* : le produit est co-créé par le client, il ne peut exister sans sa participation active. Ex. : organisation d'un mariage, programme de réduction de poids, psychanalyse.

La participation du consommateur à la production du produit - principalement du service – peut aussi s'apparenter à de la sous-traitance. L'entreprise délègue alors une étape de production au consommateur. Ceci, à des fins d'économie (principalement) ou de praticité. Dans ces cas, le consommateur ne peut pas agir sur le produit-même. Ce sera par exemple, l'usage d'un guichet automatique dans une banque ou à La Poste, la réservation d'un voyage en train puis l'impression du billet, etc.

#### ***La coproduction stricto sensu***

La coproduction proprement dite implique une participation du consommateur (mais la participation n'implique pas toujours la coproduction). Carton (2004) distingue deux types de coproduction : soit le consommateur coproduit l'offre avec l'entreprise, dès la conception, et il s'agit alors d'une offre sur-mesure ; soit le consommateur finalise la production d'un bien de masse, personnalisant (ou non) le produit. Le cas d'Ikéo est alors représentatif. Il a fait l'objet d'une étude approfondie (Carton 2008) : dans ce cas, les consommateurs semblent mettre en avant une valeur utilitaire (c'est moins cher, mais il faut du temps pour le monter, illustrant la maxime : « *le temps, c'est de l'argent* »), mais aussi une expérience ludique, familiale, voire une activité de loisirs. Notons que la coproduction dans le monde physique s'incarne quasi systématiquement dans une relation B-to-C. Cette spécificité résulte de la difficulté, voire l'impossibilité des individus à se réunir pour coproduire ensemble un bien à grande échelle, autrement qu'au niveau de l'entraide individuelle (repeindre à plusieurs un appartement, par exemple).

## **4.2 Impact de la crise sur la coproduction dans le monde réel**

Pour traiter de l'impact de la crise sur la tendance consumériste à coproduire, il convient de distinguer la coproduction dans le monde dit « réel » de celle réalisée sur Internet. La crise économique a intensifié la coproduction dans le monde réel dans le sens où cette dernière est devenue, pour l'offre, un moyen de réduire ses coûts de production. Le tarissement des sources de financement introduit par la crise financière a contraint de nombreuses entreprises à diminuer leurs coûts de production. Pour arriver à ces fins, elles ont intensifié l'usage du progrès technique au détriment de la main-d'œuvre humaine. Aussi, alors que l'emploi industriel est tendanciellement sensible aux soubresauts économiques, la crise de 2008 a eu la spécificité de détruire des emplois dans les services (- 200 000 au deuxième trimestre 2009) (Alternatives Economiques, Bilan économique). Bien que la part du chômage technologique dans cette destruction soit difficile à estimer avec précision, ce remplacement de l'homme par la machine a intensifié l'implication du consommateur dans la production car ces récentes innovations en sont d'actifs supports.

Le recours aux automates dans le cadre de la coproduction n'est pas apparu avec la crise. Depuis plusieurs années, il est par exemple possible d'enregistrer avant l'embarquement d'un vol auprès d'un automate. Les caisses en libre-service se multiplient et il est de plus en plus courant de privilégier la réservation d'un voyage par internet plutôt que par un opérateur. En réalité, la crise a impacté cette nouvelle pratique en intensifiant son utilisation. En Grande-Bretagne, l'ouverture du premier supermarché Tesco (retail week du 22 octobre 2009) dont le

service en caisse se fait uniquement en libre-service, illustre cette tendance. En France, depuis mi-2009, l'achat d'un billet de cinéma au cinéma UGC ciné cité de Châtelet-les-Halles, ne peut s'effectuer qu'avec un automate. Les stations de métro où l'achat d'un titre de transport ne peut se faire qu'avec une machine, foisonnent. L'entreprise choisit donc de reporter le coût de production d'un employé sur le consommateur. Il s'agit d'une coproduction contrainte par les offreurs qui visent ainsi à réduire leurs charges d'exploitation. Le consommateur constitue en effet une main-d'œuvre gratuite.

En outre, la crise a intensifié la coproduction au sens strict du terme dans la mesure où cette dernière permet au consommateur d'effectuer des économies. La recherche de cet avantage s'est accrue à cause des retombées négatives de la crise sur le pouvoir d'achat des ménages. Le « *Do it yourself* » illustre parfaitement ces nouveaux comportements. Les festivals, les sites Internet ou forums de bricoleurs amateurs et professionnels se généralisent en France aussi bien que dans les pays voisins et en Amérique du Nord. Leurs discours et leurs arguments sont assez hétérogènes, des activistes engagés du deuxième « Hacker space festival », organisé à Paris en juin 2009, aux consommateurs simplement désireux de réaliser des économies, en passant par les constructeurs d'éoliennes « maison » pour limiter la consommation énergétique. Difficile d'estimer la viabilité sur le long terme de cette tendance mais l'offre semble suivre le mouvement, comme en témoignent l'organisation de cours de pose de parquet par l'enseigne Leroy-Merlin ou encore la commercialisation par l'Occitane de produits cosmétiques « à faire soi-même ». Un élément laisse penser qu'il s'agit d'un phénomène de société d'ampleur : le succès et le nombre croissant des sites Internet destinés à former et mettre en contact les bricoleurs en herbe et/ou à commercialiser leurs fabrications ou celles d'artisans profitant de cette nouvelle niche. Le salon Creativa<sup>11</sup>, créé en 1998 à Bruxelles, se tient aujourd'hui dans quatorze villes de France, Belgique, Suisse et Espagne, et peut se targuer d'un total de 330 000 visiteurs en 2008. Quant aux sites Internet français de bricolage, de couture ou de tricot, une visite de leurs forums suffit à se convaincre de leur succès : les articles postés sur maisonbrico.com – conseils en bricolage et jardinage – enregistrent plusieurs centaines, voire milliers de visites par jour ; parmi ceux de tricotin.com – adeptes du tricot –, certains sont lus par des dizaines de milliers d'internautes et, au total, le forum compte plus de 200 000 discussions, qui sont le fait de plus de 3 000 visiteurs quotidiens. Plusieurs analystes s'accordent, depuis plusieurs années, sur cette importance croissante de l'envie de « faire soi-même » : s'initier à une technique artistique (peinture, instrument de musique), améliorer son confort en s'adonnant au bricolage, apprendre la cuisine, etc). La coproduction contribue à rassurer le consommateur sur le produit utilisé. Dans le cas de l'alimentation, le faire soi-même progresse (Hébel, 2009) en raison d'un besoin d'appropriation de la fabrication des aliments. Les crises sanitaires ont conduit à de fortes inquiétudes sur le contenu des produits. La coproduction permet de maîtriser les risques. Au final, ce phénomène de « self-service » illustre le processus d'apprentissage lié au développement de la coproduction.

---

<sup>11</sup> <http://creavenue.com>

### **4.3 Conséquences de la crise sur la coproduction sur Internet**

La coproduction par le biais d'Internet s'effectue à travers le Web 2.0. Quarante ans après l'apparition d'Internet, la richesse des liens C-to-C (ou plus exactement, user to user, car l'utilisateur d'Internet n'est pas *qu'un* consommateur) aboutit très logiquement à la coproduction de contenus en ligne. L'interaction des internautes entre eux et sur une même page web est récente, c'est le web 2.0 : tout contenu en ligne est directement modifiable par les utilisateurs du site. Le Web 2.0 constitue par son caractère contributif un autre moyen de réalisation de soi par soi pour le consommateur car il lui permet de s'exprimer.

