

Le néo-consommateur : une espèce en voie d'apparition Ou Le consommateur 2.0

Isabelle JENNICHES
Professeure en Economie-Gestion
Lycée Jacques Vaucanson, Les Mureaux (78)

Le consommateur d'aujourd'hui aspire à consommer différemment. Il a d'autres envies, d'autres ambitions pour lui-même et est en train d'adopter de nouvelles habitudes de consommation.

En effet, si la crise économique de 2008 est à l'origine de l'émergence du **néo-consommateur**, celui-ci est cependant le fruit de mutations plus profondes qui ont donné naissance à de nouvelles tendances de consommation.

1 La crise économique à l'origine de l'émergence du néo-consommateur

L'attention des consommateurs a toujours été focalisée sur leur pouvoir d'achat. Or, depuis 2005, le contexte économique est défavorable à la consommation et le pouvoir d'achat des Français semble diminuer en 2008. En effet, en 2008, la France traverse sa troisième période de récession depuis 1950, avec trois baisses du PIB consécutives au cours des trois derniers trimestres de l'année (de 0.4%, 0.2% et 0.5%).

Cette crise de 2008 a tout d'abord entraîné une perte de repère de la part des consommateurs, qui se sont alors réfugiés dans les valeurs sûres : la recherche de prix bas, ou tournés vers de nouveaux médias pour consommer.

1.1 Une perte des repères de la part des consommateurs

D'après une étude du CREDOC¹, en 2008, le niveau du moral des Français est à un niveau extrêmement bas, à cause du contexte économique certes, mais également à cause de la perception erronée de la baisse de leur pouvoir d'achat.

Trois causes à ceci :

- En 2007, les débats sur le pouvoir d'achat, lors de l'élection présidentielle en France, semblent, selon les auteurs de l'étude du CREDOC, avoir attiré l'attention des Français sur leur pouvoir d'achat.
- Le besoin de réalisation des nouvelles générations les pousse à la consommation effrénée de produits de nouvelles technologies et de loisirs.
- Les dépenses de logement augmentent et viennent grever le budget à consacrer à ces produits de nouvelles technologies et de loisirs.

¹ « Le consommateur va-t-il changer durablement de comportement avec la crise ? », CREDOC, Cahier de Recherches n°268, décembre 2009

Comme l'écrit Bettina Laville dans la préface de l'Etude sur « L'état et l'avenir de la consommation durable »², « *le consommateur [.....] doit aujourd'hui à la fois pouvoir consommer [...] et désirer consommer.* »

Ces facteurs engendrent ainsi une perception relative de baisse de pouvoir d'achat, accentuée par la montée exponentielle du chômage depuis la moitié de l'année 2008.

En outre, d'après l'étude du CREDOC³, les consommateurs sont pessimistes sur leur avenir et pensent que leur niveau de vie va s'infléchir à la baisse et « *ils ressentent une très forte frustration vis-à-vis de leur désirs de consommation* ». La consommation est moins un plaisir qu'une nécessité dans l'esprit des Français, qui sont frustrés devant des offres pléthoriques et ressentent un certain mal-être.

Cependant, d'après cette étude, la crise économique de 2008 a moins touché la consommation que celle de 1993 puisque la croissance de la consommation reste positive (+1%). Pourtant, en octobre 2009, Rochefort, auteur de nombreux ouvrages sur la consommation et les consommateurs, ira jusqu'à annoncer « la fin de la société d'hyperconsommation ».

1.2 Réaction immédiate des consommateurs : les valeurs sûres

Suite à cette perception, certes erronée, de la baisse de leur pouvoir d'achat, les Français se retranchent alors dans des valeurs sûres : la recherche de prix bas.

➤ Recherche de prix bas

En cas de crise, le consommateur recherche, en effet, les prix les plus bas possible et/ou compétitifs, preuve en est le développement de la fréquentation des magasins hard-discount alimentaires.

Les **promotions** attirent moins les consommateurs qui sont plus circonspects face à ces dernières car seuls 30% des consommateurs déclarent profiter des promotions en 2009⁴.

A contrario, les **soldes** attirent davantage en période de crise (68% des Français déclarent les attendre) de par leur régularité et le fait que les entreprises sont autorisées à vendre à perte, les consommateurs ont alors l'impression de réaliser de meilleures affaires tout en se faisant plaisir.

