

Les tendances de consommation

Synthèse par Geoffroy Bing – Nova7

Février 2010



Cette synthèse présente, sous forme de fiches illustrées, quelques grandes tendances qui marquent l'évolution de la société de consommation. Ces tendances sont appréciées sous un angle large. Elles englobent aussi bien les attitudes et les comportements du consommateur, l'appareil commercial et de distribution que les stratégies marketing sous-jacentes.

Il ne s'agit pas ici de livrer une analyse macro-économique de la consommation mais d'explorer, au moyen de tendances, les signaux qui annoncent une évolution dans notre manière de consommer.

Sommaire :

Introduction	2
Tendance 1 : La substitution du service au produit.....	3
Tendance 2 : le développement du e-commerce	5
Tendance 3 : retour à des services de base, la « simplicité volontaire »	7
Tendance 4 : l'achat responsable, le consomm'acteur	9
Tendance 5 : la consommation expérientielle	11
Tendance 6 : la consommation identitaire	13
Tendance 7 : la proximité	15

GRANDLYON
communauté urbaine

Direction de la Prospective et du Dialogue Public
20 rue du lac – 69003 LYON
www.millenaire3.com

Est-on en train de sortir de la société de consommation ? Difficile à croire lorsque l'on constate que chaque Français est soumis quotidiennement à quelques 400 stimuli publicitaires émanant des grands médias, des espaces publics, des vitrines de magasins ou d'Internet. Difficile à croire également lorsque l'on observe que nos volumes de consommation ne cessent de croître depuis 50 ans (ils ont été multipliés par trois). La consommation apparaît comme un élément des relations sociales dans nos sociétés. C'est ce qui est analysé par Jean Baudrillard dans la "La Société de consommation".

Il semblerait que la quête de satisfaction de nos besoins à jamais inassouvis nous ait fait passer de la société de consommation (emblématique des Trente Glorieuses pendant lesquelles les ménages se sont considérablement équipés en produits ménagers, automobile et tournés progressivement vers les loisirs) à une « société de surconsommation » qui se heurte frontalement à la pénurie croissante des ressources. Les réflexions actuelles portant sur la recherche d'indicateurs de développement durable poursuivent l'objectif, outre de mesurer, d'infléchir nos comportements de consommation vers plus de durabilité. Car fondamentalement, consommation signifie « *action de faire des choses un usage qui les détruit ou les rend ensuite inutilisables* » (définition du Petit Robert 2007). La destruction est consubstantielle de la consommation. Telle est la quadrature du cercle.

D'autres diront que notre propension à consommer est révélatrice d'une société en perte de sens, de repères et qui ne trouve, à travers la consommation, qu'un moyen de conjurer ses peurs et ses angoisses face à l'avenir. La société de consommation s'apparente de plus en plus à la « *société de consolation* » comme le dirait Robert Rochefort. A charge aujourd'hui pour les industriels, les commerçants et les distributeurs de réenchanter une existence en perte de repères. Le *divertissement*, au sens pascalien, est un des ressorts fondamentaux de notre société de consommation. C'est aussi la marque d'un constat récent qui pénètre progressivement la société, à savoir que l'accession au bonheur par la consommation est un mythe.

Les tendances que nous décrivons ci-après sont révélatrices des contradictions qui animent aujourd'hui l'évolution de la société de consommation.

D'un côté, subsistent des moteurs très puissants de la consommation : la recherche d'expériences plaisantes, singulières, le besoin croissant d'affirmer son identité à travers la consommation, la rationalisation des moyens et occasions de consommer qui simplifient et donc encouragent l'acte de consommer.

De l'autre, des tendances qui, à l'inverse, signent un changement profond d'attitude face à l'avenir et à la société. Ce changement se traduit par des comportements nouveaux vis-à-vis de la consommation, et qui commencent à se concrétiser : consommation responsable, raisonnée et éthique. Le consommateur n'est plus un simple portefeuille mais un individu mu par des valeurs et des principes qui orientent ses choix. Le consommateur-entrepreneur (formule de Robert Rochefort) est devenu exigeant, informé et responsable. L'accumulation n'est plus un objectif en soi. Tout pousse à croire que ces tendances relèvent d'un nouveau paradigme de la consommation qui annonce peut-être un changement profond de notre société.

