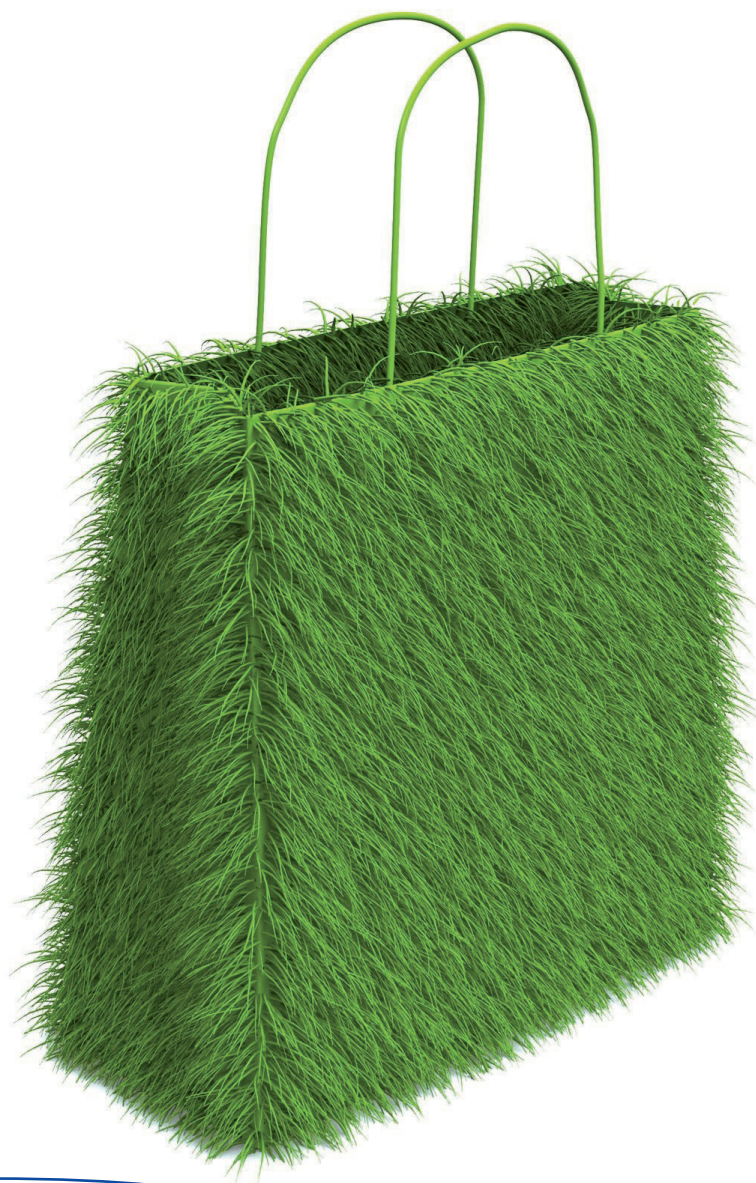


Les actes des ateliers

Consommer, conserver



Atelier de la consommation du 16 février 2010



Consommer, conserver

Atelier de la consommation du 16 février 2010

Présidé par: **Éric Briat**, *directeur général de l'Institut national de la consommation*

Accueil 3

Nathalie Homobono, *directrice générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes*

Introduction 3

Éric Briat, *directeur général de l'Institut national de la consommation*

Du « consommer plus, conserver moins » au « conserver plus, consommer moins » –

Le comportement observé des consommateurs 4

Philippe Moati, *professeur d'économie, Université Paris VII, directeur de recherches, centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC)*
Nicolas Herpin, *Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE)*

Débat 12

Vers une nouvelle relation aux objets – L'évolution des comportements de consommation et de conservation –

Les résistances et les opportunités micro-sociales face à la diffusion d'une pratique nouvelle 13

Dominique Desjeux, *professeur d'anthropologie, Université Paris-Descartes*

Le consommateur de demain s'invente aujourd'hui : nouvelles tendances, nouveaux enjeux pour les marques 16

Nicolas Riou, *Brain value*

Débat 19

Conclusion 19

Éric Briat, *directeur général de l'Institut national de la consommation*

Accueil

Nathalie Homobono

directrice générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes

Mesdames et Messieurs, bonjour. Merci de votre présence et de votre participation active aux débats. Le thème « consommer, conserver », qui nous réunit aujourd'hui, a été retenu par le comité de pilotage qui accompagne la DGCCRF dans le choix de ses ateliers. Je remercie très chaleureusement Eric Briat d'avoir accepté de présider cet atelier auquel il a apporté le plus grand soin et dont il vous présentera les aspects principaux.

