

Septembre 2008

LES NOUVELLES FAÇONS D'ACHETER AU QUOTIDIEN

Une consommation schizophrène et décomplexée

La rentrée 2008 marquera probablement un grand tournant dans la vie des Européens. Après un printemps difficile et un été maussade, ils ont du se remettre au travail, les poches relativement vides et les oreilles bourdonnantes des injonctions des médias les sommant de modifier leur mode de consommation. Economique, écologique, humanitaire... Plus question de gaspiller.

Pourtant, pendant ce temps là, à l'autre bout de la planète, d'autres pays découvrent les joies de la consommation et viennent faire leur shopping dans nos boutiques ! Là, plusieurs époques cohabitent. Plusieurs comportements aussi... Synthèse !

Face au discours obsédant des médias sur la baisse de leur pouvoir d'achat, il est clair que, même le plus dépensier des individus et même les ménages encore épargnés par la crise, finissent par succomber aux avances des commerces et de leur batterie de produits : premiers prix, cheap, anti crises... Acheter à petits prix est devenu le nouveau credo des consommateurs de toute une série de pays d'Europe Occidentale touchés par la crise, pour qui l'ère du gaspillage connaît ses derniers jours. Finie la belle époque, les années start-up encore si proches, où « flamber » était le meilleur moyen de se faire plaisir ! En cette rentrée 2008, l'heure est à la rigueur pour toutes les bourses. Et, après tout, pourquoi acheter des yaourts Danone à deux euros alors que le fabricant en propose à un euro ? Pourquoi voler sur Air France alors que l'on peut voler sur Transavia ? Pourquoi se faire couper les cheveux chez Jean Louis David alors que les coiffeurs Tchipe vous proposent une prestation de bonne qualité à tout petits prix ? Economie, économie ... C'est le mot d'ordre auquel tout un continent semble se faire un devoir d'obéir, à des degrés divers.

Dans ce contexte, « Partir pas cher » n'est plus seulement une marque de revendeur mais la devise de tous les candidats aux voyages !

Pire ! Le directeur du Credoc Robert Rochefort le confirme. Evoquant le consommateur des années 2010, il est persuadé que le mouvement se poursuivra et que nous serons à l'avenir, de plus en plus tentés par des produits bon marché, dans notre consommation de tous les jours ! A moins de ne pas être tentés et de cesser purement et simplement de dépenser pour devenir « décroissant » !

Consommer « écolo »

Autre injonction désormais incontournable matraquée par les médias : consommer « green », « vert », « écolo »... C'est à dire que, non seulement, il s'agit d'acheter bon marché histoire de pouvoir payer sa facture de gaz mais, il s'agit aussi de cesser de polluer la planète. D'ailleurs, si on le fait, on sera taxé. Alors que les étiquettes des machines à laver et réfrigérateurs sont examinées de près pour vérifier leur consommation d'énergie, les shampoings, les lessives, les cahiers, les cartables, les ampoules électriques, les voitures... le sont aussi. Tout nouvel achat a son double « écologique ». Sauf que, parfois celui-ci est au

même prix. Mais souvent, il est nettement plus coûteux. D'où le désarroi de l'acheteur contraint d'adopter une attitude citoyenne, avec un compte en banque asséché !

D'où le désarroi du touriste tenté de s'évader vers des rivages épargnés, mais à bord d'avions polluants !

Consommer équitable

Que dire encore des injonctions à consommer équitable ? Elles ne sont certes pas entendues par tous les publics. Mais, ceux qui les entendent, essaient de leur obéir en achetant de temps en temps, une tablette de chocolat venue tout droit du Guatemala. Le commerce équitable ne fait cependant pas dans l'économie ! D'ailleurs, fait-il dans l'écologie ? Rien de moins sûr, compte tenu des heures de transport nécessaires à l'acheminement de ses produits.

C'est le cas aussi de nombreux séjours touristiques issus du tourisme solidaire. Ils sont attirants mais coûteux et, ils gaspillent eux-aussi, transport oblige, plus d'énergie polluante qu'un séjour sur une plage de l'Île de Ré !

Consommer l'exception

Enfin, le consommateur a encore une autre attitude dans son sac. C'est la quatrième. Quand il a une passion, pour les chaussures ou pour les voitures ou pour les hôtels de luxe, peu importe le prix, peu importe les effets néfastes sur l'environnement ! Lui, se fait plaisir ! Ce type de consommation à la fois affective et passionnelle est observé parmi toutes les couches de la population, à l'exception des plus modestes. C'est pourquoi les marques qui vendent du luxe, continuent d'en produire. Elles savent qu'elles peuvent faire craquer un public de passionnés qui, le reste du temps, ira chez Leader Price faire son marché !

Même comportement chez le touriste : une bourse modeste économisera plusieurs années, pour s'offrir un séjour non dégriffé dans un spa aux Maldives !

La nourriture, une autre exception

A ce sujet, on notera également que certains individus, se flattant d'économiser sur tout : vêtements, meubles, cosmétiques... se montrent très dépensiers sur la nourriture. Pas question de toucher à leur garde manger. Ceux-là sillonnent les rayons d'épicerie fine et les caves de bon vin. Ils arpentent les marchés – surtout durant les vacances- en quête d'arrivages de poissons frais et de producteurs artisanaux d'huile ou de pain... Et passent ensuite de nombreuses heures à cuisiner. Ce sont des mangeurs et des acheteurs hypermodernes pour qui la nourriture est source de santé et de plaisir, tout en ayant une fonction identitaire et un contenu intellectuel et créatif !

Le troc et autre type de revente

On dira aussi quelques mots sur ces nouveaux comportements de consommation entièrement décomplexés observés dans les étales de vide-grenier et sur les sites internet. Le matériel est

en perte de vitesse. On ne s'attache plus à des objets. Au contraire, on s'en débarrasse à n'importe quel prix ! Même les billets de transports et les séjours se revendent. Mais, plus par souci d'économie !

Un consommateur schizophrène

Face à ces vagues d'injonctions souvent contradictoires, il est clair que le consommateur occidental ne peut être que désespéré. Un état qui se manifestera à travers des actes de consommation à la limite de l'incohérence mais avec lesquels il conviendra bien de s'adapter. Allant plus loin, Robert Rocherfort reparle de « consommateur schizophrène » éclaté entre des comportements antagonistes, fluctuant sans cesse entre des rayons de luxe et des rayons de produits low-cost ou se refusant à tout achat tout simplement ! la question que l'on se pose, étant de savoir s'il va enfin trancher et se montrer plus cohérent dans ses arbitrages ?

Un consommateur écartelé entre trois époques

Pour être honnête, la réponse n'est pas pour tout de suite. Car, si trois types de consommation se sont succédé au cours de trois étapes de la modernité : consommation utilitaire –modernité des années 60 à 80-, consommation ostentatoire –post modernité des années 90, consommation immatérielle –hypermodernité des années 2000-, il est clair que, dans parmi beaucoup d'individus, ces trois attitudes cohabitent, se chevauchent et se contredisent au cours d'une même journée. Peu d'Occidentaux sont fidèles à une attitude de consommation. Sollicités par des flots de propositions, des flots de produits et d'images et de plus soumis à des commandements incessants venant des politiques, des scientifiques ou des maîtres à penser... Ils choisissent en fonction de leur humeur, de leur éthique et de leur porte monnaie !

Et, les choses ne sont pas près de changer !