Tendance 1 : La substitution du service au produit

Principe :

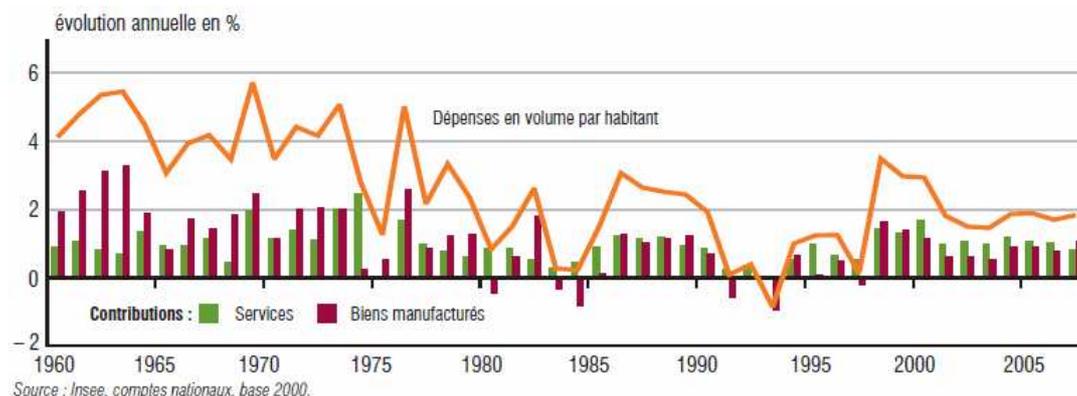
La relation aux objets change. La notion de propriété évolue. Il y a des produits qui sont tellement chers que nous hésitons à les acheter pour la valeur d'usage qu'ils représentent et au vu de leur caractère éphémère. L'usage et la jouissance deviennent plus importants que la possession.

La possession est de plus en plus assimilée à des coûts d'entretiens, d'assurance, de revente auxquels s'ajoute une rapide obsolescence des objets.

Acheter n'est donc plus le seul mode d'accès à la consommation. Les consommateurs veulent aujourd'hui l'usage sans l'usure.

Philippe Moati parle d'une « économie des effets utiles », c'est-à-dire une économie qui se décentrerait du produit vers l'usage et l'expérience. Les économistes désignent par cette tendance l'avènement d'une « économie de la fonctionnalité ».

L'analyse des volumes de consommation depuis 50 ans confirme la montée en puissance de la part des services dans la consommation au détriment des produits manufacturés. Le graphique ci-dessous présente les dépenses de consommation et la contribution des biens manufacturés et des services à la consommation :



Au-delà d'une analyse globale de la répartition biens manufacturés/services dans la structure de consommation, nous soulignons ici que d'autres types de services viennent aujourd'hui se substituer à la consommation traditionnelle de biens manufacturés et transforment peu à peu notre manière de consommer.

Exemples illustratifs de l'économie de la fonctionnalité :

- De nouveaux commerces axés sur la valorisation des usages, la réparation et le recyclage des objets voient le jour. L'économie de la fonctionnalité valorise en effet le principe du recyclage des objets.
- Les services de location vont se multiplier à l'avenir, de plus en plus d'objets seront mis en location plutôt qu'à la vente (exemple : Papershine)
- La grande distribution traditionnelle héritée du fordisme et de la consommation de masse de produits manufacturés est déjà contrainte de revoir son modèle et de proposer plus de services (comme la location de voiture par exemple)
- L'offre urbaine de service se pense de plus en plus dans une logique de fonctionnalité et offre un compromis intéressant conciliant tout à la fois services individuels et collectifs (exemple : Autolib')



Demain des services de réparation et de location de matériel d'occasion



Autolib' où l'usage prime sur la propriété



La location envahit la grande distribution



Louer un livre, c'est déjà possible !