Le thème « consommer, conserver » fait appel à des spécialités peu familières à la DGCCRF telles que la sociologie, les statistiques ou l'anthropologie, mais il est pour nous extrêmement important de connaître les évolutions des modes de consommation et des attentes des consommateurs, afin d'essayer d'y répondre le mieux possible, notamment dans notre mission de protection.

Regardons l'étymologie des mots « consommer » et « conserver ». Le mot « consommer » apparaît vers le 12e siècle. Emprunté au latin, il signifiait à l'origine « faire la somme de », « achever », « mener à son accomplissement ». Sous l'influence chrétienne de nos sociétés occidentales, ce mot prit le sens « d'aller vers la perte, la destruction ». Ce glissement sémantique conduit donc de la notion d'achèvement à celle de destruction.

Alors que dans les pays les plus riches, au cours des cinquante dernières années, beaucoup semblaient penser « je dépense, donc je suis », aujourd'hui, du fait de la limitation des ressources de notre planète, une autre idée émerge, celle d'économie, de ménagement des ressources, qui finalement nous ramène quelques années en arrière, au temps où, tant l'argent que les objets étaient moins abondants.

Le mot « conserver » vient également du latin et apparaît autour du 9e siècle. Il avait, quant à lui, le sens « d'observer fidèlement », « tenir un serment », « s'efforcer de faire durer », ce qui est un peu l'antinomie de « je consomme », « je jette » et de la notion de superflu. Ce lexème peut donc avoir, si on le met en parallèle avec les mots voisins que sont « conservation » ou « conservatisme », une connotation très négative, voire poussièreuse et évidemment beaucoup moins séduisante que celle de « consommer » qui jouit d'une couleur plus attrayante. Finalement, le mouvement du consommateur qui, désormais conscient des limites de nos ressources, sait qu'il faut raison garder et limiter ses usages, pourrait être l'occasion de voir la notion de « conserver » sous un jour plus séduisant, plus souriant, en lien avec la notion de « durabilité », de « protection », par rapport à l'approche plus prédatrice de la consommation.

Voilà maintenant le moment de passer la parole à Eric Briat, mais auparavant, je voudrais remercier très chaleureusement les intervenants qui ont accepté de venir autour de lui pour dé-

velopper les différents aspects du thème de notre conférence. Je vous souhaite un après-midi des plus intéressants.

Introduction

Eric Briat

directeur général de l'Institut de la consommation

Merci, Madame la Directrice générale, de ce mot introductif qui pose bien la problématique, car il me semble qu'en l'espèce, le recours à l'étymologie peut éclairer notre débat. Lorsque nous avons réfléchi à ce sujet dans le cadre du comité de pilotage des ateliers, nous nous sommes aperçus que, bien que la relation « consommation, conservation » paraisse antinomique, elle pouvait également être dynamique, ceci notamment grâce à l'introduction de la notion de durabilité, polysémique elle-même, mais qui revêt peut-être une signification permettant de dépasser l'opposition des deux termes.

En effet, en élaborant la problématique de notre conférence, nous nous sommes interrogés sur quelques points. Tout d'abord, ne passerait-on pas d'une économie du « consommer plus, conserver moins » à une économie « conserver plus, consommer moins » ? Nous avons d'emblée abordé cette question plutôt sous un angle économique. Lorsqu'on traite des phénomènes de consommation, la théorie confère une fonction précise et délimitée à l'acte de consommer qui est de fournir un débouché aux entreprises, en stimulant au besoin la volonté et la capacité de consommer de chacun, afin de préserver, voire de développer la profitabilité de l'appareil productif.