A la différence du monde physique, il est désormais possible sur Internet de coproduire un contenu – texte principalement, mais pas seulement. S'il n'est pas possible d'imaginer une voiture qui serait construite par ses utilisateurs, qui iraient, durant leur temps libre, dans une usine ouverte à tous pour serrer un boulon, peindre une portière, etc.) , selon ses compétences et ses envies, Internet rend possible la coproduction de contenus immatériels. Le symbole de ce web 2.0 est Wikipédia, l'encyclopédie libre, où chacun peut participer à l'écriture d'un article de cette encyclopédie vivante. Mais cet exemple n'est pas unique : les logiciels libres, en progression depuis plusieurs années, fonctionnent sur le même principe, avec des développeurs indépendants qui participent à l'écriture du code *open source* (libre d'accès) des logiciels.

La coproduction sur Internet diffère de la coproduction B-to-C du monde physique (ou *irl* : *in real life*) par le fait que le bien créé n'est pas coproduit par l'utilisateur afin de correspondre à son usage personnel. L'utilisateur bénéficie de l'ensemble de l'objet coproduit, pas seulement de sa part : le retour sur investissement est largement supérieur au seul investissement de l'internaute. Ou plus simplement : sur Wikipédia, le tout est largement supérieur à la somme des parties. Ceci n'est pas propre à l'encyclopédie participative, d'autres exemples existent dont certains s'organisent entre internautes et entreprises – une coproduction B-to-C-to-C. Ainsi une entreprise, Google, fournit un cadre d'intervention, Google Maps, proposant les plans de la planète, ou presque, plans que les internautes enrichissent de leurs photos. Plus largement, on pourrait qualifier de « coproduction encadrée » les sites Internet permettant aux internautes la production d'un contenu sur un thème précis, dans le cadre délimité par l'offreur (le site Internet). Peuvent être classés dans cette catégorie les sites thématiques référençant les avis des internautes sur un thème précis : critique cinéma (allociné), critiques de restaurants (citivox, alloresto), forum de voyage (voyageforum.com), etc. Il y a bien coproduction : le contenu est créé par et pour les internautes.

On peut étendre ce concept de coproduction de contenus à l'ensemble des sites Internet affichant l'avis des pairs. Les sites de ventes de produits (culturels, électroniques, électroménagers principalement) donnent la possibilité à chacun de noter les produits, il y a donc coproduction de contenus. D'une manière générale, on peut considérer que le Net 2.0 repose sur l'idée de coproduction, avec l'aide des entreprises – le modèle du commentaire, de l'avis de pairs – ou sans – le modèle Wikipédia, le logiciel libre. La valeur de ce contenu coproduit se définira par sa valeur d'usage, notion déjà évoquée précédemment. La diffusion de cette nouvelle utilisation du Net s'est rapidement répandue chez les internautes. Selon une

étude de TNS SOFRES de 2008, parmi les 62% d'internautes de la population française, 93% utilisent le Web 2.0. Au sein de ces utilisateurs les trois-quarts (75%) sont contributeurs d'au moins un support.<sup>12</sup> Finalement, la crise a aussi accru la coproduction sur Internet car elle permet au consommateur et à l'offreur de faire des économies.

Pour les entreprises, le web 2.0 fait figure d'outil gratuit de marketing viral. Par ses propriétés, l'Internet participatif permet en effet de générer un effet de réseau potentiellement colossal. « Le Web 2.0 amène la rupture la plus importante, en s'orientant vers une utilisation de l'Internet centrée sur la mise en relation des individus, vers la création de réseaux sociaux, et surtout, vers la recherche des effets de réseaux qui sont au cœur des nouveaux modèles économiques. » (Tilincac, 2006). Ainsi, sur un site de ventes, un groupe d'internautes laissant des avis positifs sur un ouvrage représentent des économies de publicité pour ce site car elle permet de faire inconsciemment et gratuitement du « buzz » (marketing viral) pour le produit. Mieux, des sites d'opinion basent leur modèle économique sur la contribution de leurs internautes. Les publicités affichées faisant alors office de rémunération. Ici, l'effet d'offre est incitatif et non contraint, à la différence du monde physique.

Le récent développement du Web 2.0 a mis au jour un nouveau modèle de coproduction : la contribution consciente et rémunérée des internautes. Au-delà des économies concernant la mise en valeur du produit, dans un contexte de crise, l'internaute contributif peut alors représenter une source de financement comme le montre cette niche dans la filière musicale. Mymajorcompany, Nomajormusik et NoMajorCompany partagent un concept : permettre au consommateur de musique de participer financièrement au lancement d'un artiste. En contrepartie, l'internaute obtient une rétribution soit financière (partage des revenus nets de vente de disque) ou en nature (ex : concert privé, chanson dédiée) qui dépendent toutes deux de leur mise de départ. Autre exemple, le site Priceminister expérimente depuis le printemps 2009 une plate-forme de « conseillers-clients » (Stratégies 5 février 2009). Moyennant une rémunération pour leur mise en relation, les clients du site Internet proposent leurs compétences pour répondre à des questions posées par d'autres clients concernant des produits proposés par le site. Le montant de la prestation du conseiller-client est fixé à sa convenance. Il fait néanmoins l'objet d'une notation de la part du client ayant recouru à son service. De son côté, Priceminister désengorge son service clientèle tandis que ses produits bénéficient d'une meilleure information. Ce dispositif se trouve néanmoins limité quant à l'impossibilité des conseillers-clients de répondre aux questions liées à la gestion en back office (commande, prix de revient, stock...). On peut enfin citer l'exemple de sites tels que oboulo.com ou oodoc.fr qui vendent des travaux d'étudiants. Ces derniers perçoivent alors une part des gains provenant de la vente de leur écrit.

Au même titre que l'offreur, le consommateur tire profit de l'effet de réseau du Net 2.0. Il entraîne en effet des externalités positives car le consommateur d'un service bénéficie de l'expérience d'un consommateur antérieur. La participation de ce dernier peut revêtir différentes formes s'étendant de la recommandation d'achat à la concurrence de médias

---

<sup>12</sup> Notons néanmoins que TNS inclut dans le Web 2.0 la participation à des chats et des sites de réseaux communautaires.

traditionnels (Tilinac 2006). L'exploitation de ces externalités positives s'est intensifiée avec la crise car elles permettent d'acheter mieux et moins cher. L'Internet participatif permet tout d'abord au consommateur de gagner en confiance par rapport aux marques. En effet, Internet, par le biais du Web 2.0, apporte une information quasi exhaustive sur tous les produits et services possibles : les différences de niveau d'information entre acheteur et vendeur s'atténuent, voire disparaissent – quand traditionnellement le premier subissait un déficit d'information au profit du second. Cet équilibre dans l'accès à l'information se vérifie aussi dans l'accès au retour d'expérience. Les entreprises disposaient d'informations quant à l'utilisation et la satisfaction relatives à leurs produits, par le biais d'études consommateurs ; les internautes ont aussi accès aux opinions de leurs pairs en ligne. D'ailleurs, 66% des internautes recherchant l'avis de consommateurs sur Internet ont confiance dans les commentaires collectés sur les forums, blogs ou newsgroups. L'avis des pairs vient s'ajouter à l'avis de l'expert (le vendeur, le média spécialisé, etc.). Ainsi, en mars 2009, près de la moitié des internautes recherchaient l'avis de consommateurs sur Internet<sup>13</sup>. En outre, 39% des consommateurs pensent qu'Internet leur permet d'avoir plus de pouvoir face aux marques. Cette proportion s'élève à 57% chez les internautes consultant les avis de consommateurs sur le Net.