De nouvelles enseignes ont également profité de cette recherche de bonnes affaires : Netto, suivie ensuite par les leaders de la grande distribution (Carrefour, Leclerc,...), a fait sa spécialité de pratiquer des **prix dégressifs en fonction de la quantité achetée** : les 2 + 1 gratuit, 5 achetés, 1 gratuit....

➤ Développement de nouvelles pratiques d'achat suite à la crise

Les enseignes qui pratiquent le **troc**, que ce soit dans un réseau physique tels que Cash Express, ou par le biais d'internet sont en plein développement en 2009. Les produits concernés sont multiples, y compris l'échange de logements durant les vacances.

Autre niche : le **pay what you want** qui consiste, pour l'acheteur, à payer ce qu'il estime devoir payer pour le produit ou service concerné. Ponctuelle, cette pratique permet surtout aux

² « L'état et avenir de la consommation : vers une gouvernance de la consommation ? », Cabinet Atefo pour l'Association de Préfiguration du Mouvement Vraiment Durable, étude présentée en avril 2007 lors du lancement du Réseau Citoyen pour la Consommation Durable.

³ « Le consommateur va-t-il changer durablement de comportement avec la crise ? », CREDOC, Cahier de Recherches n°268, décembre 2009

⁴ « Le consommateur va-t-il changer durablement de comportement avec la crise ? », CREDOC, Cahier de Recherches n°268, décembre 2009

acteurs concernés de se faire de la publicité à moindre frais, tout en permettant aux consommateurs de réaliser de bonnes affaires.

Dans leur quête des bonnes affaires, les consommateurs n'hésitent plus à **marchander**, comme le confirme l'étude du CREDOC, puisque 88% des Français y ont admis avoir marchandé en 2009, forts des informations qu'ils ont glanées sur internet et donc des comparaisons auxquelles ils ont pu avoir accès.

➤ **Des choix faits en matière de consommation**

En 2009, les achats importants ont été reportés par les consommateurs, réaction classique au cours d'une crise. Ce qui est nouveau, c'est que l'achat de ces biens est reporté pour une durée indéterminée. A contrario, les dépenses de loisirs et d'éducation continuent de croître, dans une logique symptomatique du besoin croissant du développement de soi.

Les données INSEE montrent que la crise de 2008/2009 n'a finalement pas eu d'impact majeur sur la consommation, selon les auteurs de l'étude du CREDOC. Pour faire face à la crise, les consommateurs auront mis en place les mêmes stratégies que lors de la crise de 1993 : recherche des prix bas et de produits accessibles.

Cependant, en 2008, alors que les faits les contredisent, les consommateurs ont une impression accrue de baisse de leur pouvoir d'achat. C'est un changement profond qui émerge, notamment causé par les aspirations des jeunes générations à accéder à des produits de technologies, de loisirs, dans un souci de réalisation de soi.

1.3 Un acteur incontournable pour y faire des achats : Internet qui contribue à la prise de pouvoir des consommateurs

En sus des stratégies adoptées ci-dessus, les consommateurs développent également de nouvelles pratiques, et utilisent les nouveaux médias à leur disposition.

➤ **Internet comme un moyen d'obtenir de nombreuses informations sur un produit**

Dans l'arsenal des achats malins, comme nous l'avons vu ci-dessus, Internet y figure en bonne position, notamment pour y acheter des produits d'occasion ou y dénicher **des informations et des conseils sur l'objet convoité**.

En effet, par le biais des **forums de discussion, blogs ou réseaux sociaux**, les consommateurs recherchent les avis et commentaires d'autres utilisateurs afin de se forger un avis objectif avant leur achat, en sus des autres sources d'information à leur disposition.

Parallèlement, la marque nationale a moins de primauté sur la marque de distributeur et l'écart de prix apparaît comme moins justifié, dorénavant aux yeux des consommateurs. La communication qu'elle fait sur son produit est donc aujourd'hui fortement concurrencée, voire parfois supplantée, au profit de celle que les consommateurs s'échangent, par le biais d'internet, grâce auquel le rapport de force entre les marques et les consommateurs s'est rééquilibré.

➤ **De nouvelles pratiques d'achat grâce à internet : le co-buying ou co-achat**

Même si avant la crise, les consommateurs avaient déjà affûté leurs armes en vue de réaliser de bonnes affaires au moyen de la recherche d'informations sur internet, lors de la crise de 2008-2009, ils gardent pour objectif de réaliser des économies et font donc tout pour acheter moins cher.

