

Compte-rendu - Colloque Obsoco « Consommations émergentes : la fin d'une société de consommation ? »

Les deux études successives de l'Observatoire des consommations émergentes (2012 et 2013) montrent une volonté globale, parmi les français, de « mieux consommer » : en achetant des produits qui durent, respectueux de l'environnement, produits localement, moins jeter... Les contraintes économiques pèsent moins que ce à quoi l'on pourrait s'attendre dans l'adoption de modes de consommation émergents (don, emprunt, troc, location, ...), « acheter moins cher » étant une motivation secondaire, loin derrière le « mieux consommer ». C'est à divers aspects de ces « consommations émergentes » que ce colloque du 21/01 s'intéressait, se penchant sur les caractéristiques de ses pratiques et s'interrogeant sur le potentiel transformateur qu'elles sous-tendent réellement.

Selon Robert Rochefort, co-président de l'Obsoco, un des principaux enseignements de cette étude est que ces nouvelles formes de consommation prennent à la fois appui sur des critiques – par les consommateurs - des modes de consommation classiques ET le désir que les changements qui pourraient s'opérer se fassent DANS le système existant. Et ce sans transformation réelle du système... Des consommations émergentes pas si disruptives en somme.

Quelques éléments d'analyse sur ces pratiques

Pour Dominique Desjeux, l'évolution du sens de la consommation individuelle doit être replacée dans un contexte plus global, sociétal et géopolitique. Il s'intéresse notamment au **consommateur « malin »**, qui développe des stratégies face aux contraintes économiques et sociales : consommer moins, acheter moins cher (ou d'occasion), avoir recours à la gratuité ou au DIY... Le succès des nouvelles pratiques collaboratives dépendra entre autre de l'évolution de la valeur, du pouvoir d'achat... mais surtout des coûts de transaction humain, qui sont présents dès lors que l'on négocie.

Dominique Roux s'est elle intéressée à deux pratiques « émergentes » : **achat d'occasion et « glânage »**, récupération d'objets dans la rue. Si des personnes « exclues » de la société de consommation constituent une part des ces consommateurs, ce sont bien les « excentriques », pour qui ces pratiques se substituent à la consommation marchande traditionnelle, qui ont attiré son attention. Dans ces deux pratiques, les motivations sont les mêmes, et sont de trois ordres :

- Economiques (sans surprise) : mais plus surprenant, ce n'est pas nécessairement une marque de pauvreté, plus de la moitié des « pratiquants » glanant ou achetant d'occasion appartenant aux segments de revenus les plus élevés parmi les « enquêtés ».
- Ludiques ou récréationnels : on recherche l'originalité des produits, on vit cette recherche comme une chasse au trésor, le fibre nostalgique est cultivée, et c'est aussi une vraie occasion de contact social « autour de l'objet et de son histoire ».
- Critiques, envers l'hyperconsommation et ses conséquences sur le plan environnemental. Si ces pratiques sont un symbole du « consommer autrement », elles ne signifient pas pour autant une baisse de la consommation. Cette montée des marges peut surtout être lue comme la montée de pratiques correctives d'un certain écueil de la société de consommation.

Bon nombre de ces pratiques émergentes peuvent sembler anciennes, mais elles sont renouvelées par un basculement majeur : **l'arrivée du numérique**, qui va notamment permettre aux consommateurs d'être outillés dans leur consommation. Cela pose des questions diverses, que soulève Christophe Bénavent : risque de concentration des marchés, irrationalité des choix, filtrage social,... Cet outillage des consommateurs permet également la naissance du « consommateur collectif », qui va parfois se spécialiser. Un nouveau défi pour le marketing pourrait être de s'intéresser aux interactions entre les groupes sociaux, entre ces nouveaux « corps collectifs ».

Aux côtés de ces pratiques de consommation qui peuvent sembler « dé-territorialisées », au contraire, Nathalie Lemarchand, étudie **le renouveau de la proximité dans le commerce**. Un phénomène qui prend ses sources dans une seconde vague de la mondialisation (vers le « glocal ») qui se manifeste sous 3 formes :

- Une proximité géographique, qui s'incarne dans les AMAPS, circuits courts,...dans laquelle les consommateurs recherche une vraie relation sociale au produit, une sécurité alimentaire, mais aussi une expérience de l'attente. En parallèle, la grande distribution se transforme peu à peu, intégrant cette dimension.
- Une proximité sociale, qui franchit les territoires géographiques (commerce équitable par exemple)
- Une proximité politique, qui propose des pistes pour l'articulation des acteurs locaux (lieux mis à disposition, etc.) Dans ces nouveaux modes de consommation naît une défiance vis à vis d'une économie mondialisée et hors sol.

A quel point ces pratiques émergentes sont-elles des pratiques « marginales » ? Production et consommation collaboratives, mutualisation de l'usage sont des pratiques existantes parmi les personnes se revendiquant comme « décroissantes », qui émettent de fortes critiques du marché, du progrès techno-scientifique, de l'abondance, et se positionnent comme des « dé-consommateurs », comme le montre Laure Sugier... Une « dé-consommation » dont les symboles commencent à être utilisés par le marketing traditionnel : utilisation de la « frugalité », dés-intermédiation symbolique, image du recyclage ou du magasin solidaire...

Consommateurs et pratiques : une réelle transformation des modèles économiques ?

