

Nathalie Damery - Présidente de l'ObSoCo

« LE TERME MÊME DE CONSOMMATION EST À REMETTRE EN QUESTION »

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 maîtrise de philosophie, anciennement directeur du marketing stratégique de GSI 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)

Selon votre observatoire, un Français sur deux désire consommer autrement. Qu'est-ce que cela dit de la consommation ?

Tout simplement que le terme même de consommation est à remettre en question. Le mot correspond à un cadre mental connoté « Trente Glorieuses », un temps où les classes moyennes avaient massivement besoin de s'équiper (équipement de la maison, vêtements, culture, voyages, loisirs). Ce monde organisé de façon tayloriste est en train de disparaître. Cela se voit dans différents domaines, dans la mobilité (avec l'émergence de nouvelles façons de se déplacer, le covoiturage), le management (les notions d'autorité et de hiérarchie sont mises à mal) de nouvelles façons de travailler (start-up, coworking), dans l'habitat (l'essor des logements coopératifs).

Même si cela n'impacte pas l'essentiel de l'économie, on perçoit que des aspirations nouvelles sont sur le point de changer en profondeur le rapport à la consommation. Mais au-delà, cela dit quelque chose de plus profond : la montée d'une posture de réserve à l'égard des aspects négatifs du modèle de consommation dominant.

Pourquoi ces nouvelles pratiques rencontrent-elles un tel succès ?

L'essor d'internet a fait naître des plateformes d'intermédiation (Uber, Airbnb, la location entre particuliers) ou a relancé des pratiques anciennes (l'occasion, le covoiturage). Il

est intéressant de remarquer que ces comportements traditionnels, souvent gratuits et partagés dans un cercle de sociabilité (la famille, les voisins) connaissent un nouvel essor. Il y a vingt ans, acheter d'occasion était le signe d'un faible pouvoir d'achat ou un signe de pingrerie. Aujourd'hui, ces pratiques sont devenues synonymes d'achat malin, intelligent, tendance, ludique. Le pair à pair (le C to C) est plus valorisé que jamais, tandis que le tiers (institutions, intermédiaires divers) se voit dégradé.

Par quel tour de passe-passe, l'intermédiaire est-il devenu le profiteur ?

Je vois trois raisons. D'abord, le C to C, via le numérique, permet de réduire les coûts de transaction, ce qui est profitable au consommateur final. Il a également simplifié le rapprochement entre l'offre et la demande, ce qui a familiarisé le consommateur avec l'offre. Et surtout il a produit un supplément de sens. Quand la distribution justifie sa raison d'être par la sélection, le consommateur a le sentiment d'élargir son choix en surfant sur Amazon ou un site de produits d'occasion, et petit

On passe de la sélection à la prescription.

moment de gloire -qu'il ne faut pas négliger dans la compréhension du phénomène- de trouver lui-même, d'avoir organisé sa propre chasse au trésor ! Reste que la plupart du temps on passe de la sélection (par le marchand) à la prescription (par un autre « C », par les algorithmes). Je renvoie là aux travaux de Christophe Benavent.

La seconde explication concerne un affrontement entre « intelligence collective » et expertise. Dans la logique du C to C, les avis se valent. La posture de l'expert (on suppose comme acquis que l'intermédiaire dispose d'une expertise) est dépréciée voire suspecte. Là encore par quel tour de magie la certification, la connaissance, l'expertise est-elle moins vertueuses que l'avis du pair ?

L'explication tient certainement au troisième facteur : la crise de la confiance. Nous avons identifié trois indicateurs constituant le socle de la confiance : la compétence, la bienveillance et l'intégrité. Il semble que les piliers « intégrité » et « bienveillance » des marques et des enseignes soient fortement chahutés.

Quelles sont les motivations de ces nouvelles pratiques ?