Même si cette pratique est moins connue et plus en marge, le **co-buying** ou **co-achat** ou **achat groupé** s'est développé ces dernières années grâce à internet. Il consiste à regrouper, par le biais d'un forum ou d'un site dédié, un grand nombre d'acheteurs afin de négocier auprès

d'un fabricant une baisse substantielle de son prix de vente, moyennant l'assurance d'en vendre une quantité non négligeable. Autre alternative : les sites internet font fabriquer en Asie ou ailleurs un modèle de produit en fonction du nombre de commandes passées sur leur site par un ensemble d'acheteurs qui se sont regroupés spécialement.

➤ **Les mobinautes prennent le pouvoir**

Le développement des outils permettant la technologie mobile, tels les smartphones, contribue aussi à ces échanges car *« le smartphone se transforme progressivement en scanner de codes barre relié à des bases de données sur internet. Ces dernières permettront de connaître sur le web le prix du produit que vous venez de scanner en magasin, ainsi que toutes informations, avis clients s'y rapportant. Le consommateur pourra être informé en temps réel des divers prix du marché et de la qualité du produit. Il pourra donc acheter en connaissance de cause, la transparence va devenir le maître mot et le client de demain sera de plus en plus exigeant. »* comme l'a écrit Charlotte Vanherck sur le site Emajola⁵.

D'autre part, comme complète Gérard Lenepveu, responsable de la publicité et de la promotion Pages Jaunes⁶, *« avec ce "média" se développe l'idée de faire de la chrono-géo-localisation, un thème fort en vogue actuellement car il suggère une nouvelle approche du consommateur : pouvoir répondre à sa demande en temps, en lieu et d'une façon personnalisée. Simultanément, c'est une nouvelle façon de le suivre, de le questionner, de le regarder vivre... un mode d'analyse "en live" de plus en plus demandé par les marques »*.

Le corollaire du développement de ce nouveau média est donc que le consommateur mobinaute se sente épié, espionné à tous les moments de sa vie privée et qu'il en vienne à le rejeter.

Si ces pratiques ont émergé en corollaire avec la crise de 2008 et auraient pu être éphémères, des tendances de fond sont en train d'émerger et de s'installer : le néo-consommateur supplante le consommateur d'hier.

2 Mutations profondes et nouvelles tendances de consommation donnent naissance au néo-consommateur

Si la crise de 2008 a impacté les revenus des ménages français, ils n'en ont pas, pour autant, diminué le montant de leur consommation, mais sa structure et la façon et/ou les biens et les services qu'ils vont consommer à l'avenir.

En cause, un recentrage du consommateur sur lui-même, sur son propre épanouissement, ce qui bouleverse ses habitudes de consommation.

2.1 L'épanouissement personnel du consommateur, objet principal de ses préoccupations

➤ **La réalisation de soi en autonomie**

⁵ « Les smartphones boostent les commandes en ligne », Charlotte Vanherck, site Emajola News.

⁶ « 2015, Odyssée d'une nouvelle espèce », interview reprenant les résultats de l'étude réalisée conjointement par les Pages Jaunes et le CREDOC, publié sur le blog « le vide poches » de l'Agence de planning stratégique « Pourquoi tu cours »

L'individu a son propre projet de vie, il le construit, le complète au gré des différentes étapes de sa vie. Son objectif est d'être reconnu par ses pairs, comme appartenant au groupe auquel il a choisi de participer, de s'identifier. Un même individu peut appartenir à différents groupes et en changer tout au long des différentes étapes de sa vie. Il se construit seul, et avance dans les étapes de sa vie, de façon autonome.

Selon l'étude du CREDOC, « *la consommation devient alors un outil au service de l'individu, lui permettant moins de définir son nouveau projet de vie que de le réaliser et le faire reconnaître par autrui* ».

➤ **Le rôle de la consommation dans la réalisation de soi**

Posséder un bien a, certes, un rôle utilitaire, mais également un rôle identitaire. En effet, elle permet de prouver l'appartenance à un groupe ou est une clef d'entrée pour intégrer ce groupe. **La consommation accompagne un individu dans son projet de vie** ; l'objet devient la preuve tangible de l'appartenance de ce dernier à un certain groupe ou montre son accession à un but poursuivi de façon individuelle.