Ressources :

- La consommation des ménages depuis cinquante ans, édition 2009, INSEE
- L'économie des bouquets : Les marchés de solutions dans le nouveau capitalisme, par Philippe Moati, Editions de l'Aube, La Tour d'Aigues, 2008,

Tendance 2 : le développement du e-commerce

Principe :

La croissance du e-commerce est exponentielle : la consommation en ligne progresse dix fois plus vite que la consommation en magasin hors produits alimentaires. Au premier trimestre 20, les dépenses sur Internet en France ont atteint 5,5 Mia€ (source FEVAD).

Précisons tout de même que le tourisme et le high tech représentent aujourd'hui les 2/3 des ventes sur Internet.

La généralisation de la connection à haut débit d'une part mais aussi la liberté conférée aux consommateurs en répondant à une demande croissante d'autonomie, le refus de dépendre du bon vouloir des commerçants, de la compétence des vendeurs et des heures d'ouverture des magasins sont des facteurs déterminants du développement du e-commerce aujourd'hui. Internet permet de reprendre l'initiative dans la relation commerciale.

S'ensuit une dématérialisation des lieux d'achat sur Internet et de plus en plus sur les téléphones portables. Les magasins virtuels complètent (développement du multicanal : stratégie de distribution qui recourt à plusieurs canaux (physiques ou virtuels) de consommation) ou parfois remplacent les magasins « en dur ». La relation à l'offre est bouleversée : les boutiques virtuelles sont ouvertes à toute heure et toute l'année, les intermédiaires sont moins nombreux, les prix plus bas (pas dans tous les cas).

Il est probable que lorsque les jeunes internautes qui achètent déjà massivement des produits high tech sur Internet auront quelques années de plus, dans cinq à dix ans, et que leur consommation se fera sur l'ensemble des produits disponibles, on observera un basculement massif de la consommation traditionnelle vers la consommation en ligne.

Exemples :

- La France se distingue par la réussite de commerçants sur Internet appelés « pure players » (dont le business model repose uniquement sur le Web) : Vente privée, Rue du Commerce, etc.. Dans les autres pays, ce sont en général les distributeurs traditionnels qui sont chef de fil de la vente sur Internet.
- La distribution traditionnelle réinvente progressivement son modèle de service pour s'adapter à la nouvelle donne du commerce électronique. De plus en plus, se développe le modèle des « bricks and clics », c'est-à-dire un système de distribution reposant sur Internet mais sans les contraintes de livraison : Ooshop, Auchandrive, etc.
- Le commerce électronique permet une multiplication des relations commerciales de particuliers à particuliers (désintermédiation du commerce) et dope le marché de l'occasion : DépôtWeb est un nouveau service qui « *vous aide à vendre sur Internet* », e-Bay ou « Le Bon Coin » qui sont autant de plateformes de ventes sur Internet pour les particuliers.



La réussite de « pure players » symboles de cette nouvelle forme de commerce et singularité française



DépôtWeb est un service de courtage qui vous aide à vendre votre bien sur Internet



L'adaptation des distributeurs traditionnels à la nouvelle donne Internet avec l'émergence des « bricks and clicks » : je fais mes courses sur Internet et récupère ma marchandise sans passer par le magasin



Une désintermédiation du commerce grâce à Internet

Ressources :

- Le commerce du futur, novembre 2009, étude prospective piloté par le PIPAME (Pôle interministériel de prospective et d'anticipation des mutations économiques) et réalisé par Dia-Mart (téléchargeable sur www.industrie.gouv.fr)
- Le e-commerce en France et en Europe : la France peut-elle devenir un leader ?, Rapport initié par eBay et réalisé par EUROBRIEF, mars 2009
- La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français » du Credoc, 2009

Tendance 3 : retour à des services de base, la « simplicité volontaire »

Principe :

Cette tendance vient en réaction à la sophistication croissante et à l'hypersegmentation des produits, avec toujours plus de complexité. L'usage de certains produits est encore trop compliqué, souvent on achète des fonctionnalités qu'on n'utilisera jamais.

