

SYNTHÈSE

L'observatoire des consommations émergentes

Évolution des tendances de consommation

L'année 2012 a été marquée par un recul historique du pouvoir d'achat des ménages (-0,9 % selon l'INSEE) qui a entraîné celui de la dépense de consommation. Le frémissement observé en 2013 ne suffira pas à combler le manque à gagner. Le budget des consommateurs est donc sous tension. Mais en réalité, voici près de 10 ans que les Français sont nombreux à déclarer ressentir un recul de leur niveau de vie. Quelle que soit la réalité du phénomène, le sentiment d'appauvrissement conduit à la révision des habitudes de consommation. Les arbitrages se font plus sévères ; les dépenses qui, hier, auraient été engagées de manière quasi-automatique font désormais souvent l'objet de délibérations. Ce surcroît de « réflexivité » des consommateurs est en outre encouragé par une certaine prise de conscience des conséquences sociétales et environnementales des actes de consommation. L'Observatoire des pratiques de consommation émergentes, mis en place en 2012, vise à appréhender le rapport des Français à la consommation, à mesurer la manière dont évoluent leurs comportements et leur degré d'engagement dans des formes de consommation qui s'écartent du modèle marchand ordinaire et qui sont, par ailleurs, très mal couvertes par les statistiques officielles.

La vague 2013 de l'Observatoire s'étend à de nouvelles pratiques de consommation collaborative et révèle des évolutions significatives.

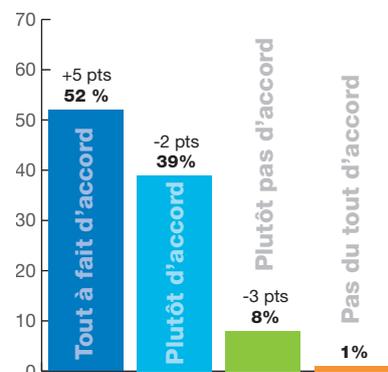
Un rapport à la consommation ambigu

Le rapport des Français à la consommation est teinté d'ambiguïté. Si la consommation est « avant tout une nécessité » pour 48 % des individus interrogés, pour 52 % elle est « avant tout un plaisir »... On aurait tort cependant d'en déduire que les consommateurs se répartissent entre les « pro » et les « anti » conso. En réalité, c'est chaque consommateur qui témoigne d'une certaine ambivalence dans son rapport à la consommation. Ainsi, 9 répondants sur 10 considèrent qu'on y accorde trop d'importance dans la société contemporaine. Cette critique s'accompagne pour 78 % d'entre eux du constat que « les gens passent trop de temps à gagner de l'argent plutôt que de profiter de la vie ». Et pourtant... 85 % des personnes interrogées s'accordent à trouver que la consommation est essentielle à la croissance de l'économie et à l'emploi et, à 71%, que consommer contribue directement au bonheur.

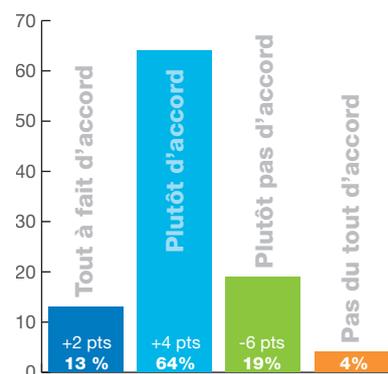
Cette ambiguïté se retrouve dans la manière dont les Français appréhendent les acteurs de l'offre : marques, enseignes, commerçants... Par exemple, ils sont quasi-unanimes à croire que les fabricants conçoivent délibérément des produits destinés à s'user ou à tomber en panne rapidement (la fameuse « obsolescence programmée »). A 70 %, ils estiment que les produits de marque sont généralement plus chers sans réels bénéfices pour les consommateurs. Et pourtant, dans les mêmes proportions, ils s'accordent sur l'idée que les marques constituent en général une garantie sur la qualité des produits et cette proportion est en progression significative par rapport à l'année dernière. L'enquête contient d'autres indices d'une amélioration de l'image que les marques ont auprès du public. Doit-on y voir le fruit des efforts engagés par celles-ci pour restaurer la confiance avec les consommateurs ?