Un tiers des dépenses réalisées par les consommateurs sont les produits qui permettent à ce dernier de se réaliser et elles sont chronophages : les produits destinés à des usages de communication (téléphonie, internet...), les sorties et les biens culturels, les dépenses liées à sa formation, ...à l'exception de l'habillement. **Le temps libre permet donc au consommateur de se réaliser.**

➤ **Hypervalorisation et hyperindividualisation**

D'après les recherches et écrits de Gilles Lipovetsky⁷, deux tendances de consommation se dégagent : **l'hypervalorisation** de l'individu, de son ego, illustrée notamment par le Massprestige (contraction de Mass Market de Prestige) et un nouveau phénomène : **l'hyperindividualisation**. Ainsi, l'accès des consommateurs à des canaux d'information qui leur permettent de « customiser » les informations auxquelles ils souhaitent accéder, tels internet, les font ainsi sortir de la consommation de masse et leur permet de se distinguer des autres individus.

➤ **Proximisation et polysynchronisation**

Le développement de la **proximisation** que permettent les services tels que la livraison à domicile et le développement des services à domicile qui permettent de déléguer diverses tâches renforcent ce sentiment de narcissisme et de valorisation de l'individu. Comme le disent les auteurs de l'étude « Etat et avenir de la consommation : vers une gouvernance de la consommation ? » : « *Le client est roi, mais le consommateur se comporte comme un roi* ».

Internet est l'outil ultime de cette personnalisation à outrance du service, comme en témoignent les listes de courses réalisées par le consommateur lui-même, qu'il n'a qu'à activer régulièrement pour faire ses courses via le Net, pour que ces dernières lui soient livrées, dans la tranche horaire qu'il choisit, à son domicile, jusque dans sa cuisine, même s'il habite au 5^{ème} étage.

Dans le même temps, le consommateur recherche des lieux où il peut tout faire en même temps : faire ses courses, développer ses photos, faire du sport, déjeuner, surfer sur internet, ou par le biais de bornes multimédias, réserver un voyage, une voiture etc. Ces nouveaux espaces de consommation répondent à la volonté des consommateurs de pratiquer la **polychronisation** : faire un maximum de choses, dans un lieu unique, même s'il ne peut pas, dans les faits, tout faire en même temps.

⁷ « *Le bonheur paradoxal, essai sur la société d'hyperconsommation* », Gilles Lipovetsky, Gallimard, 2006.

Pourtant, malgré son individualisme, le consommateur tend à avoir une consommation éthique.

2.2 La consommation engagée : du consommateur au consommacteur

➤ **La consommation engagée ou responsable ou citoyenne** consiste, pour le consommateur, à être attentif aux règles et éthiques morales de l'entreprise, qui fabrique ou distribue un bien ou un service : travail des enfants, la fabrication du produit en France, la pollution engendrée par le produit et le respect du travail des salariés.

Comme le souligne Jacques Séguela, dans une interview du 24 février 2010⁸, « *ce consommateur qui, hier, n'était intéressé que par la consommation, demande aujourd'hui à une marque d'abord de lui apporter la qualité d'un produit, mais aussi de lui apporter la bonne marche de l'entreprise et le lien social dans l'entreprise. Il juge donc aussi l'entreprise sur sa qualité sociale interne ou sinon il la quitte ou il la boycotte ! Enfin, il veut que la marque s'engage dans les grands combats pour l'humanité (la lutte contre la faim, la défense de l'eau...).* »

Ainsi, les consommateurs d'aujourd'hui sont de plus en plus attentifs aux valeurs et comportements défendus par les entreprises et aux modes de fabrication des produits qu'ils achètent. Les Français sont 44% à affirmer en 2006 (source CREDOC) qu'ils tiennent compte lors de leurs achats aux valeurs éthiques de l'entreprise. Certains sont même prêts à payer un produit 5% plus cher pour ce faire.

Le corollaire de la consommation engagée est le **boycott** de certains produits, si les consommateurs jugent qu'une entreprise ne respecte pas certaines des valeurs fondamentales : travail des enfants, pollution massive, les licenciements abusifs si l'entreprise réalise des bénéfices.

➤ **La consommation engagée, au service du développement durable**

Dans la consommation engagée, il faut y inscrire également les produits qui participent au développement durable, thématique développée par Sophie Dubuisson-Quellier, dans son livre « La consommation engagée »⁹.