On ne saurait sous-estimer les effets positifs de cette logique, en termes notamment d'amélioration des conditions de vie et de bien-être social. Ainsi, par exemple, l'introduction de la machine à laver a amélioré le quotidien des ménages tout en stimulant l'activité des entreprises de production et de distribution de ce produit. « conserver moins, consommer plus » est donc un comportement non dénué d'avantages pour le consommateur. Chaque nouvelle génération de produits et de services incorpore de nouvelles fonctionnalités résultant du progrès technique. Le consommateur va alors bénéficier de ces innovations, susceptibles d'apprécier la valeur d'usage du produit ou du service, l'amélioration de la performance qualité/prix, voire la sécurité des produits.

L'exemple de l'automobile illustre un peu ce propos, avec de nouvelles gammes, de nouveaux modèles, aujourd'hui moins gourmands en énergie - c'est du moins ce que l'on nous dit - et plus sûrs. On peut en stimuler l'acquisition par des bonus écologiques, des primes à la casse qui, tout en incitant le consommateur à renouveler son équipement, permettent de soutenir l'appareil productif. L'amélioration de l'efficacité énergétique et de la sécurité routière, d'une part, la bonne santé de la filière automobile, d'autre part, vont alors de pair. Par conséquent, la consommation, dans cette acception-là, est porteuse de progrès économique et social.

Cependant, cette logique du « consommer plus », celle d'une fréquence élevée de renouvellement de la consommation des produits et des services, est peut-être aujourd'hui remise en cause. Elle coïncide en effet avec celle du « conserver moins », dans laquelle le consommateur est invité à privilégier une faible durée d'utilisation des biens et services, et dont l'extrême manifestation est le produit jetable.

C'est pourquoi aujourd'hui, il faut se poser la question de la pertinence de ce modèle. S'agissant des produits électroniques, par exemple, je vais citer un de nos intervenants, Philippe Moati qui, dans un article de la revue « Les temps modernes », intitulé « Cette crise est aussi une crise du modèle de consommation », relève que « les consommateurs sont en même temps confrontés à des coûts monétaires et psychologiques (incertitude, effort d'apprentissage) d'une obsolescence accélérée qui incite au renouvellement régulier pour accéder à ce qui apparaît souvent, ex post, comme n'étant que des pseudo-innovations ». Dans cet exemple, le renouvellement s'avérera décevant en termes de valeur d'usage.

Outre l'interrogation sur le bénéfice individuel pour le consommateur de ce renouvellement incessant de l'acte de consommer, la prise de conscience collective de la limitation des ressources naturelles et des dégradations induites par un modèle de consommation intensif, tendrait à remettre en cause ce modèle. Cela se traduirait par une réhabilitation de la valeur d'usage des produits, au détriment de leur valeur d'échange, le consommateur étant amené à privilégier leurs effets utiles. Je résume ici le propos de Philippe Moati dans l'article que j'ai cité, mais il y reviendra sans doute de manière plus détaillée au cours de son intervention.

Que signifie aujourd'hui cette évolution qui pourrait nous conduire à « conserver plus » et peut-être à « consommer moins » ? C'est une approche qui mérite d'être regardée sous l'angle de la théorie, mais aussi de l'observation. Qu'en est-il des comportements des consommateurs ? Observe-t-on un ralentissement du rythme de renouvellement des biens de consommation et un allongement de la durée des biens déjà acquis ? J'ai souhaité avoir à ce sujet un éclairage de l'INSEE et je remercie Nicolas Herpin d'avoir accepté d'intervenir (par manque de temps, son nom ne figure malheureusement pas sur le programme : je m'en excuse). Nous avons donc voulu nous poser avec lui cette question : « en termes économiques, observe-t-on une évolution dans les comportements des consommateurs ? ».

Au travers des évolutions des comportements de consommation et de conservation, n'est-on pas en train de voir se constituer une nouvelle relation aux objets ? Il m'a semblé intéressant de confronter aux logiques économiques et socio-économiques dont nous allons traiter dans la première partie de cet atelier, une approche anthropologique et une approche marketing. Je remercie Dominique Desjeux, professeur d'anthropologie à l'université Paris-Descartes, d'avoir accepté d'aborder cette question, ainsi que Nicolas Riou de Brain value, qui se propose de réfléchir sur le thème du consommateur de demain, sur les nouvelles tendances de la consommation et les nouveaux enjeux pour les marques.