Au total, l'image qui se dégage des réponses des Français enquêtés est davan-

« Les fabricants conçoivent délibérément des produits qui s'useront ou tomberont en panne rapidement »



« Les marques constituent en général une garantie sur la qualité des produits »



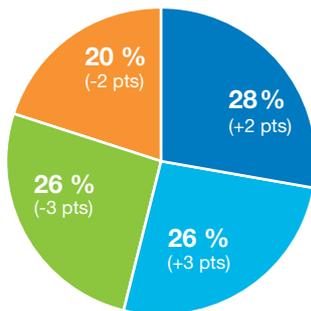
Source : L'ObSoCo, ILEC, PICOM, 2013 ©

tage celle d'une posture de réserve à l'égard de certaines facettes de la consommation que celle d'un rejet tranché d'une hyperconsommation qui continue manifestement d'exercer un attrait pour une large fraction de la population.

L'aspiration à consommer autrement demeure très forte

Les réserves qu'expriment les Français à l'égard de la consommation se révèlent clairement au travers de la formulation d'un désir de consommer autrement. Près d'une personne interrogée sur deux (46 %) déclare vouloir « consommer mieux », dont 26 % qui seraient disposées pour cela à consommer moins. Ces chiffres, pour éloquents qu'ils soient, sont en recul par rapport à l'année dernière alors que progresse de manière significative la proportion de Français déclarant vouloir consommer plus (26 % contre 23 %), conséquence sans doute de l'augmentation de la proportion de consommateurs éprouvant des difficultés à boucler leur budget.

« Laquelle de ces affirmations correspond le mieux à ce que vous pensez ? »



- J'aime la manière dont je consomme et je ne souhaite pas changer mes habitudes
- Je voudrais pouvoir consommer plus
- Je voudrais consommer moins mais mieux
- Je voudrais consommer autant mais mieux

Source : L'ObSoCo, ILEC, PICOM, 2013 ©

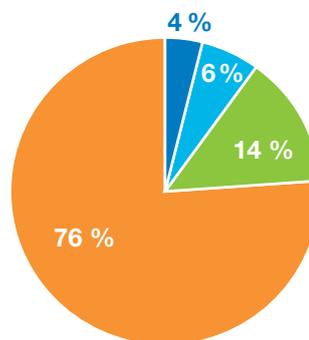
Des pratiques de consommation émergentes qui s'installent

L'Observatoire s'attache à mesurer le degré de diffusion de pratiques de consommation qui s'écartent des formes marchandes ordinaires, soit qu'elles mettent en rapport direct des particuliers (consommation collaborative), soit qu'elles conduisent à privilégier l'usage sur la propriété (location, emprunt...) ou encore à établir des liens différents avec les producteurs (AMAP et direct-producteur, com-

merce équitable...). Les pratiques de consommation émergentes qui avaient été étudiées lors de la vague 2012 de l'Observatoire ont presque toutes au moins maintenu leur niveau de pénétration. Ce ne sont pas toujours les pratiques les plus médiatisées qui touchent le plus grand nombre de Français. Ainsi, les AMAP et autres formes de réseaux d'achat groupé de produits alimentaires ne concernent que 5 % des Français interrogés et, s'ils sont 12 % à déclarer avoir mis une pièce de leur domicile à la disposition d'un voyageur (« couchsurfing ») au cours des 12 derniers mois, ils ne sont que 5 % à l'avoir fait par l'intermédiaire d'un site Internet. A l'inverse, le don, l'achat d'occasion, l'emprunt... sont des pratiques qui concernent une large majorité de Français.