Comme l'écrit la société Vedula sur son site internet¹⁰ : « *"Consommer responsable", c'est donner un sens éthique et une utilité sociale à l'acte d'achat. Le consommateur doit devenir un consommacteur, c'est-à-dire avoir une démarche d'achat réfléchie : il ne doit plus être passif dans son acte de consommation.* ». En effet, « *la consommation responsable est l'expression d'un consommateur averti, responsable et engagé. Son principe de base est de consommer que si cela s'avère vraiment nécessaire. L'éco-consommateur va réfléchir sur les conséquences environnementales et sociales de son acte d'achat, et doit appliquer les principes qu'il exige des entreprises, des politiques, des collectivités.* »

➤ **Une prise de pouvoir de la part du consommateur : le consommacteur**

Dans la consommation engagée, le consommateur prend le pouvoir à des fins de faire changer la société par ses choix de consommation et devient donc un **consommacteur** puisqu'il choisit, lors de ses achats, ses produits en fonction de ses valeurs, son éthique personnelle. Le consommacteur choisit une consommation citoyenne et non plus uniquement consumériste.

⁸ Jacques Seguela : Interview exclusive by les Vidéos du Succès (Eclectihk-log, Henri Kaufman)

⁹ « La consommation engagée », Sophie Dubuisson-Quellier, Presses de Sciences Po - Collection Contester, avril 2009.

¹⁰ Portail de Vedula, société de conseil et formation en développement durable

➤ **Une véritable tendance de fond**

Depuis le passage à l'euro en 2001 et la sensation d'avoir vu leur pouvoir d'achat baisser de façon considérable, les ménages ont le sentiment, en pratiquant une consommation éthique, de pouvoir influencer sur le marché.

Ainsi, même si la consommation engagée ne concerne aujourd'hui qu'une faible marge de la population, dans ses actes, et notamment les ménages les plus aisés, elle s'inscrit comme une tendance de fond dans les mentalités et progresse, comme l'a affirmé Pascale Hébel, Directrice du département Consommation au CREDOC, le 26 octobre 2009, lors des Assises de la Consommation¹¹.

La suite logique de la consommation engagée est la consommation fonctionnelle.

2.3 La consommation fonctionnelle

➤ **La consommation fonctionnelle** est l'usage d'un bien ou d'un service pour un temps donné, ce qui permet aux consommateurs de vivre des expériences diverses : la location l'emporte sur la propriété. Si les consommateurs ont plus de temps libre pour profiter des biens et services qu'ils achètent, la priorité des consommateurs n'est plus dans la possession des objets, mais bien dans le temps passé à les utiliser, c'est la **primauté de l'usage sur la possession**.

En B to B, la tendance se confirme de la même façon : les entreprises qui fabriquent les photocopieurs assurent la majorité de leur chiffre d'affaires en les louant et en assurant leur maintenance, tout comme les constructeurs automobiles qui proposent la location de leur flotte de véhicules de société.

Comme l'indique le CREDOC, « *c'est désormais l'accès à la fonction du bien qui prime sur le bien en lui-même.* »

➤ **La fidélisation de l'utilisateur** est la conséquence logique de la consommation fonctionnelle. De son côté, le consommateur, qui n'est plus propriétaire de ce bien, mais que le détenteur provisoire et utilisateur d'un service, est en droit d'attendre, de ce dernier, qu'il lui procure des bénéfices lors de son utilisation. Le fabricant ou fournisseur, quant à lui, aura pour mission de vendre un nombre de services le plus élevé possible à ses clients, tout au long de la relation commerciale, mais surtout de tisser des liens privilégiés avec ceux-ci, sur la durée. En effet, la relation commerciale devra être basée sur la confiance mutuelle, condition nécessaire de la consommation fonctionnelle.

➤ **Le développement des Chèques Cadeaux** : l'arrivée sur le marché des chèques cadeaux et des coffrets cadeaux en tout genre donnant la possibilité aux consommateurs d'offrir à un proche l'accès à de nouvelles expériences ou nouvelles sensations est l'illustration de cette tendance de fond : l'usage prime sur la possession.

➤ **Le développement des ventes de produits d'occasion**, après la crise de 2008, s'inscrit de manière concrète dans la tendance évoquée ci-dessus. En 2009, près des trois-quarts des Français pensent que l'usage d'un bien est plus important que sa propriété.