La première motivation semble être la recherche d'un bénéfice personnel direct, un « bénéfice client » qui est le plus souvent d'ordre économique. Les consommations émergentes sont vues comme des manières moins coûteuses de satisfaire ses besoins ou ses envies, voire pour certaines d'entre elles, d'augmenter ses revenus. Dans tous les cas, elles contribuent à l'amélioration du pouvoir d'achat. Par exemple, « faire des

économies par rapport à l'achat d'un produit neuf » est la première justification avancée par les acheteurs de produits d'occasion.

Mais si les motivations égocentrées sont généralement dominantes, la recherche, au travers d'un acte de consommation, d'une contribution qui donne du sens à un engagement est également très présente. Par exemple, 70% des acheteurs d'occasion considèrent comme important de pouvoir faire un geste pour l'environnement en donnant une deuxième vie à un produit. Il en va de même pour 75% des vendeurs.

Qui sont les consommateurs engagés dans les consommations émergentes ?

En moyenne, les 18-30 ans sont plus impliqués que les plus âgés (notamment les 61-70 ans). C'est particulièrement vrai pour les pratiques collaboratives impliquant l'usage de plateformes numériques.

Les jeunes sont plus technophiles, même si la fracture numérique tend à s'effacer pour les jeunes seniors. Paradoxalement, l'engagement dans les consommations émergentes est croissant avec le niveau de revenus. Il est également plus élevé chez les CSP+.

Ces pratiques sont-elles en progression ou arrivées à maturité ?

Si ces pratiques sont de plus en plus visibles, si une plus grande familiarité avec ces pratiques se développe et si, surtout, leur légitimation sociale est patente, leur taux de pénétration ne connaît qu'une modeste progression (depuis le 1er Observatoire en 2012). D'ailleurs, certaines pratiques, telles l'achat direct-producteur ou, plus encore, l'emprunt, marquent un léger recul.

En revanche, le développement de ces pratiques se traduit davantage par l'intensification des usages par les pratiquants. Lorsque l'on commence à pratiquer la location, par

exemple, ou l'occasion, on tend à le faire de plus en plus régulièrement. Cette arrivée à maturité des pratiques de consommation émergentes trouve son

La posture de l'intermédiaire expert est dépréciée voire suspecte.

parallèle dans le mouvement de consolidation qu'a connu l'offre sur la même période.

De nouvelles startups se créent encore tous les jours mais un net mouvement de concentration est perceptible avec l'émergence de leaders internationaux sur la plupart des activités associées à des plateformes internet.

Un véritable secteur économique est en train d'émerger du tâtonnement initial et, avec lui, de nouveaux acteurs et de nouvelles marques. On passe de la « belle histoire alternative » à un capitalisme intensif.

Comment les acteurs traditionnels peuvent-ils réagir ?

Les pratiques de consommation émergentes sont en train de s'installer durablement et de façon croissante au sein du modèle de consommation. Amazon en est l'exemple. Et comme on l'a vu avec Uber et Airbnb, l'essor de ces pratiques s'accompagne de l'émergence de nouvelles concurrences plus ou moins frontales pour les acteurs de l'économie traditionnelle.

Il devient important pour eux de réagir, pour ne pas avoir à subir les conséquences de l'offensive de ces nouveaux - gros - acteurs. Les acteurs traditionnels peuvent apporter deux types de

On passe de la « belle histoire alternative » à un capitalisme intensif.

réponses à l'essor des consommations émergentes. La plus évidente, qui est déjà en marche, consiste à tenter de prendre des positions dans ces nouveaux secteurs.

Les acteurs traditionnels y trouvent à la fois une manière de contrôler leur propre concurrence, d'endiguer la menace que représentent les nouveaux leaders, d'enrichir la palette de services proposés à leurs clients et de tirer un bénéfice d'image.

L'autre réponse consiste à comprendre le ressort de l'engagement dans ces pratiques et de prendre en compte la défiance, la déception voire la lassitude des consommateurs quant à l'offre traditionnelle.

Travailler sur les éléments de confiance (intégrité et bienveillance), sur la qualité et plus généralement sur l'accompagnement des consommateurs dans la satisfaction de leurs besoins, semble désormais indispensable.