Vous voyez que nous avons délibérément choisi d'examiner le thème « consommer, conserver » sous plusieurs angles différents et sans doute complémentaires. J'ai demandé aux intervenants de se sentir très libres dans leurs interventions. Dans ce sens, pour ceux qui sont des fidèles des ateliers de la consommation, nous sommes dans une démarche peut-être un peu différente de celle à laquelle vous êtes habitués, mais je souhaite que ce thème et ces angles variés pour l'aborder, stimulent votre curiosité, tout comme elle a pu stimuler la mienne et celle de mes collaborateurs.

Je vous souhaite également un très bon après-midi en notre compagnie. Merci à tous et merci, Madame Homobono, pour votre mot d'accueil.

Du « consommer plus, conserver moins » au « conserver plus, consommer moins »

Le comportement observé des consommateurs

Philippe Moati

professeur d'économie, université Paris-VII, directeur de recherches, Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC)

Bonjour à tous. J'ai le privilège d'ouvrir le feu sur un sujet complexe. Je vais jouer, ainsi que Nicolas Herpin, le rôle de l'économiste et laisser de côté la dimension anthropologique du sujet qui sera traitée par mon voisin. De même, je ne fournirai pas de données sur les attitudes des consommateurs à l'égard de la problématique à l'ordre du jour, car à ma connaissance, les travaux du CREDOC n'ont pas abordé frontalement la question, sauf peut-être incidemment sur certaines enquêtes. Je vais plutôt vous livrer des réflexions qui se situent entre le sujet « conserver et consommer » et la réflexion que j'ai actuellement sur l'évolution des modèles de consommation dans la perspective de concilier croissance de la consommation et développement durable.

Comme cela a été dit en introduction, « consommer, conserver » paraissent deux termes en totale opposition, particulièrement dans le modèle de consommation que nous avons hérité du capitalisme industriel des Trente Glorieuses, qui marque encore très fortement la manière dont nous produisons et consommons. Ce modèle de consommation est totalement centré sur l'achat. D'ailleurs, au lieu de « consommer et conserver », nous aurions dû dire « acheter et conserver ».

Nous avons d'ailleurs un spécialiste du marketing à cette table, il sera intéressant de l'entendre. Les ficelles du marketing ont pour principal objectif de stimuler l'envie d'acheter chez le consommateur. Ce qui se passe après l'achat est relativement secondaire à moins que cela ne conditionne un nouvel achat. À ce moment-là, il y a peut-être une force de rappel qui contraint à s'intéresser à la consommation, mais ce n'est pas du tout spontané. Ce modèle, centré sur la prospérité des entreprises, repose fondamentalement sur la quantité de produits vendus. Il faut donc faire du chiffre et du volume.

Les consommateurs se doivent d'acheter des produits. Il serait très difficile d'imaginer une croissance économique sans achats au sens strict, une consommation sans achats, c'est-à-dire sans transferts de droit de propriété sur des objets. Peut-on imaginer une consommation sans achats, simplement fondée sur les usages ?

A l'inverse, « conserver » signifie que la pulsion d'achat serait tarie par le fait que le besoin est déjà satisfait par l'acquisition précédente. Il n'y aurait rien de pire dans le système actuel que des consommateurs qui conserveraient tout parce que leurs besoins seraient saturés et donc, la demande sur les marchés s'effondrerait. Nous sommes dans une sorte de machine infernale où il faut vendre sans arrêt des produits en nombre croissant si possible, ce qui sous-entend faire disparaître le stock de produits existants.

Quelle est la stratégie pour faire disparaître ce stock ? Il y en a deux principales, la première étant de limiter la durée de vie physique du produit. Je ne suis pas un spécialiste, mais l'INSEE a dû faire des travaux sur la durabilité des produits. Il ne serait pas très difficile de concevoir des machines à laver, pour garder l'exemple qui a été pris, qui puissent durer vingt ans. On est capable de fabriquer des rames de TGV ou de métro qui durent cinquante ans, ce qui est, j'imagine, autrement plus compliqué.