Bien au-delà d'un phénomène de mode, ces pratiques sont en train de s'ancrer dans le corps social et de s'intégrer à la norme de consommation. Les pratiques en matière de mobilité en fournissent une illustration très parlante. De nombreux indices témoignent depuis plusieurs années d'une transformation profonde du rapport des Français à l'automobile qui, désacralisée et ramenée à sa fonctionnalité, est souvent victime des arbitrages de consommation. Cette évolution favorise l'engagement dans de nouvelles pratiques de mobilité. En 2013, 17 % des Français ont procédé à la location d'une voiture, quelle que soit la formule. Si c'est encore la location courte durée auprès d'un loueur qui est la modalité de location la plus répandue, 22 % des personnes ayant loué une

« Au cours des 12 derniers mois, avez-vous eu recours au covoiturage (en tant que passager) ? »



- Oui, régulièrement pour des trajets habituels sur courte distance
- Oui, régulièrement pour des trajets inhabituels
- Oui, exceptionnellement
- Non

Source : L'ObSoCo, ILEC, PICOM, 2013 ©

voiture ont opté pour une formule d'auto-partage (de type Autolib') et 21 % ont loué auprès d'un particulier. Près d'un Français sur quatre a eu recours au covoiturage au cours des 12 derniers mois, dont 10 % « régulièrement ». Louer ou pratiquer le covoiturage conduit parfois à s'interroger sur la nécessité de posséder son propre véhicule. Ainsi 6 % des adeptes de ces nouvelles formes de mobilité automobile affirment avoir revendu leur voiture et 10 % envisagent de la vendre ou de ne pas la remplacer...

Des moteurs diversifiés

Les pratiques de consommation émergentes sont portées par la conjugaison de trois facteurs :

- des facteurs économiques. Consommer autrement permet souvent de consommer moins cher, voire pour certaines pratiques (comme la vente de produits d'occasion ou le « couchsurfing ») de générer une rentrée d'argent. Le contexte macroéconomique et les tensions qu'il fait peser sur le budget des ménages favorisent les formes alternatives de consommation qui, souvent, permettent de satisfaire un besoin de manière moins onéreuse.

- des facteurs socio-psychologiques. La morosité ambiante, le pessimisme à l'égard de l'avenir, la défiance à l'égard des institutions... favorisent une volonté des individus de prise en main de leur destin, consistant à trouver par soi-même les ressources nécessaires à l'atteinte de leurs objectifs. La plupart des pratiques de consommation émergentes reviennent à augmenter leur capacité d'agir et de consommer par la mise en réseaux des uns avec les autres. Certaines de ces pratiques rencontrent également la recherche de sens que cherchent à exprimer de nombreux Français notamment au travers de leurs actes de consommation : recréer du lien social, soutenir l'économie locale, contribuer à la dynamisation de son quartier, faire un geste pour la planète...

- des facteurs technologiques. La plupart des pratiques de consommation émergentes sont en réalité des pratiques très anciennes. Leur essor doit beaucoup aux nouvelles technologies et à ces start-ups qui au cours des dernières années ont été nombreuses à mettre en place des plateformes sur Internet facilitant la mise en réseau des consommateurs et l'établissement de liens d'une autre nature avec les producteurs, tout en offrant des services permettant de réduire les risques associés à ces formes de consommation et, parfois, de renouveler l'expérience d'achat et le plaisir qui lui est attaché.

Effet de la dégradation de la situation économique, les résultats de la vague 2013 de l'Observatoire indiquent un renforcement des motivations d'ordre économique. La dimension « responsable » - notamment dans son volet environnemental - est quant à elle en recul, excepté pour ce qui touche à la sensibilité à l'origine géographique de la production, qui est en forte progression par rapport à l'année dernière. Alors que les pionniers des pratiques de consommation émergentes ont souvent été animés d'un esprit militant, de contestation de l'hyperconsommation et de promotion de modèles alternatifs de société, le traitement des résultats de l'Observatoire échoue à établir une relation entre le degré d'engagement des individus dans ces pratiques et l'adoption d'une posture critique à l'égard de la consommation. Si les motivations sont diverses selon les individus et selon les pratiques, on est plutôt enclin à considérer ces pratiques comme de nouvelles modalités de l'hyperconsommation. Ce que les grands acteurs « traditionnels » de la consommation semblent commencer à comprendre : pour les marques et les enseignes, ces pratiques ne sont pas seulement une menace ; elles sont également une formidable opportunité de nouveaux développements et de refondation de leurs relations avec leurs clients.