La coproduction est un mode de consommation structurellement lié aux services. Dans le monde réel, sa progression s'est donc intensifiée en parallèle à la tertiarisation de l'économie entamée durant la seconde partie du 20<sup>ème</sup> siècle. La récession de 2008-2009 a dynamisé cette tendance dans la mesure où les entreprises ont exploité la gratuité du consommateur dans le processus de création de valeur. Sur Internet, la coproduction est un phénomène beaucoup plus jeune associé à la récente apparition du Web 2.0. La crise a stimulé et diversifié ce nouvel espace de consommation. Si la tonification de cette tendance dans le monde réel est avant tout associée à un effet d'offre, sur Internet cette pratique s'est intensifiée à la fois par l'offre et la demande. Cette dernière y a en effet trouvé un moyen d'expression mais aussi un précieux outil pour ses stratégies d'achat malin. Au-delà de ces dissemblances, il est fort probable que la coproduction, au sens global, prolongera durablement son déploiement. Ce dernier profitera en effet du développement à venir de son soutien majeur : les TIC. La consommation dématérialisée s'inscrit aussi dans ce mouvement de fond.

---

<sup>13</sup> Lehuédé F., *L'Internet participatif redonne confiance aux consommateurs*, lettre Consommation et Mode de Vie n°222, CRÉDOC, 2009

## **5. CONSOMMATION DEMATERIALISEE**

---

### **5.1 Définition**

L'économie dématérialisée est un sous-ensemble du e-commerce due à la dématérialisation des supports des produits culturels. Si le e-commerce ne constitue qu'un nouveau canal de distribution de la vente en ligne, à comparer avec la vente par téléphone ou par correspondance, la dématérialisation de l'économie crée un nouvel espace de consommation, avec de nouvelles règles, de nouvelles habitudes. Nous définissons ici la consommation numérique comme l'ensemble des produits immatériels consommés exclusivement sur Internet. Qu'ils soient gratuits ou payants, nous nous cantonnerons aux trois principaux produits consommés sur ce support : la musique, la vidéo et les supports écrits que représentent la presse et les livres. Il s'agit en effet uniquement de produits se rapportant à l'un des postes déterminants des dépenses pour la réalisation de soi : le tourisme et les loisirs. La dématérialisation des produits culturels est la première étape dans l'apparition d'un espace de consommation virtuel, concurrençant à la fois les magasins en dur et les cybermarchands – tel iTunes qui, en tant que vendeur de musique en MP3, concurrence à la fois la Fnac et fnac.com, vendeur de CD en ligne. C'est un espace dont les règles ne sont pas encore définies, où le droit du monde physique ne peut être appliqué.

Le marché numérique de la musique est encore faible en France : d'après le SNEP (Syndicat National de l'Édition Phonographique), il pèse en 2008 seulement 76,3 M€ contre 530 M€ pour le marché physique, soit un marché total d'environ 606 M€. C'est un marché en chute libre : il pesait 1,3 milliards d'euros en 2002. Les ventes en lignes ne compensent absolument pas la diminution du marché physique, qui devrait devenir à moyen terme un marché de niche, comme l'était le 33t par rapport au CD dans les années 1990. La vidéo connaît, dans des proportions moindres, la même situation que le disque : baisse depuis 2004 des ventes, passant de 1 264 millions d'euros en 2004 à 830 M€ en 2008, soit une baisse de 10% par an en moyenne. La location des DVD physiques chute de 60 M€ à 19 M€ sur la même période (chiffres SEVN, Syndicat de l'Édition Vidéo Numérique, CA éditeurs en gros HT). Au sein de ce marché, la VOD (Video On Demand)<sup>14</sup> reste anecdotique : environ 50 M€ de dépenses des ménages, pour des ventes au détail de DVD de 1 382 M€. Comme pour la musique, l'offre légale en ligne ne compense pas la diminution du marché physique et la multiplication des offres de streaming légaux et gratuits (allostreaming.fr) complique la diffusion de la VOD payante.

Les difficultés rencontrées par la vidéo et la musique en ligne payante s'expliquent principalement par le piratage. Ce dernier n'est cependant que l'expression du décalage entre les attentes du consommateur et la rigidité du producteur par rapport à la valeur du produit vendu. En effet, pour ces biens culturels numérisés, les consommateurs sont prêts à payer

---

<sup>14</sup> La VOD consiste en un téléchargement légal pour un temps limité d'un contenu vidéo : il s'agit donc de streaming payant, l'internaute ne possédant pas le fichier numérique de la vidéo, à la différence du téléchargement de musique sous format MP3 / MP4, par exemple.

l'usage, l'expérience qui découle de l'utilisation du produit et non son coût de production (estimé, à tort, à zéro en ce qui concerne les biens dématérialisés) ou un quelconque prix imposé par le producteur. On retrouve alors le lien étroit avec la dynamique de consommation évoquée précédemment concernant la prépondérance croissante de l'usage du bien aux dépens du bien lui-même. Tout le problème du téléchargement illégal de contenus (musique, vidéo et textes) vient de ce que les producteurs raisonnent en termes de coût de production de leurs produits quand les acheteurs seraient prêts à payer le prix de l'usage. On observe ainsi que les téléchargements illégaux de série TV sont supérieurs aux téléchargements de film de cinéma : l'expérience du cinéma reste une expérience non reproductible chez soi (grand écran, qualité du son et désormais films en 3D) et les internautes l'acceptent, d'où la propension à payer le film au cinéma – on peut aussi constater qu'en dépit d'Internet, la fréquentation en salle se maintient depuis plusieurs années. Pour les séries TV, la valeur d'usage est faible, puisque celles-ci sont diffusées gratuitement à la télévision. Payer un téléchargement revient à valoriser le fait de pouvoir regarder la série quand on veut – ce qui est possible avec un magnétoscope ou DVD enregistreur. La valorisation de l'usage est ici surestimée par les producteurs, qui proposent un prix de téléchargement légal ne rencontrant pas la demande des usagers.

Concernant les supports écrits (presse et livres), la presse quotidienne papier payante est en crise depuis plusieurs années, tant nationale que régionale. Le vieillissement du lectorat et le désintérêt des jeunes générations en sont les causes principalement citées. Pour l'instant, il n'y a pas de réelle transposition efficace d'une presse papier à une presse en ligne, les sites gratuits peinent à atteindre la rentabilité et les ventes physiques baissent inexorablement. Quant aux *pure players* (rue89, slate...), ils ne sont pas, ou guère, rentables. Enfin, même la presse quotidienne papier gratuite connaît des difficultés suite à la baisse des investissements publicitaires.