L'explosion des sites internet de revente d'occasion tels Ebay illustre également ce courant car l'on y trouve aussi des produits de première nécessité comme le textile. Une des

¹¹ « *Le consommateur va-t-il changer durablement de comportement avec la crise ?* », Pascale Hébel, Nicolas Siounandan, Franck Lehuède, CREDOC, Cahier de Recherches n°268, Décembre 2009.

motivations des Français pour les achats d'occasion est, notamment, la sensation de contribuer au développement durable.

Si les entreprises sont convaincues et ferventes adeptes du fait que l'usage d'un bien prime sur sa propriété, ce concept se développe au sein des ménages, notamment par le fait de la croissance de leurs dépenses dans le secteur du tourisme et des loisirs.

En outre, si la crise a été un catalyseur du développement de ce concept car l'usage d'un bien est plus économique que sa propriété, le développement de la consommation fonctionnelle est une véritable tendance de fond, soutenue notamment par ses conséquences positives sur le développement durable et par le taux d'accès des ménages à Internet (80% des Français ont accès à Internet en 2008), ce qui profite également à la coproduction.

2.4 La coproduction

➤ **La coproduction**, d'après l'étude du CREDOC, « *désigne l'activité par laquelle le consommateur contribue à la production du produit qu'il consomme* ».

En découle une synergie entre le prestataire du service ou fabricant du bien et le bénéficiaire, dont les besoins sont ainsi mieux pris en compte.

Elle peut revêtir deux formes :

- la **participation** : faible pour un produit standard (prestation de services classique et existante : nuit d'hôtel, voyage organisé...), modérée (participation nécessaire du consommateur : coupe de cheveux, retouche d'un costume...) ou élevée (la participation du client est active et nécessaire : organisation d'un événement particulier, abonnement en salle de sport...)

- la **coproduction**, proprement dite, implique la participation totale du consommateur dès l'élaboration du produit, dans le cadre d'une offre sur-mesure, ou bien sa participation en fin de processus de production pour le montage d'un objet par exemple (cas des meubles en kit).

➤ La coproduction comme remède à la crise ?

La crise de 2008 a amené les entreprises à développer l'usage d'automates (enregistrement de billets d'avion en libre-service, caisses automatiques à la sortie des supermarchés, achats de billets de transports par automates, réservation de voyages par internet...) au détriment de l'emploi de la main d'œuvre. Même si cet usage existait déjà auparavant, il s'est renforcé, jusqu'à la remplacer dans de très nombreux cas.

Le consommateur est donc acteur, malgré lui, de cette coproduction : il ne coûte rien à l'entreprise et finit par percevoir les avantages économiques à son avantage de cette forme de collaboration.

Une forme plus extrême de coproduction a également vu le jour : c'est le « Do It Yourself », comme en témoignent le développement des chaînes de magasins de produits de loisirs, proposant des cours de fabrication par le consommateur, lui-même, de divers objets (bijoux, tricots...) ou de cours de cuisine, ou cours en tous genres, y compris dans des domaines réservés normalement à des spécialistes (constructions de maisons en kit, pose de revêtements de sols, montage de salles de bains...). Les forums de discussions sur internet pour échanger des recettes, des coups de main, des avis se sont développés de façon exponentielle pour satisfaire cette soif de conseils de la part des consommateurs.

La coproduction par le consommateur le rassure sur les origines et provenances de l'objet ou sur son hygiène et sa fabrication.

Cela illustre également la tendance vue plus haut, de la réalisation de soi, par la fabrication d'objets pour soi.

➤ **L'apport d'internet à la coproduction**

Internet permet également au consommateur de se réaliser par le biais de la production d'un texte qu'il peut à loisir modifier ou améliorer. Wikipedia est le fruit du travail de millions d'internautes qui travaillent, complètent, enrichissent ses différents articles et/ou rubriques. Open Office est également la production d'internautes qui contribuent à l'amélioration de ce logiciel. C'est le Web 2.0 qui a permis cette avancée et fournit donc un autre moyen au consommateur de s'exprimer et de se réaliser pour lui-même, grâce à la coproduction de biens immatériels. Le bénéfice que produit cette coproduction est largement supérieur à la somme des contributions individuelles de chacun mais n'est réellement évaluable que par l'usage que chacun en fait par la suite.