Les consommateurs expriment aujourd'hui un désir de simplicité, une autre relation à la consommation avec une approche sur la qualité de vie, l'essence même du produit. Les urbains sont plongés dans une temporalité qui s'accélère toujours plus, toujours connectés, où le bien être et la tranquillité passent après la consommation d'information et de flux.

La simplicité volontaire (ou encore « sobriété heureuse ») désigne une attitude dont le principe est de chercher la simplification pour améliorer sa qualité de vie. Elle pousse le paradigme de la simplification encore plus loin en érigeant la simplicité et la sobriété au rang de mode de vie. L'idée est de vivre mieux avec moins à travers un comportement d'achat raisonnable, un retour à l'utilité essentielle des objets.

La vague verte et la prise de conscience globale des problèmes planétaires alimentent cette attitude où le consommateur repositionne son acte d'achat au sein d'une sphère de sens.

Cette attitude s'inscrit également dans le constat selon lequel il n'y a pas de corrélation entre consommation et bonheur (des études le montrent).

Si la simplicité volontaire constitue aujourd'hui un mouvement social marginal, elle n'en constitue pas moins la manifestation de l'émergence de courants de pensée et de comportements en réaction avec la société de l'hyperconsommation.

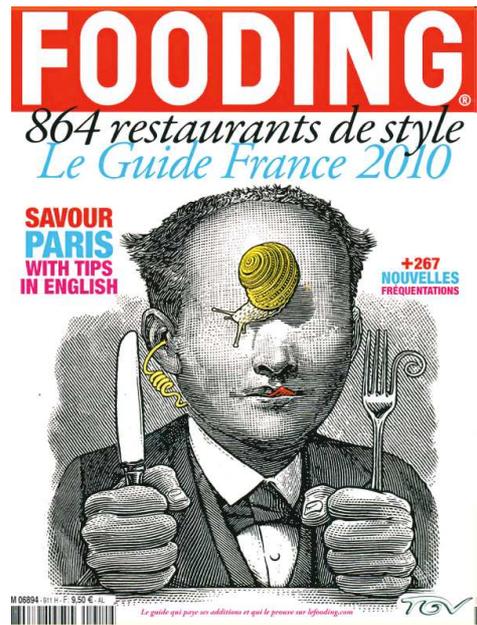
Exemples :

- Des enseignes de magasins ont déjà bien saisi la volonté de certains consommateurs de revenir à des produits simples (exemple : Uniqlo)
- Le fooding de Philippe Conticini s'inscrit bien dans cette tendance à un retour à la simplicité, aux choses simples et authentiques, à l'opposé des aliments industriels d'une part mais aussi d'une gastronomie devenue trop sophistiquée.
- L'industrie automobile propose également un retour à la simplicité. La Logane est le symbole d'un produit revenu à ses fondamentaux (c'est-à-dire rouler) et qui s'affranchit des options multiples dont le consommateurs ne veut plus
- Le Netbook : c'est un peu l'équivalent de la Logane pour les ordinateurs portables, c'est-à-dire un ordinateur configuré pour assurer les tâches essentielles de la bureautique et doté d'une connexion à Internet.



Uniqlo, 4 ou 5 types de produits uniques, seules la taille et la couleur varient.

Retour à une cuisine simple et conviviale



Pour **6200€***

Pas de technologie, juste une voiture



Dacia Logan 1.4 MPI 75 GPL

3 ANS GARANTIE
ou 100 000 km
au premier des deux
termes atteint

Le Netbook pour un retour aux fonctions basiques de l'ordinateur



Ressources :

- Mark Alan Burch, *La voie de la simplicité pour soi et la planète*, Montréal, Éditions Écosociété

Tendance 4 : l'achat responsable, le consomm'acteur

Principe :

Le consommateur devient un « consomm'acteur » : il a la capacité, grâce à ses choix d'achat, de peser sur l'offre des producteurs et donc de devenir un véritable "acteur" du marché. Il est sensible à l'éthique, l'équité du commerce ainsi qu'à la préservation de l'environnement (bio). Le consomm'acteur privilégie les entreprises qui font des efforts réels à l'égard de l'environnement, produisent « équitable » et se montrent socialement et humainement responsables.