## **5.2 Impact de la crise**

Faute de chiffres récents, il est difficile de mesurer l'impact précis de la crise sur la consommation numérique. Ce sous-ensemble du e-commerce, rarement analysé pour lui-même, a toutefois incontestablement permis aux pratiquants de « l'achat malin » de gagner du temps dans leur consommation. Comparativement aux biens réels du e-commerce, les produits de consommation numériques présentent l'avantage d'être livrés quasi-immédiatement (le temps d'un téléchargement). Ce gain de temps s'additionne à ceux permis par le e-commerce (dans son acception globale) : l'économie du temps de transport ou d'attente dans le lieu de vente. Ceci en remédiant à la longueur relative de l'accès d'un bien réel commandé par Internet : le délai de livraison. Toutefois, la consommation numérique ne permet pas encore de profiter de « l'hyper-choix » en raison du nombre restreint d'acteurs sur le marché. Au final, la crise n'a, *a priori*, pas agi notablement sur la consommation dématérialisée sur le Net. Des facteurs plus forts influent sur cette tendance.

### **5.3 Perspectives de développement**

Un nouveau modèle économique est en cours de structuration pour combler l'écart entre l'attente du consommateur et de l'offreur en termes de prix. Par ailleurs, le développement de la consommation numérique est alimenté par la croissance rapide de l'innovation dans les technologies de l'information. Ainsi, l'apparition de nouveaux supports de téléchargement (« smartphone », téléphones mobiles...) joue fortement en faveur de la consommation dématérialisée sur le Web.

#### ***La musique en ligne***

Selon une étude de Forester Research (Le Figaro, janvier 2009), le chiffre d'affaires de la musique numérique sera supérieur à celui des CD dans quatre ans en Europe. Le cabinet a publié une étude en janvier 2009 estimant qu'en 2013, la musique en ligne représentera 53% du marché, puis 57% en 2014. Une gigantesque croissance apparaît donc en perspective car la part de marché en France n'était que de 12,5% en janvier 2009. De plus, entre 2008 et 2009, les ventes numériques ont progressé de 3,5% en variant de 53,4 à 55,3 millions d'euros. La distribution en ligne a repris sa progression et représente désormais 49% du marché numérique, contre 34% en 2008 et 42% en 2007. Les abonnements forfaitaires et streaming semblent trouver leur public. Ils composent 25 % de la consommation numérique contre 21 % en 2008 et 4 % en 2007 (silicon.fr 3 novembre 2009). Le cabinet explique que les téléchargements vont se multiplier grâce à l'essor du téléphone mobile en tant que support. De plus, les producteurs vont plus systématiquement transférer leur source de revenu du prix de vente final à la publicité, pour progressivement se diriger vers la gratuité. Concernant la loi HADOPI qui interdit l'échange illégal de contenu en ligne, on ne pourra pas mesurer son impact avant la moitié de l'année 2010. A côté du téléchargement payant, la consommation musicale se développe sensiblement grâce aux sites d'écoute en ligne. Ces derniers se financent d'ailleurs déjà grâce à la publicité. Ce sont les mêmes revenus qui alimentent les sites de téléchargement légal pour l'écoute à domicile (sites Deezer, Jiwa, Spotify, etc.). Ceci explique que tous les téléchargements de musique (gratuit, payant, illégal) ont progressé de 19% à 20% entre 2007 et 2008, soit une croissance de 11 points (Baromètre de la consommation en ligne TNS SOFRES 2009).

#### ***La vidéo à la demande***

Qu'il soit illégal ou pas, le téléchargement de vidéos a gagné 10 pts entre 2007 et 2008 en variant de 12% à 22%. La Vidéo à la Demande gagne progressivement en notoriété : sur la même période, 32% des Français déclaraient avoir une meilleure connaissance de la vidéo à la demande contre 17% en 2007, soit une hausse de 15 pts. Ici aussi, les retombées de la loi HADOPI devraient être positives mais il faudra patienter quelques mois avant de le mesurer.

#### ***La presse***

La situation de la presse est plus complexe et les réponses non satisfaisantes actuellement. Cependant, le développement de nouveaux terminaux (livres numériques, téléphone mobile avec de grands écrans, etc.) permettront certainement de créer de nouveaux produits de

presse en ligne, payants. La demande potentielle est bien présente. Selon une récente étude du Boston Consulting Group (les Échos 26 novembre 2009), 54% des Français seraient désormais prêts à dépenser 3€ par mois pour de l'information en ligne avec une motivation inégale selon les contenus proposés. L'information locale susciterait le plus d'intérêt avec 58% de Français prêts à payer. Le potentiel de lecteurs électroniques est réel puisque si 35% des Français s'informent sur les sites des quotidiens nationaux, 48% seraient prêts à payer sur ces mêmes sites. Récemment, les journaux français réunis au sein du SPQN (Syndicat de la presse quotidienne nationale) ont lancé une offensive contre la diffusion gratuite de leur contenu sur Google Actualités. Ils réclament à ce titre un reversement d'une partie des bénéfices du moteur de recherche (Les Echos 3 décembre 2009).

#### ***Le e-book***

L'univers du livre entame à peine sa dématérialisation, rendue possible par un double phénomène :

- L'apparition des livres électroniques (e-books), rendant possible une lecture agréable sur un écran – soit un nouvel équipement EGP nomade ;
- La constitution d'une offre de livres numériques à télécharger, principalement par Amazon et Google – non sans difficulté, comme le montre la polémique autour de la numérisation du fonds de la BNF par ce dernier.

Les téléphones portables dernière génération semblent représenter de précieux supports pour l'expression du potentiel de la lecture numérique (portable, ordinateur, « Smartphone »). En novembre 2009, trois entreprises spécialisées sur ce secteur ont massivement investi : Ave, Mobilire et Smartnovel (Les Échos 26 novembre 2009). Le monde de l'écrit est l'univers symbolique de la culture, le nouvel univers de consommation que crée sa numérisation est encore loin d'être déterminé.

#### ***Les jeux vidéos***

Notons enfin qu'à terme, la consommation virtuelle par les jeux vidéos présente aussi de sérieuses perspectives de développement. Les jeux vidéo représentent en effet un nouvel espace de consommation à eux seuls. Le développement des jeux en réseau massivement multi-joueurs de type World of Warcraft (ou MMO : massively multiplayer online) participe de la création d'un univers virtuel, qui est aussi un nouvel espace de consommation. Pour l'instant, l'univers des jeux vidéo reste principalement un univers fermé, centré autour d'une console et d'une utilisation à domicile, seul ou à plusieurs : le PC, bien que permettant de jouer – en réseau, particulièrement –, reste minoritaire dans l'univers du jeu. Il pourrait cependant progresser et voir sa part de marché atteindre 40% d'ici 2011 (prévisions Médiamétrie, cité par le Syndicat national du Jeu Vidéo).

Bien que sous-estimés dans l'univers culturel, les jeux vidéos pèsent par exemple plus que l'univers du DVD : 45 milliards de dollars en 2008 contre un chiffre d'affaires de 28 milliards de dollars pour ce dernier. En France, il est l'un des premiers biens culturels vendus, avec un marché de 2,8 milliards d'euros (1,6 pour les jeux et 1,2 pour les consoles et le hardware, source GfK) devant la musique (600 millions d'euros), le cinéma en salle (1,4 milliards

d'euros), mais derrière le livre (3,6 milliards d'euros de dépenses des ménages en 2008). Quant aux joueurs, ce ne sont plus seulement des adolescents masculins : l'âge moyen des joueurs est de 30 ans en France et 40% en 2008 étaient des joueuses.