Mais, imaginez le marché de l'électroménager, qui n'est déjà pas très florissant, si les appareils devaient durer une vie ! De même pour l'automobile, ce serait catastrophique. On fait donc en sorte de concevoir les produits de façon à ce qu'ils ne durent pas trop longtemps. Ne parlons pas des téléphones portables, il me semble qu'ils sont conçus pour durer trois ou quatre ans. De fait, on les mène rarement jusqu'à la fin physique de leur durée de vie. C'est la deuxième stratégie employée pour évincer les produits existants : on souffle sur les braises du désir pour rendre médiocre le produit qui était lui-même l'objet du désir auparavant, et qui devient détestable du fait qu'un autre a pris sa place dans le désir des consommateurs.

Alors, comment réveille-t-on le désir et annule-t-on le potentiel de séduction du produit conservé ? Par la voie noble de l'innovation technologique. En effet, on va rajouter de nouvelles fonctionnalités dans la nouvelle génération de produits rendant « *has been* » la précédente. C'est très souvent un artifice car ces fonctionnalités nouvelles ne sont pas toujours très utiles. Moyen moins noble, on utilise la mode, tout simplement. On change l'aspect (forme, couleur...) en dénigrant la tendance

précédente, et on rend ainsi obsolètes artificiellement, et sur des laps de temps encore plus courts, les produits possédés pour susciter l'envie d'en acquérir d'autres.

Ce modèle-là a, bien entendu, eu des vertus. Il a été un moteur de croissance économique extraordinaire, un moteur de développement des technologies... Je ne critique pas l'acquis de ce modèle. Cependant, il est à bout de souffle et il est sans doute temps de réfléchir à de nouvelles choses. Pourquoi est-il à bout de souffle ? La raison majeure a déjà été exprimée, je ne la développerai pas, c'est l'aspect environnemental. Évidemment, « casser du produit » sans arrêt pour en produire d'autres, cela consomme des ressources, de l'énergie, etc. On sait qu'aujourd'hui ce n'est pas tenable. Il me semble que ce phénomène est suffisamment connu pour m'épargner le développement de ce point.

Un deuxième point me paraît important : l'idée selon laquelle les consommateurs vont jouer le jeu éternellement commence à montrer des signes de faiblesse. Les consommateurs pourraient commencer à entrer en résistance par rapport à ce modèle. D'une part, parce qu'ils pourraient être convaincus de l'enjeu écologique et des limites environnementales, et d'autre part, parce qu'il apparaît de plus en plus clairement, même en restant au cœur des valeurs de la société de consommation, que les promesses de ce modèle sont de moins en moins tenues.

Combien de fois a-t-on été séduit par la publicité, jeté un produit existant pour en prendre un nouveau et regretté le temps et la somme d'argent investis ? Avec mes enfants, j'essaie de convertir tout objet en heures de travail, pour leur donner plus de consistance, et se demander si cela vaut la peine de travailler cinq, dix ou quinze heures pour changer son téléphone ou autre. C'est une comptabilité assez basique, mais qui, je pense, commence à progresser dans l'esprit d'un nombre croissant de consommateurs.

Je mets de côté les dix dernières années grâce à l'apport des NTIC, mais jusqu'à la fin des années 1990, le marketing, n'ayant pas eu d'innovations majeures sous la main pour jouer la carte de l'innovation pour relancer le besoin, a surtout soufflé sur les braises de l'innovation marketing en quelque sorte, en jouant notamment sur la dimension immatérielle de la consommation – « ce produit va vous rendre plus beau, plus intelligent, plus séduisant, etc. » – et évidemment, il est difficile de tenir ces promesses quand elles se situent dans ce registre immatériel.

Le côté déceptif de la consommation a été d'autant plus fort que la promesse portait sur des aspects touchant profondément l'individu alors qu'évidemment toutes ces promesses nécessitent bien d'autres choses que d'acquérir des objets pour pouvoir être satisfaites.

De même, on commence à voir des enquêtes réalisées par des économistes, des sociologues ou des psychologues qui montrent statistiquement que cumuler l'achat de produits ne rend pas plus heureux. Le résultat commence à être connu. J'ai découvert très récemment que, selon certains psychologues, les personnes les plus portées vers cette consommation fré-

nétique non seulement ne seraient pas plus heureuses, mais témoigneraient de davantage de pathologies que les personnes plus détachées de ces valeurs consuméristes alors que la société de consommation nous promettait l'épanouissement.