A rebours des analyses qui identifient 3 grandes figures du consommateur (individualiste, hédoniste, créatif – collaboratif) se succédant sur un plan historique, Pierre Volle conteste l'unicité de la figure du consommateur. C'est la situation vécue en un temps T par un consommateur qui va le pousser à déclencher des comportements de consommation, et non pas son appartenance à un type de consommateur. Pourtant, la figure du consommateur collaboratif est aujourd'hui massivement utilisée – de là, Pierre Volle pose la question, volontairement sans apporter de réponse « à qui cette figure profite-t-elle, au final ? ». D'autant que la figure du consommateur-acteur a existé même avant la consommation de masse, et est réactivée aujourd'hui (par les politiques, acteurs économiques, etc.). S'il n'y a finalement pas de nouvelle figure du consommateur, la transformation du système économique ne semble pas non plus véritablement engagée.

Pour Benoit Heilbrunn, qui s'intéresse aux pratiques de don, la consommation est liée à un phénomène de captation, économique comme psychologique et libidinale... alors que la société de consommation, elle, détruit le désir. Mais en sortir peut-il signifier le passage à un système de consommation plus tourné vers la charité, l'amour du prochain ? Convoquant pour l'occasion Mauss et Derrida, il nous raconte que l'on ne peut envisager réellement le passage du système de captation qui existe aujourd'hui à un système de donation (« tout don amène un contre-don », et les obligations du donataire sont trop nombreuses...). Nous restons (et resterons) dans un système d'échange et de reconnaissance.

Christian du Tertre, qui étudie l'économie de la fonctionnalité depuis des années, s'intéresse à son lien avec les nouvelles formes de consommation, et notamment la consommation collaborative. Pour lui, on aurait tort de dissocier normes de production et de consommation, et ces nouvelles formes de consommation émergent car les modèles économiques sont aujourd'hui en crise. Pourtant, la consommation collaborative ne change pas vraiment la donne : ni le processus industriel, ni ses formes de travail... et est en phase avec une accélération de la récession économique. Elle représente même un accaparement de la rente par de nouveaux acteurs (plateformes, etc.) : elle s'inscrit donc même dans une logique de financiarisation accélérée de l'économie... Alors que pour certains, l'émergence de modes de consommation collaboratifs est vue comme vertueuse, ses effets pourraient être très négatifs selon Christian du Tertre, ne proposant pas de véritable réponse durable à l'impasse dans laquelle se trouvent les modèles économiques, et amenant au contraire de nombreuses incertitudes quant aux formes de travail (précarités renforcées, etc.) Notons que face à ces pratiques de consommation « émergentes », les distributeurs sont loin d'être passifs, et adoptent déjà de nouvelles stratégies, de divers ordres : du contrôle de l'amont (Ikea, Décathlon), à l'implication des clients (Quirky, Park Slope), l'offre de vivre « léger », l'entrée de nouveaux acteurs, l'omnicanalité, les magasins connectés, des organisations verticalement plus intégrées et spécialisées tout en multipliant les canaux...

Philippe Moati concluait – plutôt cyniquement - cette journée, en phase avec la plupart des intervenants du colloque. Pour lui comme pour d'autres, les consommations émergentes ne sont pas une crise des modèles de consommation, et ne constituent pas un rejet de l'hyperconsommation. Elles sont au contraire une voie nouvelle pour le capitalisme : les acteurs de l'offre engagés sur ces segments ont finalement des motivations et trajectoires ordinaires, et quand bien même ils montreraient des logiques économiques originales, celles-ci sont « récupérées » par les gros acteurs. Ces pratiques émergentes permettraient donc au capitalisme (qui se heurte depuis des années à une vraie charge décevante de la consommation) de se relancer. Si jusqu'à présent les acteurs traditionnels sont pour le plupart restés sourds à ces consommations émergentes, les choses sont en train de changer, avec une offensive de récupération des consommations émergentes, y compris leur valeur symbolique, avec une logique même inédite jusqu'à présent : l'intégration du consommateur dans les processus de création de la valeur (objets, véhicules, appartements amenés par des particuliers), ce qui permet aux organisations de créer de la valeur à partir d'un capital initial très bas. C'est même la dimension non marchande de l'activité humaine qui devient un réservoir d'externalités positives pour les entreprises...

Néanmoins – contrairement à Christian du Tertre, qui partageait jusque là son analyse - P. Moati s'avoue optimiste, voyant dans cette récupération l'opportunité d'une transformation vers une économie des effets utiles (usages plutôt que possession ; des vendeurs de produits qui deviendraient des fournisseurs de service), permettant de relancer la croissance, donnant plus de pouvoir de consommation à pouvoir d'achat constant...

Plusieurs aspects et thématiques ont été peu ou prou évoqués durant cet après-midi (peut-être la faute au tout de table, qui, s'il se voulait pluriel – faisait la part belle aux économistes et aux professeurs de marketing) : quel lien de ces pratiques, mais aussi de l'offre, aux territoires ? N'y a-t-il pas vraiment pas de potentiel de transformation qui existe de côté là ? Quid du numérique, qui a certaines spécificités ? Peut-on ne pas être aussi cynique, et faire en sorte que l'évolution que nous décrivons soit réellement soutenable ? Si la conclusion proposée semble facile et sans appel, elle reste à enrichir en intégrant ces aspects-là.