En effet, Internet est alimenté par les photos, les commentaires, les blogs que chaque utilisateur d'Internet poste sur la toile : commentaires ou avis sur des produits ou services (restaurants, voyages, hôtels, voitures, outil de bricolage...), photos sur Google Maps, Cet apport massif par le biais de la coproduction, encadrée certes par les webmasters des sites, profite à la fois aux entreprises et aux consommateurs.

Les entreprises en sont les premières bénéficiaires car le Web 2.0 aide à créer du buzz autour de leurs produits grâce aux avis des consommateurs, voire le créent elles-mêmes par le biais de consommateurs parfois dûment rémunérés.

Les consommateurs ne sont pas en reste et ont ainsi accès à des informations sur les produits, ce qui fait d'eux de véritables connaisseurs, voire des quasi-professionnels du produit convoité.

Le développement durable de la coproduction est lié à la tertiarisation de l'économie et notamment au développement des services. Internet est également un outil majeur de développement de cette dernière, comme la consommation dématérialisée.

2.5 La consommation dématérialisée

➤ **La consommation numérique ou dématérialisée** est l'ensemble des produits immatériels consommés exclusivement sur Internet et notamment les vidéos, les musiques et les supports écrits.

Le développement de ces marchés n'en est encore qu'à ses débuts, mais devrait remplacer à terme les produits physiques, sauf peut-être, pour les supports écrits, dont le développement de la consommation dématérialisée est nettement plus lent.

Cette consommation dématérialisée concerne essentiellement le secteur des loisirs pour la réalisation de soi pour soi.

➤ **Un développement lié étroitement au développement des nouvelles technologies**

Le développement des outils de télécommunication (téléphones, smartphones ...) va permettre l'essor considérable de la consommation dématérialisée.

Selon l'étude du CREDOC, « *le chiffre d'affaires de la musique numérique sera supérieur à celui des CD dans quatre ans en Europe* » et « *représentera 53% du marché en 2013 et 57% en 2014* ». Le téléphone mobile va participer à cet essor car il deviendra un outil de téléchargement et un support de stockage.

La **Vidéo à la Demande** (VOD) a également gagné des points en notoriété et le téléchargement de quelle que nature que ce soit a progressé entre 2007 et 2008.

Pour la **presse** et le **e-book**, le problème est plus complexe, car ils sont fortement dépendants de la technique, même si à l'horizon 2015, il est vraisemblable d'envisager que ces problèmes techniques soient résolus.

Au sujet des **jeux vidéos**, même si les habitudes de consommation sont encore centrées sur un PC ou une console, des jeux, avec une pratique à domicile, seul ou en groupe, la tendance va aller vers des jeux en réseau, accessibles via internet, ce qui va permettre aux consommateurs d'accéder à un monde virtuel.

Cet accès possible au monde virtuel leur permet de consommer de nombreux produits, de façon totalement dématérialisée (achat via le jeu d'objets ou de pouvoirs permettant d'augmenter la force du personnage ou de l'objet, élevage d'un animal via internet, ...) pour le plaisir du consommateur. Second Life en est une illustration parfaite, ce dont sont conscients les partis politiques, les fabricants, les marques qui investissent cet espace, dans le but d'augmenter leurs ventes dans la vie réelle.

Toute une économie dématérialisée est en train de se créer et va aller croissante, notamment grâce aux biens culturels. Cette consommation ne représente aujourd'hui qu'une très faible partie du e-commerce.

Le néo-consommateur a envie de se réaliser lui et lui-seul, dans son individualité, pour son seul plaisir, selon Gilles Lipovetsky, ce qui, pour lui, constitue « *le pire des scénarios* ». Cependant, selon chacun, cela s'exprimera par une attention particulière aux produits locaux, éthiques, favorisant le développement durable ou ne détruisant pas la nature, par la fabrication home-made (fait à la maison) ou le do-it-yourself (fait par soi), pour soi ou ses proches.

L'évolution des modes de consommation est très fortement liée au développement des technologies de l'information et de la communication, à la prise de conscience très forte qui anime les Français autour du développement durable et à une confiance moindre accordée aux pouvoirs des marques.

Le consommateur de 2015 sera donc féru de nouvelles technologies, constamment relié à internet via son smartphone dernière génération. Sa maison sera sous le contrôle total d'un cerveau électronique qui gèrera l'approvisionnement du réfrigérateur, grâce aux commandes effectuées via internet, et une liste pré-programmée. Ses provisions seront livrées directement en un temps record. Il passera tous ses loisirs au sein d'une communauté virtuelle, au sein de laquelle il pourra voyager, effectuer des rencontres virtuelles....