SOMMAIRE

Préface de Philippe Moati

Synthèse

Introduction

Le rapport des Français à la consommation

Une attitude paradoxale à l'égard de la consommation
Une forte dégradation de la conjoncture
L'appétence à la consommation
Les attitudes à l'égard des acteurs de l'offre
L'évolution de la qualité des produits
Consommer autrement
Une attitude à l'égard de la consommation globalement réservée

Les consomm'acteurs

La mise en réseau des consommateurs sur Internet
L'achat malin
La sensibilisation aux enjeux écologiques
L'achat responsable

Les pratiques de consommation émergentes

L'emprunt
Le don d'objets
L'achat de produits d'occasion
La vente de produits d'occasion
La location de produits
L'achat groupé
Les AMAP
L'achat mutualisé
La personnalisation
Le troc
La sensibilité à l'origine géographique des produits
L'achat de produits bio
L'achat de produits issus du commerce équitable
Le faire soi-même
Le glanage
Les systèmes d'échange local
Le vélo-partage
La location automobile et le covoiturage
Le couchsurfing
Une approche synthétique de l'intensité de l'engagement dans les pratiques de consommation émergentes
Une typologie des pratiques de consommation émergentes

POUR EN SAVOIR PLUS

Les données présentées dans ce document sont issues d'une enquête réalisée en ligne par Opinéo du 8 au 24 juillet 2013, auprès d'un échantillon de 4067 personnes, représentatif de la population française de 18 à 70 ans. La taille importante de l'échantillon permet d'approcher avec une certaine précision statistique des pratiques qui ne touchent qu'une faible fraction des consommateurs.

Les résultats détaillés de l'enquête et les analyses qui les accompagnent sont présentés dans le rapport « L'Observatoire des Consommations Émergentes, Vague 2, novembre 2013 ». Sous la direction de Philippe Moati.

Renseignements auprès de Nathalie Damery, Tél. 01 53 21 85 72 - 06 71 55 23 63 - n.damery@lobsoco.com

L'Observatoire des pratiques
de consommations émergentes de
l'ObSoCo a été réalisé avec le soutien
de l'ILEC et du PICOM.



Pôle de compétitivité
Industries du Commerce



L'observatoire des consommations émergentes

Évolution des tendances de consommation

2^e vague • novembre 2013

BON DE COMMANDE

Offre sous format PDF

- Le Rapport seul**
980 € HT (1 172,08 € TTC)
- Package Rapport + tris croisés de l'ensemble des résultats de l'étude sur vos clients €**
2 000 € HT (2 392,00 € TTC)
- Tris croisés seuls des résultats de l'étude sur vos clients et/ou ceux de vos concurrents**
Tarification dégressive : 1^{er} jeu de tableaux 1500 € HT (1 794,00 € TTC) –
2^{ème} jeu 1000 € HT (1 196,00 € TTC) – jeux suivants 800 € HT (956,80 € TTC)

Conditions spéciales pour les adhérents de l'ILEC et du PICOM, partenaires de cette seconde édition :
Adhérents de l'ILEC, merci de vous adresser à Karine Ticot : karine.ticot@ilec.asso.fr
Adhérents du PICOM, merci de vous adresser à Aladin Mekki : amekki@citeonline.org

Toute demande de présentation orale (par Philippe Moati, Robert Rochefort ou Nathalie Damery) sera facturée selon devis.

Société _____

Adresse _____

Ville _____

M.

Mme

Prénom _____

Nom _____

Fonction _____

Service _____

Tel. _____

Fax _____

Mail _____

Siret _____

Merci de libeller votre chèque à l'ordre de L'OBSOCO SAS, 13-15 rue de Calais - 75009 Paris

Dès réception de votre règlement, une version PDF personnalisée vous sera envoyée.

Pour tout renseignement merci de contacter Nathalie Damery
Tél. 01 53 21 85 72 - 06 71 55 23 63 - n.damery@lobsoco.com

Avec le soutien de



L'OBSoCo

L'ObSoCo 13-15, rue de Calais - 75009 Paris
Siret : 53438464900016 - www.lobsoco.com
Tél. : 01 53 21 85 72 - Fax : 01 42 81 42 14