Il est donc montré statistiquement que les consommateurs commencent à le ressentir. Quel est le rapport de cause à effet ? Est-ce la consommation qui rend malheureux ou bien consomme-t-on lorsqu'on est malheureux, comme dérivatif ? En tout cas, le contrat n'est pas respecté.

Une fois qu'on a posé le débat en ces termes, si pour des raisons individuelles de responsabilité par rapport à l'environnement par exemple ou bien parce que j'ai compris qu'on me pousse à vouloir consommer, à jeter et que cela ne fera pas mon bonheur, je veux changer mon comportement, moi, consommateur, que puis-je faire ? Peu de chose, à vrai dire. Je peux entretenir et réparer mes produits pour les faire durer plus longtemps, mais je me rends compte que cela coûte très cher car les produits non pas été conçus pour être réparés.

Il est souvent plus coûteux de faire réparer que de changer. Je peux rester sourd aux sirènes de la tentation et faire comme Ulysse, me faire attacher au mât, ne pas regarder les publicités et ne pas aller dans les magasins. C'est ce que font les Français, d'ailleurs, en période de crise. Vous remarquerez que la fréquentation des centres commerciaux et des hypermarchés s'est réduite parce qu'ils exposent à la tentation. On peut effectivement tenter de résister, mais cela reste difficile car la pression publicitaire n'a pas cessé d'augmenter. Je peux aussi recourir au marché de l'occasion.

Si je veux changer, mais que j'ai mauvaise conscience de jeter, je peux donner à quelqu'un d'autre qui peut trouver intéressant d'acquérir ce produit, peut-être pas neuf, mais moins cher. D'une certaine façon, je rentre dans le jeu, mais je me donne bonne conscience en offrant une seconde vie au produit. Cette stratégie a l'air de plutôt bien fonctionner.

Une enquête du CREDOC a révélé qu'en 2007, 27 % des consommateurs déclarent avoir déjà acheté un produit d'occasion. En 2009, nous sommes passés à 42 %. Donc, une très forte progression du recours au marché de l'occasion qui témoigne d'un dégoût du gaspillage. On peut l'interpréter d'une autre manière en disant qu'il s'agit d'une manière d'hyper-consommer encore plus alors que le pouvoir d'achat n'est pas à la hauteur. Je me débarrasse de ce dont je n'ai plus besoin afin de dégager des liquidités et pouvoir continuer à acheter avec intensité. Je vous laisse nourrir votre interprétation comme vous l'entendrez.

En tout cas, à l'échelle de l'individu, on voit que les stratégies que l'on peut mettre en œuvre pour basculer du « consommer » vers le « conserver » sont très modestes. Si l'on considère qu'il est important d'aller un peu moins vers la consommation et plus vers la conservation, alors il faut changer le système économique. On ne pourra pas le faire uniquement en se fondant sur la bonne volonté. En premier lieu, je ne suis pas sûr que la bonne volonté soit un motif suffisant, et vous remarquerez surtout que ce qui est à notre portée en tant qu'individu est extrêmement limité.

J'essaie donc de réfléchir aux moyens d'arriver à rendre compatibles les aspirations du consommateur (sans parler du citoyen, partons de cette idée que dans la société française actuelle l'hyper-consommation et ses valeurs se portent bien, malgré le vernis de responsabilité) avec les aspirations légitimes des entreprises à vendre et à faire du profit (ce qui est le moteur de l'activité économique et n'est pas honteux) et, d'autre part, les impératifs du développement durable. Il semble que nous sommes confrontés à cette nécessité de trouver un compromis entre ces trois polarités qui, a priori, ont tout pour s'opposer.

L'idée très générale qu'il me semble intéressant de commencer à étayer, et qui d'ailleurs se diffuse autour de nous car nous commençons peu à peu à nous éloigner du modèle de consommation hérité du capitalisme industriel, c'est l'idée de déplacer le lieu de la création de valeur et le lieu de l'échange, de la valeur d'échange à la valeur d'usage.

Aujourd'hui les entreprises veulent produire de la valeur d'échange, c'est-à-dire qu'elles mobilisent des fonds pour produire et espèrent vendre ce qu'elles ont produit plus cher que ce que cela leur a coûté. Fondamentalement, la marchandise n'est que le support de la valeur d'échange, c'est-à-dire de la mise de fond qui a été faite au départ et du profit que cela crée.

