Nathalie Damery - Présidente de l'ObSoCo

« À L'ORIGINE D'INTERNET ET DU NUMÉRIQUE, IL Y A LA CONTRE-CULTURE CALIFORNIENNE, DES GENS QUI VEULENT CHANGER LE MONDE »

Nathalie Damery est présidente de L'ObSoCo (L'Observatoire Société et Consommation). Spécialiste des études qualitatives et lexicologiques, titulaire d'un DEA de sciences politiques et d'une maitrise de philosophie, anciennement directeur du marketing stratégique de GS1 France, elle a développé une expertise dans les relations industries-commerce. Elle travaille aujourd'hui sur les mutations sociétales et technologiques et sur les mutations des consommateurs (les nouveaux imaginaires, l'alimentation, le rapport au corps, l'homme augmenté).

À l'ObSoCo, nous avons créé, entre autres, un Observatoire des Consommations Émergentes dont la première édition a été lancée en 2012. Cela qui nous permet d'avoir un recul et de mesurer précisément, chaque année, les différents facteurs qui contribuent à ces consommations émergentes.

Depuis 2012, on a une donnée stable, un Français sur deux désire consommer autrement. Soit 50% des individus qui déclarent vouloir consommer selon d'autres modalités (passer de l'achat à l'usage, choisir des modes de productions autres comme le bio), ou encore voyager ou être hébergé en passant par des circuits alternatifs (BlaBlaCar, Airbnb pour ne citer qu'eux). Pour autant, « alternatif » ne veut pas dire « décroissant ». Pour reprendre l'expression d'Olivier Badot : « Ce que l'on aime aujourd'hui, c'est consommer des signes de décroissance ». On est loin d'un rejet de la consommation, mais elle doit pouvoir reposer sur des valeurs autres que celles véhiculées par les « Trente Glorieuses ».

De l'autre côté, on a 25% des personnes qui disent : « Moi la consommation, ça me va très bien, les modèles sont tout à fait satisfaisants, les hypers, les supers, la proximité… » Et 25% enfin qui disent, « je préfère consommer plus ». C'est assez contre-intuitif car parmi ces 25%, on retrouve une bonne proportion de jeunes. Lorsqu'on les interroge, ils disent : « Je préfère acheter une voiture ». C'est un marqueur de la vie adulte. À Paris et

dans les grandes métropoles, OK, on peut se passer de voitures. Mais pas en province, pas même à trente kms de Paris où si vous n'avez pas de voiture, vous ne pouvez pas sortir ou faire les courses.
Donc, on a un mouvement en marche, qui mérite qu'on s'y intéresse parce qu'il dit des choses profondes sur la consommation. Mais il y a également un focus, créé par les journalistes et les militants qui amplifient l'impact de ces consommations émergentes et dont l'approche est à la fois anecdotique et démesurée. La réalité est beaucoup plus complexe et finalement plus intéressante à analyser.

Ce mouvement en marche concerne à la fois les produits, les modes de production ou de fabrication et les conditions de leurs accès. Les personnes veulent plus de qualité, plus d'innocuité, veulent des produits qui durent longtemps (c'est une très très grosse attente), une attente de garantie qui ne soit pas à trois ans, mais à dix ans voire à vie. Les modes de production évoluent (souvent sous la contrainte). Et pour l'accès, on voit des évolutions avec l'émergence de l'économie de la fonctionnalité ou l'économie circulaire.

Je voudrai revenir sur les trois mutations majeures à l'origine de ces mouvements.

La première concerne les mutations économiques. Un pouvoir d'achat en berne, pas de scénario de sortie de crise, une hausse des taxes et des dépenses contraintes… Cela a nécessité dans la plupart des foyers de faire des arbitrages… des arbitrages sur les prix, sur les catégories de produits, viande blanche, viande rouge, etc.
Ces arbitrages touchent également les circuits d'achat ou d'accès à l'usage. Nous avions notamment fait des entretiens ethnographiques sur les arbitrages des budgets des ménages. J'avais demandé à une personne : « Si, par exemple, votre machine à café tombe en panne, que faites-vous ? » Et la personne répond : « Je vais d'abord regarder sur le Bon Coin. Si je trouve la machine qui me plaît, j'arrête là, si la couleur ne me plaît pas ou x ou y, je vais chez Darty. »

« Les arbitrages touchent également les circuits d'achat ou d'accès à l'usage. »

On a des inversions de références d'achats qui se mettent en place.

La deuxième mutation, qui celle-là est la partie la plus visible lorsqu'on s'intéresse à ce qui transforme aujourd'hui la consommation, c'est la mutation technologique. Ça ne concerne pas que le numérique, le e-commerce, le phygital ou autre… il faut s'adapter, faire évoluer les points de vente etc., c'est entendu… Mais la vague de fond

qui arrive est beaucoup plus impressionnante. Cette vague de fond vient des années 60, de la contre- culture californienne. À l'origine d'Internet et du numérique, il y a des gens qui veulent changer le monde. Issus souvent de communautés hippies, qui ont fait des expériences avec le LSD ou autre, ils avaient une puissante envie de casser les frontières. Ils ont donc conçu un monde qui permet de reprendre la main, dans lequel il n'y a pas de hiérarchie, où il y a de la gratuité… Cette lame de fond qui a été inventée dans la Silicon Valley, est une philosophie (une idéologie, plutôt) de type libertarienne. D'excellents travaux du sociologue Dominique Cardon montrent cela.

La troisième mutation fondamentale est la révolution sociétale. Elle concerne le passage d'une société de masse caractérisée par les « Trente Glorieuses » (la période d'exode rural de l'après-guerre, où les gens se sont installés en ville et ont généré un appel d'air extraordinaire pour la production, qui a équipé en masse ces personnes et a permis de nouvelles façons de vivre) à une société de personnes, composée d'individus qui aspirent à d'autres façons de vivre, moins massifiées et davantage porteuses de sens.

ZOOM

LES «TRENTE GLORIEUSES» OU LE TRIOMPHE DE LA LOI D'ENGEL

Entre 1945 et 1974, les Français ont bénéficié des Trente Glorieuses, trois décennies de croissance forte et ininterrompue au cours desquelles ils ont découvert les délices de la société de consommation. Elles correspondent à la démonstration du statisticien allemand Ernst Engel : quand les revenus augmentent, la part des dépenses allouée aux besoins primaires diminue et celle allouée aux besoins secondaires (éclairage, chauffage, habillement, loisirs, culture, transport, santé, éducation…) augmente plus que proportionnellement. Cette tendance n'a cessé de s'amplifier et s'explique aussi par les mutations plus profondes de la société (hausse du temps libre, urbanisation, changement des structures familiales…)
Ainsi, la part du budget consacrée à l'alimentation est passée de 28,1% des revenus en 1959 à 12,9% en 2012 et la part moyenne allouée à l'habillement est divisée par trois de 10% du budget familial en 1959 à 3,2% en 2012. La part du logement a bondi de 17,2% à 23,8% en un demi-siècle.