Cette vision cauchemardesque de la vie du consommateur en 2015 peut être remplacée par une vision plus pragmatique : individualiste, mais relié tout au long de la journée avec ses amis réels ou virtuels, connecté à internet, peu attaché aux marques et sans cesse en train de chercher des informations sur les produits ou services souhaités.

Pour aller plus loin

Bibliographie

« **Le consommateur va-t-il changer durablement de comportement avec la crise ?** », Pascale Hébel, Nicolas Siounandan, Franck Lehuede, CREDOC, Cahier de Recherches n°268, Décembre 2009.

Lien web : <http://www.credoc.fr/publications/abstract.php?ref=C268>

NDA : Article riche en informations, avec une bibliographie exhaustive.

« **Le bonheur paradoxal, essai sur la société d'hyperconsommation** », Gilles Lipovetsky, Gallimard, 2006.

« **La consommation engagée s'affirme comme une tendance durable** », Franck Delpal, Georges Hatchuel, CREDOC, Consommation et modes de vie, n°201, Mars 2007.

Lien web : <http://www.credoc.fr/pdf/4p/201.pdf>

NDA : de nombreux graphiques illustrent les propos et peuvent constituer des documents de base pour travailler avec les élèves.

« **La consommation engagée** », Sophie Dubuisson-Quellier, Presses de Sciences Po - Collection Contester, avril 2009.

« **Etat et avenir de la consommation : vers une gouvernance de la consommation ?** », Cabinet Atefo pour l'Association de Préfiguration du Mouvement Vraiment Durable, étude présentée en avril 2007 lors du lancement du Réseau Citoyen pour la Consommation Durable.

Lien : <http://www.comite21.org/docs/economie/axes-de-travail/marketing/etat-et-avenir-de-la-consommation-durable---etude-du-mouvement-vraiment-durable.pdf>

Sites internet

« **Les smartphones boostent les commandes en ligne** », Charlotte Vanherck, site Emajola News.

Lien : <http://www.emaloja.com/news/>

« **Le futur du retail** », Contagious ness, blog d'anticipation et d'information de Alexandre Rostaing, Directeur du Planning Stratégique de Publicis Dialog-Stella

Lien : <http://arostain.cluster010.ovh.net/contagiousness/?p=417>

Le vide-poches, blog de Nicolas Riou

Lien : <http://www.levidepoches.fr/expression/2007/10/nicolas-riou-je.html>

Consoglobe : portail Internet français dédié au développement durable et à la nouvelle consommation responsable sous toutes ses formes.

<http://www.consoglobe.com/developpement-durable-et-consommation-ecologique/>

Blog de Yannick Rumpala, enseignant chercheur en sciences politiques à l'Université de Nice.

<http://yannickrumpala.wordpress.com/2009/12/07/la-%C2%AB-consommation-durable-%C2%BB-comme-gouvernementalisation-de-la-consommation/>

Portail de Vedura, société de conseil et formation en développement durable

Vedura est un portail spécialisé en **développement durable**, dont l'objectif est l'**information** et la **sensibilisation** de tous les citoyens, professionnels, scolaires... aux enjeux du développement durable.

<http://www.vedura.fr/economie/consommation-responsable>

Jacques Seguela : Interview exclusive by les Vidéos du Succès (Eclectihk-log, Henri Kaufman)

Lien : <http://www.paperblog.fr/2865943/jacques-seguela-interview-exclusive-by-les-videos-du-succes-eclectihk-log-henri-kaufman/>

« **Le consommateur de demain** », Marc Vandercammen, du Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs, CRIOC, dans un article paru le 24/03/2008, sur le site internet de La Libre Belgique, Belgique.

Lien : <http://www.lalibre.be/economie/libre-entreprise/article/410116/le-consommateur-de-demain.html>

« **2015, Odyssée d'une nouvelle espèce** », interview reprenant les résultats de l'étude réalisée conjointement par les Pages Jaunes et le CREDOC, publié sur le blog « le vide poches » de l'Agence de planning stratégique « Pourquoi tu cours »

Lien : <http://www.levidepoches.fr/weblog/2010/09/tendances-communication-2010-2015-par-lobservatoire-des-tendances-de-communication-et-de-consommatio.html>

Mots clefs : néo-consommateur, consommateur du futur, consommateur, consommation, consommacteur