C'est, à moyen terme, avec le développement des univers virtuels et de l'achat en ligne, que le jeu vidéo devrait prendre sa place comme un sous univers d'Internet, grand public et marchand. Le jeu payant en ligne, l'accès à des mondes virtuels payants pourraient être une véritable marchandisation du virtuel, une pénétration de l'économie réelle dans le champ du virtuel. Télécharger une application payante pour un iPhone en est un exemple, mais cela pourrait aller beaucoup plus loin : des joueurs pourraient payer pour accéder à des objets virtuels dans un jeu vidéo en ligne, afin d'accroître le niveau de leur personnage ou leur plaisir de jeu. Pour simplifier : il pourrait exister, à moyen terme, une véritable économie de l'épée magique dans World of Warcraft, acheté avec de l'argent réel. Ou d'un moteur pour sa voiture dans GTA IV. Ou une basse électrique de meilleure qualité dans Rock Band, etc. Le cabinet d'études américain Pipher Jaffray évalue le marché des biens virtuels dans le monde à 1,3 milliards de dollars en 2008 et l'estime à 6 milliards pour 2013.

Apparu en même temps que la banalisation de l'accès à Internet (début des années 2000), l'achat de biens dématérialisés constitue un mode de consommation faiblement répandu. La crise n'a pas réellement directement impacté sur cette tendance. Elle n'a, en fait, été influencée que par la remise en question du système économique global. La récession a incité l'offre du marché à réfléchir aux moyens de se rapprocher des attentes des consommateurs en termes d'usage et de prix. L'État, par la promulgation de la loi HADOPI, participe à la vivification de cette tendance de consommation. Cette dernière affiche un fort potentiel de développement. En effet, l'univers des biens électroniques domestiques liés à l'industrie culturelle (image, son, texte) est en train d'achever son homogénéisation autour d'une standardisation numérique. Photos, vidéo, musique et maintenant le texte (journal ou livre) sont numériques ; le renouvellement complet de la technologie est en passe d'être achevé avec le passage à la TV numérique, d'ici le début de la prochaine décennie. Plus largement, une économie dématérialisée est en train de se construire, fondée sur l'échange des biens culturels numérisés. Ceci n'est qu'une sous partie d'un ensemble plus large, le e-commerce.

## **6. CONCLUSION**

---

La crise semble plus, pour l'instant, avoir accentué des tendances de consommation présentes avant son développement qu'en avoir fait apparaître de nouvelles. Celles-ci se rassemblent autour de l'univers immatériel de la réalisation de soi autonome, déjà bien présent avant la crise. Toutefois, la crise a eu tendance à accroître le développement des comportements associés à la réalisation de soi.

En effet, ceux-ci bénéficient d'un besoin de donner du sens dans un contexte où les acteurs économiques pâtissent d'un manque de confiance de la part des consommateurs et où ces derniers sont à la recherche de sens. Les motivations liées à la consommation engagée ont ainsi fortement crû en 2009, sous l'effet de la crise de confiance envers les acteurs économiques. Même si le décalage entre les intentions et la réalité des comportements reste fort, la consommation responsable devrait continuer de croître après la crise.

Par ailleurs, ces comportements s'inscrivent souvent en congruence avec l'achat malin ou la recherche d'économies. Illustrant la consommation d'usage, le développement des achats d'occasion s'est accentué avec la crise car l'usage présente un coût inférieur à la propriété. Cet avantage économique combiné avec les conséquences positives en matière environnemental et sa relation forte avec Internet assure que cette tendance continuera de croître après la crise. De même, la coproduction, tant dans le monde réel que sur Internet, s'est intensifiée et diversifiée en 2008. Elle représente également un moyen pour les consommateurs de réaliser des économies, comme l'illustre le développement du « Do it yourself ».

La consommation de biens dématérialisés n'a sans doute pas bénéficié de la crise, tant son modèle économique marchand est remis en cause actuellement par l'accès gratuit.

## **CONCLUSION GENERALE**

Il n'y a pas à proprement parler, en France, de crise de la consommation. Les données de l'INSEE montrent aujourd'hui un maintien relatif de la consommation, ce qui n'était pas le cas durant la crise précédente, en 1993. Les facteurs conjoncturels observés en 2008-2009 sont à moindre degré les mêmes que ceux détectés durant la crise de 1993 :

- Recherche des bas prix, achat de marques propres et de MDD ;
- Retour vers les fondamentaux et la simplicité ;
- Recherche de sens en période de remise en question de l'hyperconsommation ;
- Retour vers du plaisir accessible.

Qu'elles soient apparues plus ou moins récemment, force est de constater que la crise n'a pas bouleversé les principales tendances de consommations existantes. Plus précisément, la récession n'a que plus ou moins accentué certaines pratiques préalablement mises en place. Les stratégies d'achat identifiées s'enracinent dans ces pratiques structurelles. Au-delà de la contraction des revenus, le retournement de conjoncture a principalement entraîné une remise en cause du sens de la consommation des ménages.

Toutefois, la crise n'est qu'une variable parmi d'autres. L'évolution durable des modes de consommation est en réalité indissociable de trois principales tendances de fond :

- La croissance, l'amélioration et la diversification galopante des TIC ;
- La progression de l'intérêt pour le développement durable ;
- La crise de confiance à l'égard des grandes marques et des distributeurs.

A côté de ces trois facteurs, d'autres acteurs influent sur la structure de la consommation : l'État et l'Offre. Aussi, il est superficiel de restreindre l'analyse qualitative et tendancielle de la consommation aux seules réactions et intentions des ménages concernant la crise. Au final, la multiplicité des facteurs et des acteurs entraîne une interdépendance et un enrichissement des tendances de consommations entre elles.

L'évolution des arbitrages de consommation s'explique par des effets de générations : les plus jeunes générations cherchent à se réaliser et valorisent les loisirs, les restaurants et les communications. Les tendances de l'image de soi des années 70 et de rassurance des années 1990 s'estompent pour être remplacées par le besoin de réalisation de soi. La montée des inquiétudes identifiées au début des années 80 diminuent depuis le début des années 2000, le consommateur aborde une nouvelle phase tournée vers la valorisation de soi qui s'exprimera selon les sensibilités de chacun par de la consommation durable, éthique, solidaire, locale, en priorité dans le secteur du loisir ou encore de la virtualité. Ainsi, en période de crise, les dépenses de loisirs n'ont pas diminué alors qu'elles avaient reculé en 1993. Les marchés du bio résistent. Les ventes sur Internet ralentissent à peine. La réalisation de soi apparaît sous de nouvelles formes notamment avec le retour du « faire soi-même » dans la cuisine.

## **BIBLIOGRAPHIE**

BATTISTI M., MUET F., 2007, « Journée d'étude ADBS. La documentation Web 2.0 : mettre l'utilisateur au cœur des services », Documentaliste-sciences de l'information vol n°44, pp. 322-326, avril-mai 2007.

BEAUDOUIN V. et COLLIERIE DE BORELY A. 1994. Le plaisir d'acheter n'a pas disparu, CRÉDOC, Consommation et modes de vie, n°80

CARTON A., 2004. La participation du consommateur dans la réalisation de l'offre : coproduction, un enjeu définitoire, EREM – IAE de Lille.