Si la notion de consomm'acteur est issue de la sphère militante altermondialiste, elle parvient petit à petit à s'inscrire dans un cercle plus large de consommateurs qui cherchent à donner du sens à leurs activités de consommation. L'environnement et l'éthique sont les principaux moteurs de ces nouveaux comportements. Le sentiment de faire un acte d'achat responsable devient une motivation d'achat supplémentaire.

Il est difficile aujourd'hui d'apprécier la réelle transformation de l'offre qui résulte de ces nouveaux comportements. En tout état de cause, l'exigence croissante de sécurité sanitaire ainsi que la prise de conscience croissante de l'impact de notre mode de consommation sur le bien-être social et l'environnement font partie des tendances lourdes du début du 21^e siècle.

Exemples :

- Le développement des « circuits courts alimentaires » fondés sur une relation de proximité avec les producteurs vise d'une part à limiter les distances parcourues entre producteur et consommateur et d'autre part à rétablir un lien de solidarité entre les deux (dimension sociale et solidaire).
- La profusion des labels certifiant la provenance et les conditions de production des produits pour répondre au besoin de sens des consommateurs (mais attention à la surenchère marketing...)
- La pénétration des filières courtes et bio dans la distribution traditionnelle est à l'œuvre. Les enseignes de la grande distribution multiplient les référencements de produits bio ou d'origine locale.



Des enseignes spécialisées bio envahissent la ville

La distribution fait une place grandissante aux filières courtes (ci-dessous le groupement « Saveurs du Coin » dans Auchan)



Vers le rétablissement d'une solidarité ville-campagne (AMAP, marchés de producteurs, paniers, etc.) ?



Et des labels qui garantissent la provenance et les conditions de production des produits

Ressources :

- MARECHAL G., ed., 2008. Les circuits courts alimentaires, bien manger dans les territoires, Dijon, Educagri Editions,
- Représentations et pratiques de la consommation engagée, évolution 2002-2006, CREDOC, Cahier de Recherche N°231, décembre 2006

Tendance 5 : la consommation expérientielle

Principe :

Depuis les années 60-70, la consommation s'est progressivement désengagée d'une conception essentiellement utilitariste, basée sur la valeur d'usage. Selon Baudrillard, la consommation est devenue une activité de production de significations et un champ d'échanges symboliques : les consommateurs ne consomment pas les produits, mais au contraire consomment le *sens* des produits. La rationalisation des modes de consommation (la grande surface, les centres commerciaux, les multiplexes) touche ici ses limites. Cette tendance participe également de l'idée que dans une société qui a largement satisfait les besoins de base, mettre en avant la simple fonctionnalité des produits est devenu largement insuffisant. A la valeur fonctionnelle des produits, il faut ajouter aujourd'hui une valeur immatérielle, faire en sorte que la consommation soit une consommation de signes et de sens.

Le consommateur actuel cherche à vivre des immersions dans des expériences extraordinaires plutôt qu'à rencontrer de simples produits ou services. La naissance du marketing « expérientiel » est supposée répondre aux désirs existentiels du consommateur. Le recours au ressort émotif a débordé le simple produit pour investir le parcours d'achat, et notamment les circonstances et le lieu de l'achat. En créant des univers symboliques, certains concepts stores proposent aussi de véritables parcours initiatiques.

En conséquence, de nouvelles logiques de vente, apparemment irrationnelles placent le consommateur au centre d'une expérience. Palettes de couleur, mobiliers, décors et agencements de meubles sont pensés pour que le temps passé dans les boutiques soit une véritable expérience, sensuelle voire artistique. On assiste à la création d'échoppes véhiculant du sens, de lieux catalyseurs d'émotion autour d'un produit qui n'est plus l'élément central de la démarche de l'individu mais un des éléments constitutif d'une recherche expérientielle.