CARTON A., 2008. « L'expérience de coproduction par le consommateur : le cas des meubles en kit, Acte des 13èmes Journées de Recherche en Marketing », CERMAB.

CHABLOZ N., 2007, « Le malentendu. Les rencontres paradoxales du tourisme solidaire », Actes de la recherche en sciences sociales n°170, 2007/5.

CHAVAGNEUX C., 2008, « Peut-on être consommateur et citoyen ? », L'économie politique n°39 pp.5-20, juillet 2008.

CHEssel M-E., 2003. « Aux origines de la consommation engagée : la ligue sociale d'acheteurs (1902-1914) », Vingtième siècle. Revue d'histoire n°77 pp.95-108, Janvier-mars 2003.

COACH OMNIUM, 2009, « Les touristes réclament du développement durable dans les hôtels », août 2009.

COCHOY F., 2008, « Faut-il abandonner la politique aux marchés ? Réflexions autour de la consommation engagée », Revue Française de socio-économie, pp.107-129, n°1, janvier 2008.

COHEN D., (dir.), 2009. Sortie de crise : vers l'émergence de nouveaux modèles de croissance ?, Centre d'analyse stratégique, octobre 2009.

CROUTE P., DELPAL F., HATCHUEL G., 2006, « Représentation et pratiques de la consommation engagée : évolution 2002-2006 », Cahier de Recherche du CRÉDOC, n° 231.

DE GAULEJAC V., 2009. Qui est "je"?, Seuil.

DELOITTE, 2009, « Noël 2009 : le rebond ? », Novembre 2009.

DESJEUX D., 2003, in Sociétés, consommation et consommateurs, L'Harmattan.

DU TERTRE C., 2008, « Économie servicielle et performance : de nouveaux enjeux de régulation », ATEMIS GERME, Octobre 2008

DUBUISSON-QUELLIER S., 2009, La consommation engagée, Presses de la FNSP.

DUJARIER M.-A., 2008, Le travail du consommateur, La découverte.

HÉBEL P., FAUCONNIER N., DAVID M. 2005, La nouvelle sensibilité des consommateurs aux prix, CRÉDOC, Cahier de Recherche n°C215.

- HÉBEL, P. 2009. « Le retour du plaisir de cuisiner », lettre Consommation et Mode de Vie, n°220, CRÉDOC.
- LEHUÉDÉ F., 2009. « L'Internet participatif redonne confiance aux consommateurs », lettre Consommation et Mode de Vie n°222, CRÉDOC.
- LICHENSTEIN R. NETEMEYER G. and BURTON S. 1990. "Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: An acquisition – transaction Utility Theory Perspective" *Journal of Marketing*, 54, 54-67.
- LIPOVETSKY G., 2009, *Le bonheur paradoxal: essai sur la société d'hyperconsommation*, 2ème édition, Gallimard.
- MASLOW, A.H. 1987. *Motivation and personality*, 3ème édition, New-York, Harper Collins Publishers.
- MOATI P., 2009, *L'économie des bouquets : les marchés de solutions dans le nouveau capitalisme*, Edition de l'Aube.
- PRAS B., 2008, « Marketing et crise. Entre réponses de fond et le marketing de la crise », *Revue française de gestion* n°193, pp. 43-50.
- RECOURS F., HEBEL P., BERGER R., 2008, Effets de générations, d'âge et de revenus sur les arbitrages de consommation , *Cahier de recherche du CRÉDOC*, n° 258.
- RIFKIN J., 2000, *L'âge de l'accès*, La Découverte poche.
- SEGUETTE M, 2004, *L'essor de la consommation citoyenne traduit-il un retour des préoccupations d'ordre holiste dans la consommation ?* *Cahier de Recherche* n°204, CRÉDOC.
- SIMONSON, ITAMAR, CARMON, O'CURRY, 1994. Experimental evidence of the negative effect of product features and sales promotions on brand choice, *Marketing Science*, 13(1), 1994, pp 23-39.
- SMITH N. C., 1990, *Morality and the market*, Routledge.
- TILLINAC J., 2006, « Le web 2.0 ou l'avènement du client ouvrier », *Quarderni vol n°60 n°1* pp. 19-24.
- TNS SOFRES, 2008, « Web 2.0. : de nouvelles frontières pour la communication corporate ? »,
- TNS SOFRES, 2009, « Consommer autrement pour consommer mieux », étude pour Totem Insight
- TNS SOFRES, 2009, « Les Français et le tourisme responsable », étude réalisée pour Voyage-sncf.com et Routard.com.
- VAN NIEL J., 2007, « Economie de fonctionnalité : définition et état de l'art », Thèse Université de Troyes et Université de Lausanne, mai 2007
- WEBSTER F.E., 1975, « Determining the characteristics of socially responsible consumer », *Journal of Consumer Research*, 2.

ZACKLAD M., 2007, « L'économie de fonctionnalité encastrée dans la socio-économie des transactions coopératives : dynamique servicielle et fidélisation soutenable », Université de Troyes CNRS, 2007

## ANNEXES : TRIS A PLAT DE L'ENQUÊTE CONSOMMATION (2009)

L'enquête a été réalisée par téléphone au mois de juin 2009 auprès de 1059 individus représentatifs de la population française âgée de 18 ans et plus résidants en France métropolitaine.

Bonjour Madame, Monsieur, je suis ..... du CRÉDOC. Nous réalisons une enquête nationale sur la consommation. Puis-je vous poser quelques questions ?

### Conjoncture économique, moral et consommation

#### A1. Pensez-vous que vos conditions de vie vont s'améliorer ou se détériorer au cours des cinq prochaines années ?

- vont beaucoup s'améliorer ..... 7%
- vont un petit peu s'améliorer ..... 22%
- vont rester semblables ..... 28%
- vont un petit peu se détériorer ..... 24%
- vont beaucoup se détériorer ..... 16%
- ne sait pas ..... 4%

#### A2. Laquelle des affirmations suivantes vous semble décrire le mieux la situation financière actuelle de votre foyer ?

- Vous avez pris un (ou plusieurs) crédits pour arriver à boucler votre budget ..... 7%
- Vous vivez un peu sur vos réserves ..... 13%
- Vous bouclez juste votre budget avec vos revenus ..... 42%
- Vous arrivez à mettre un peu d'argent de côté ..... 34%
- Vous arrivez à mettre pas mal d'argent de côté ..... 3%
- Ne sait pas ..... 1%

#### A3. Pour chacun des sujets suivants, pouvez-vous me dire s'il vous préoccupe beaucoup, assez, un peu, pas du tout ?

	Beaucoup	Assez	Un peu	Pas du tout	Ne sait pas
Les tensions internationales	23%	22%	34%	19%	1%
La dégradation de l'environnement	57%	20%	18%	4%	0%
La pauvreté en France	61%	19%	16%	3%	0%
La pauvreté dans le monde	55%	19%	20%	5%	0%
Le chômage	67%	18%	12%	3%	0%
Le sida	45%	22%	23%	10%	1%
La grippe A	23%	19%	32%	26%	1%

#### B1. Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies...

- |   | Oui | Non | NSP |
|---|-----|-----|-----|
| ▪ en consommant moins ..... 24%                   | 75% | 1%  |     |
| ▪ en achetant moins cher ..... 38%                | 61% | 1%  |     |
| ▪ En achetant des produits d'occasion ..... 24%   | 75% | 2%  |     |
| ▪ En achetant des produits sur Internet ..... 28% | 70% | 2%  |     |

**B2. Pour vous consommer, c'est :**

- Une nécessité ..... 45%
- Un plaisir ..... 9%
- Les deux ..... 45%
- Ne sait pas ..... 1%

**B3. Je vais vous citer plusieurs phrases concernant la crise économique actuelle de la consommation. Pour chacune d'entre elles, vous me direz si vous êtes tout à fait, assez, peu ou pas du tout d'accord.**

	<b>Tout à fait</b>	<b>Assez</b>	<b>Un peu</b>	<b>Pas du tout</b>	<b>NSP</b>
C'est inquiétant	46%	36%	14%	4%	0%
Ca permet de payer les produits à leur juste prix	8%	18%	13%	58%	4%
Ca va durer encore longtemps	42%	32%	12%	8%	5%
C'est fini, la consommation est repartie comme avant	3%	5%	10%	80%	2%

**B4. Avez-vous au cours de ces six derniers mois décidé de reporter un achat important (téléviseur, automobile, etc...) ?**

- oui ..... 40%
- non ..... 60%
- ne sait pas ..... 0%

**Filtre si oui**

**B5. Pensez-vous qu'au cours des prochains mois :**

- vous effectuerez cet achat ..... 21%
- vous le reporterez à nouveau ..... 72%
- ne sait pas ..... 7%

**B6. Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si vous personnellement, elle vous incite (beaucoup, assez, un peu, pas du tout) à acheter un produit.**

(passer en ordre aléatoire)

	Beaucoup	Assez	Un peu	Pas du tout	Ne sait pas
La marque vous inspire confiance	26%	31%	21%	22%	0%
Le produit porte un label de qualité	35%	35%	19%	10%	1%
Le fabricant du produit soutient financièrement une cause humanitaire (ex. : lutte contre la faim dans le monde)	22%	31%	26%	20%	1%
Le produit a des garanties écologiques	38%	32%	20%	10%	0%
Le produit est fabriqué en France	48%	26%	15%	10%	0%
Le produit comporte une innovation technologique	13%	25%	29%	32%	1%
Le produit présente des garanties d'hygiène ou de sécurité	52%	29%	13%	6%	1%
Le prix est compétitif	45%	31%	15%	8%	1%
Le produit est fabriqué dans votre région	39%	25%	17%	18%	1%
Le produit est fabriqué par une entreprise soucieuse du droit des salariés	41%	28%	17%	12%	1%

**B7. Est-ce qu'à votre avis, les produits « premiers prix » sont, par rapport aux produits de marque connue :**

- de meilleure qualité.....2%
- de qualité égale ..... 50%
- de moins bonne qualité..... 43%
- ne sait pas ..... 4%

**B8. Est-ce qu'à votre avis, les produits « marques distributeurs » sont, par rapport aux produits de marque connue :**

- de meilleure qualité.....4%
- de qualité égale ..... 73%
- de moins bonne qualité..... 19%
- ne sait pas ..... 5%

**B9. Vous arrive-t-il d'effectuer des achats sur un coup de tête ?**

- oui..... 54%
- non..... 46%

**B10. Pour vos achats alimentaires, profitez-vous des offres promotionnelles (rabais, coupons, échantillons gratuits...) ?**

- souvent ..... 33%
- de temps en temps ..... 35%
- rarement ..... 17%
- jamais..... 14%
- ne sait pas ..... 0%

**B11. Est-ce que vous planifiez plusieurs mois à l'avance ?**

	... de vos vacances	... des gros achats (nouveau véhicule, équipement ménager...)
<b>Le budget...</b>	Oui ..... 37% Non..... 62% Ne sait pas..... 2%	Oui ..... 58% Non..... 41% Ne sait pas ..... 1%
<b>Les dates...</b>	Oui ..... 48% Non..... 51% Ne sait pas..... 0%	Oui ..... 40% Non..... 59% Ne sait pas ..... 1%

**B12. Pensez-vous que vous aurez tendance, dans les années qui viennent, à consacrer une part plus importante de votre revenu à mettre de l'argent de coté ?**

- oui..... 50%
- non..... 48%
- ne sait pas ..... 3%

**B13. Et pour 2009 en particulier, cherchez-vous d'abord...**

- à accroître votre épargne par peur de l'avenir ..... 24%
- à maintenir votre niveau de vie en puisant si nécessaire dans votre épargne ..... 61%
- autre ..... 13%
- ne sait pas ..... 2%

**B14. Si vous deviez choisir entre plus d'argent et plus de temps libre, que choisiriez-vous ?**

- plus d'argent ..... 62%
- plus de temps libre..... 34%
- ne sait pas ..... 5%

## Renseignements sociodémographiques

### 1. Sexe

Homme .....	48%
Femme .....	52%

### 2. Quel âge avez-vous ?

En clair : .....	
18 à 24 ans .....	12%
25 à 34 ans .....	18%
35 à 44 ans .....	19%
45 à 54 ans .....	17%
55 à 64 ans .....	12%
65 et plus .....	22%



### 3. Vivez-vous seul, en couple ou chez vos parents ?

Seul(e) avec enfant .....	5%
Seul(e) sans enfant .....	24%
En couple avec enfant .....	35%
En couple sans enfant .....	29%
Avec vos parents .....	6%
Avec l'un de vos parents .....	2%

### 4. Combien de personnes vivent actuellement dans votre foyer, y compris vous-même ?

Une personne .....	23%
Deux personnes .....	32%
Trois personnes ou plus .....	45%

### 5. Quel est le diplôme d'enseignement général ou technique le plus élevé que vous avez obtenu ?

Sans diplôme ou CEP ou Brevet des collèges .....	19%
CAP, BEP, BEPC .....	24%
Bac général, professionnel ou technique .....	21%
BTS, DUT, DEUG, Bac + 2 .....	12%
Licence, maîtrise, .....	11%
Diplômés d'un 3 <sup>ème</sup> cycle universitaire, Bac + 3 ans et plus .....	9%
Autre .....	3%

### 6. Êtes-vous, vous ou le foyer auquel vous appartenez ?

En accession à la propriété .....	7%
Propriétaire .....	53%
Locataire ou sous locataire .....	33%
Logé gratuitement .....	6%
Autre .....	1%

### 7. Actuellement, travaillez-vous ?

Oui .....	51%
Non .....	49%

### 8. Quelle est votre situation ?

A la recherche d'un emploi ayant déjà travaillé .....	10%
A la recherche d'un premier emploi .....	3%
Retraité .....	45%
Femme au foyer .....	14%
Autres inactifs .....	26%

**9. Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?**

En clair (postcodé) : .....	
Agriculteurs exploitants.....	2%
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise ou indépendants .....	4%
Cadres supérieures et professions libérales .....	7%
Professions intermédiaires .....	11%
Employés.....	16%
Ouvriers .....	15%
Retraités.....	24%
Autres inactifs .....	22%

*Pour pouvoir analyser les résultats de cette enquête, nous avons besoin d'avoir quelques renseignements sur vos revenus. Ils resteront bien sûr tout à fait confidentiels et anonymes. Quel est le revenu mensuel de votre foyer (tous revenus confondus : prestations sociales, allocations, pensions, etc.) après cotisations sociales et avant impôts ?*