Exemples :

- Les boutiques Nature et Découvertes sont une référence de la notion de « fun shopping » développé par Holbrook. Dans ces magasins, tout est mis en scène de sorte que le consommateur y vit une expérience agréable : un design sonore et olfactif dans chaque partie des boutiques – encens et gouttes d'eau dans l'espace zen, herbe coupée dans l'espace jardinage...
- Le Comptoir des cotonniers a, quant à lui, créé un design olfactif propre à son réseau de boutique, vendu comme un parfum...
- Levi's Store, Niketown, sont des concepts stores qui proposent une immersion totale du consommateur dans l'univers de la marque. L'émotion et l'identification à la marque y sont exacerbées.
- Les boutiques Nespresso déclinent dans leur boutique le positionnement de luxe occupé par la marque.
- Bercy Village : l'espace urbain lui-même s'investit de plus en plus dans cette logique expérientielle à travers la reconstitution d'un temps passé, la mise en scène de valeurs

prétendument authentiques pour offrir aux visiteurs des expériences de consommation singulières.

Le concept de pop-up store (ou magasin éphémère) pour créer de la rareté et de l'exceptionnel



Les mises en scène des boutiques Nespresso ou Nature&Découverte pour proposer une expérience de consommation unique



Le ré-enchantement des lieux de consommation (ici Bercy Village)



Ressources :

- Holbrook M.B., Hirschman E.C., « The Expériential Aspects of Consumption : Consumer Fantasy, Feelings and Fun », Journal of Consumer Research, vol.9, n°2, 1982.
- Caru A. et Cova B., Expériences de consommation et marketing expérientiel, Revue française de gestion 2006/3, n°162, P.99-113
- Baudrillard J., La société de consommation, Denoël, Paris, 1970

Tendance 6 : la consommation identitaire

Principe :

La consommation identitaire résulte d'un profond mouvement d'individualisation dans les comportements de consommation. Ce mouvement, décrit par François Ascher comme tendance à voir « *les individus s'efforcer d'accroître les possibilités de s'approprier individuellement les choses, de construire individuellement les relations, de maîtriser individuellement les espaces-temps de leur vie quotidienne* » se traduit, dans la consommation, par une demande accrue de personnalisation et d'expression de soi.

Par ailleurs, la consommation a dépassé la fonction statutaire (légitimation sociale à travers la consommation : pendant des décennies les individus rêvaient de s'enrichir, de s'entourer des objets de la modernité, d'afficher un standing, de montrer aux autres qu'ils avaient « réussi ») et acquis une fonction identitaire où elle n'apparaît plus tant comme une finalité que comme un moyen de bien-vivre et de mieux-être. Les actes d'achat deviennent plus réfléchis et intériorisés. La consommation ne porte pas que sur des objets, mais aussi sur de l'imaginaire: on n'achète pas seulement un vêtement pour être couvert, mais aussi pour être reconnu, admiré ou accepté. Cette composante imaginaire et sociale, Robert Rochefort l'appelle " *composante immatérielle* ".

La fonction identitaire de la consommation conduit les marques à proposer tout type d'offres aidant le consommateur à se construire son identité, à exprimer l'image qu'il veut renvoyer de lui-même. La consommation devient un vecteur important de l'expression de soi. On parle aussi de « customization ».

On assiste dès lors à l'émergence du paradigme de la consommation du « sur-mesure de masse », pratique qui consiste à proposer un produit de consommation relativement courant créé sur mesure en fonction des caractéristiques et préférences de chaque acheteur.

Plus fondamentalement, la relation client-entreprise se voit transformée (en particulier sous l'impulsion d'Internet) par la possibilité qui est donnée aux consommateurs d'agir directement sur l'une des composantes d'un produit ou service. De plus en plus, c'est le consommateur qui crée sa propre demande et l'entreprise qui fait en sorte d'y répondre.

Exemples :

- Nike propose un site qui permet de créer sa basket originale en choisissant les couleurs- base, languette, talon, lacets, semelle- et d'y ajouter une inscription originale, un « ID », pour parachever l'originalité de l'oeuvre ou la marque
- Uranium a lancé un jean high-tech communicant et personnalisable (équipé d'écran lumineux sur lequel l'individu peut faire défiler des images, des messages ou des animations téléchargeables et affichables selon son humeur)
- La multiplication des accessoires pour portables afin de personnaliser l'objet (façades, sonneries, etc.)

- Internet contribue énormément à l'avènement de la consommation sur mesure grâce à une relation directe entre le consommateur et l'entreprise. Le sur-mesure permet l'expression de valeurs identitaires et singulières chez le consommateur qui tente de s'affranchir de la banalité des produits de consommation (ici www.fabriquemoi.com)



Nike propose aux consommateurs de personnaliser eux-mêmes leurs baskets



La personnalisation du téléphone portable, objet identitaire par excellence chez les jeunes



Internet a profondément accéléré la tendance au sur-mesure (ici www.fabriquemoi.com)

Ressources :

- Francoscopie 2010, Tout sur les Français, par Gérard Mermet, Larousse, 2010.
- Robert Rochefort, La société des consommateurs, éd. Odile Jacob

Principe :

Le retour à de nouvelles formes de proximité semble traduire une tendance sociétale lourde de la société de consommation. La perte d'attrait pour le gros, le moderne, l'impersonnel, le générique et le goût retrouvé pour l'humain, le petit, le proche et le spécifique (comme nous l'avons vu plus haut) annonce une forme de rupture (non pas radicale) avec les modèles de commerce dominants jusque là et incarnés (en France en particulier) par l'hypermarché de périphérie.

De nouveaux concepts de petites et moyennes surfaces, implantées en milieu urbain voient le jour. Le vieillissement de la population, mariage tardif et éclatement de la famille traditionnelle centrée sur le couple avec enfants sont autant de facteurs qui jouent en faveur d'une relocalisation des commerces en centre-ville.

Au-delà de la distribution, c'est tout un ensemble de services de proximité qui devraient voir le jour à l'avenir. Le rétablissement d'une relation humaine dans l'univers de la consommation en sera certainement une composante forte. Des métiers seront réinventés en fonction d'un environnement proche, des besoins des gens et des manques en terme de services (femmes de ménage, aides ménagères, nettoyage de bureaux, gardes d'enfants, baby sitting, jardinier ou homme à tout faire pour tous travaux ou prestations de services à domicile).

Exemples :

- La grande distribution a bien compris son intérêt à renouer avec la proximité et décline les concepts urbains :
 - A Paris République, le groupe Casino, en partenariat avec Relay, a ouvert récemment un magasin test de proximité urbaine, baptisé Chez Jean. Sur une superficie de quelque 300 m², ce convenience store à la française aura pour vocation d'être « cafetier et épicier ». En clair, l'objectif est de répondre aux besoins quotidiens d'une clientèle de proximité : produits de restauration, plats cuisinés, épicerie, mais aussi services – presse, distributeurs de billets ou ventes de fleurs par exemple. Le magasin sera ouvert sept jours sur sept, de 7 à 23 heures.
 - Et également « Carrefour City » et « U Express »
- La proximité s'établit également à travers la quête d'une relation plus directe entre le consommateur et le distributeur, soulignant la volonté d'une « réhumanisation » de l'acte de consommation.



Le retour à un commerce de proximité de centre-ville



Le désir de proximité s'exprime aussi à travers la quête d'un contact direct avec les producteurs

Ressources :

- MARECHAL G., ed., 2008. Les circuits courts alimentaires, bien manger dans les territoires, Dijon, Educagri Edition.
- Le commerce du futur, novembre 2009, étude prospective piloté par le PIPAME (Pôle interministériel de prospective et d'anticipation des mutations économiques) et réalisé par Dia-Mart (téléchargeable sur www.industrie.gouv.fr)
- Un commerce pour la ville, Rapport au Ministre du Logement et de la Ville, par Robert Rochefort, Février 2008