**10. Je vous propose des tranches dans lesquelles vous pouvez vous situer :**

Moins de 750€ (moins de 5 000 Francs) .....	5%
De 750€ à 1 220€ (De 5 000 à 8 000 Francs) .....	12%
De 1 220€ à 1 830€ (De 8 000 à 12 000 Francs) .....	23%
De 1 830€ à 3 660€ (De 12 000 à 24 000 Francs).....	36%
De 3 660€ à 5 490€ (De 24 000 à 36 000 Francs).....	10%
Plus de 5 490€ (Plus de 36 000 Francs) .....	5%
Ne sait pas, Non réponse.....	10%

**11. Taille d'agglomération**

Commune rurale .....	26%
Unité urbaine de moins de 20 000 habitants.....	16%
Unité urbaine de 20 000 à 99 999 habitants .....	13%
Unité urbaine de 100 000 à 199 999 habitants .....	7%
Unité urbaine de plus de 200 000 habitants .....	21%
Banlieue parisienne .....	17%

**12. Région**

Région parisienne.....	20%
Bassin Parisien .....	18%
Nord .....	7%
Est.....	9%
Ouest .....	13%
Sud-ouest .....	11%
Centre Est.....	12%
Méditerranée .....	12%

## **LISTE DES GRAPHIQUES**

Graphique 1 : Pour vous consommer, c'est .....	5
Graphique 2 : Comparaison des croissances en euros constants des postes de consommation en 1993 et en 2008 .....	6
Graphique 3 : Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si vous personnellement, elle vous incite (beaucoup, assez, un peu, pas du tout) à acheter un produit.....	7
Graphique 4 : Évolution du PIB (trimestre à trimestre).....	13
Graphique 5 : Évolution du pouvoir d'achat des ménages par unité de consommation depuis 1961.....	14
Graphique 6 : Évolution de la consommation et taux d'épargne .....	15
Graphique 7 : Évolution des encours de crédit à la consommation en milliards d'euros.....	16
Graphique 8 : Indice de confiance des ménages et variation annuelle du nombre de chômeurs .....	17
Graphique 9 : Opinions sur le niveau de vie, sur l'épargne, le chômage et les achats importants.....	19
Graphique 10 : Pensez-vous que vos conditions de vie vont s'améliorer ou se détériorer au cours des cinq prochaines années ?.....	19
Graphique 11 : Quelle est parmi ces phrases celle qui décrit le mieux la situation financière de votre foyer actuellement ? .....	20
Graphique 12 : Si vous deviez choisir entre plus d'argent et plus de temps libre, que choisiriez-vous ?.....	21
Graphique 13 : Pour chacun des sujets suivants, pouvez-vous me dire s'il vous préoccupe beaucoup, assez, un peu pas du tout ? .....	21
Graphique 14 : Évolution des prix et opinion sur l'évolution des prix.....	22
Graphique 15 : Pour vous consommer, c'est .....	22
Graphique 16 : Comparaison des prix .....	24
Graphique 17 : Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si elle vous incite personnellement (beaucoup, assez, un peu, pas du tout) à acheter un produit. » - Réponses « beaucoup et assez » .....	25
Graphique 18 : Variation de la croissance de part de marché des enseignes hard discount entre 2003 et 2009 .....	25
Graphique 19 : À votre avis, par rapport aux produits de marque connue, est-ce que les produits de premier prix sont .....	26

Graphique 20 : Pour vos achats courants de produits alimentaires et produits d'entretien, profitez-vous des offres promotionnelles (rabais, coupons, échantillons gratuits, suppléments de produits gratuits, ...) .....	27
Graphique 21 : « Pour vos achats vestimentaires, attendez-vous les soldes ? » .....	28
Graphique 22 : Évolution du Chiffre d'affaires de Tupperware France entre 2001 et 2008 en Millions d'euros.....	29
Graphique 23 : Vous arrive-t-il de marchander auprès des vendeurs ?.....	30
Graphique 24 : Depuis le début de l'année avez-vous l'impression d'avoir fait des économies ? .....	31
Graphique 25 : Avez-vous déjà recherché des avis de consommateurs sur internet ?.....	32
Graphique 26 : Lors de votre dernier achat d'un appareil d'électronique grand public, pour choisir le type de produit qui correspondait à vos besoins, où avez-vous cherché de l'information ? 4 sources d'information possibles. ....	33
Graphique 27 : Si je vous dis : « Grâce à Internet, vous avez plus de pouvoir face aux marques », êtes-vous tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord avec cette phrase ?.....	33
Graphique 28 : Avez-vous au cours des 6 derniers mois décidé de reporter un achat important (réponse oui) .....	35
Graphique 29 : Ces derniers mois, est-ce que vous faites des achats sur coup de tête : plus que d'habitude, autant que d'habitude, moins que d'habitude ? .....	36
Graphique 30 : Est-ce que vous planifiez plusieurs mois à l'avance ?.....	37
Graphique 31 : Comparaison des croissances en euros constants des postes de consommation en 1993 et en 2008 .....	37
Graphique 32 : La réalisation de soi, valeur dominante de l'immatériel de consommation.....	42
Graphique 33 : Pyramide de Maslow inversée .....	44
Graphique 34 : Répartition des dépenses de consommation .....	48
Graphique 35 : Part des dépenses participant de la réalisation de soi par grand poste.....	49
Graphique 36 : Diffusion de la consommation engagée entre 2002 et 2006 .....	50
Graphique 37 : Pourcentage d'individus ayant déjà boycotté un produit précis comparé selon leurs divers critères d'appartenance sociale (2006).....	53
Graphique 38 : Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si vous personnellement, elle vous incite (beaucoup, assez, un peu, pas du tout) à acheter un produit ? (Réponses : beaucoup+assez).....	54
Graphique 39 : seriez-vous prêts pour vos prochaines vacances, à partir dans le cadre d'un voyage responsable en France ou à l'étranger ? .....	55

Graphique 40 : Lorsque vous achetez un gros équipement qui consomme beaucoup d'énergie, du type voiture, chaudière, gros équipement ménager, quelle information, parmi celles-ci, est pour vous la plus importante ?.....	57
Graphique 41 : Évolution du taux de multi-équipement des ménages selon la profession.....	61
Graphique 42 : Si je vous dis, aujourd'hui, l'important c'est de pouvoir utiliser un produit plus que de le posséder, êtes-vous tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord avec ces phrases ? .....	62
Graphique 43 : Comparaison entre 2007 et 2009 de la proportion de Français ayant participé à des échanges de produit d'occasion sur internet .....	62
Graphique 44 : Si je vous dis, vous avez déjà acheté un produit neuf en envisageant la possibilité de le revendre d'occasion par la suite, êtes-vous tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord avec ces phrases ?.....	63
Graphique 45 : Pensez-vous acheter des produits d'occasion pour en faire des cadeaux ? ....	64
Graphique 46 : Représentation schématique de la coproduction.....	66

## **LISTE DES TABLEAUX**

Tableau 1 : Évolution des composantes du revenu disponible .....	14
Tableau 2 : Comparaison des croissances des postes de consommation en euros constants selon la durabilité en 1993 et en 2008 .....	34