Afin de réaliser cette valeur d'échange, il faut évidemment évoquer une valeur d'usage. Pour que la valeur d'échange se réalise, il faut que des clients trouvent intéressante la proposition qui leur est faite. Mais, tout est fait pour susciter l'acte d'achat. Ce qui est important, c'est de réaliser la valeur d'échange et elle se réalise au moment de l'achat. On va donc envoyer des signaux sur la valeur d'usage, mais ce ne sont que des signaux pour séduire le consommateur. C'est cela qui mène aux abus décrits plus haut. Il serait pertinent de faire en sorte que la rentabilité des entreprises ne dépende plus uniquement de la valeur d'échange, mais directement de la valeur d'usage. Cela revient à déplacer le centre de gravité du modèle actuel du moment de l'achat, au moment de la consommation. C'est l'idée générale à laquelle il faut essayer de travailler.

En réalité, les entreprises avancent déjà dans cette direction, spontanément. Pourquoi ? Elles sont de plus en plus à l'écoute des attentes de la société, de leurs clients, mais aussi de la société dans son ensemble, à travers le registre de la responsabilité sociale des entreprises. C'est un thème qui progresse. Mais, encore une fois, nous sommes dans le domaine de la bonne volonté, alors je le mets de côté.

Ce que j'observe surtout c'est, depuis une quinzaine d'années, la progression de la rhétorique sur l'orientation client. Le sésame de la compétitivité de l'entreprise d'un pays industrialisé est d'être orienté client ou « *customer centric* » (mettre le sort du client au cœur), selon l'expression à la mode. Pourquoi cette prise de conscience de l'importance du client ? C'est la concurrence qui fait cela. Les marchés sont saturés, de plus en plus concurrentiels avec la mondialisation. On a pris conscience progressivement de la valeur que constituait un client.

À l'époque des Trente Glorieuses, le client n'était pas un problème, le problème était d'arriver à produire à prix raisonnable. Une fois qu'on avait produit, les débouchés étaient quasiment automatiques. Aujourd'hui, le contexte étant beaucoup plus difficile, les clients ont de la valeur, et il faut tenter d'en faire un patrimoine. On réalise, dans ce mouvement de réflexion, l'importance de la satisfaction du client parce que, les études marketing l'ont montré, un client satisfait a plus de chance d'être un client fidèle. Or, comme il serait moins coûteux de fidéliser un client que d'en recruter un nouveau, la rentabilité de l'entreprise dépendra aussi de plus en plus de sa capacité à satisfaire ses clients.

Pour cela, il faut comprendre la nature de leur demande, donc savoir pourquoi ils s'intéressent aux produits fabriqués par l'entreprise. Et lorsqu'on entre dans ce type de questionnement, on réalise – ce qui relève du bon sens – que les clients ne demandent jamais un produit pour lui-même, mais afin qu'il leur soit utile, de quelque manière que ce soit. Si j'achète une machine à laver, ce n'est pas elle qui m'intéresse, mais le fait qu'elle lave le linge. Si j'achète un costume, j'achète en réalité quelque chose pour me protéger des intempéries, paraître devant vous selon les conventions sociales en vigueur, voire me faire plaisir.

Dans les effets utiles, j'intègre ces effets liés à la dimension socio-psychologique de la consommation. Je ne reviens pas à une consommation utilitariste, ce n'est pas le propos. A la base de la demande d'un bien, il y a toujours l'attente d'effets utiles. Et plus généralement, il y a l'attente de la résolution d'un problème. Ce costume me permet de paraître devant vous aujourd'hui, j'avais donc un problème, paraître devant vous et ce costume a été un des éléments de la solution à ce problème.

Fondamentalement, c'est cela qui suscite la demande des consommateurs : des effets utiles associés au produit, comme solutions de problèmes de consommation. Si je comprends cela en tant qu'entreprise, j'arrête de parler de mes produits. Si je veux gagner en compétitivité, capter l'attention des consommateurs alors que l'offre est pléthorique, si je veux les satisfaire et les fidéliser, je cesse de parler de mes produits, comme on le fait depuis cinquante ans et je commence à parler des effets utiles que mon action va provoquer sur eux et de ma capacité à les aider à régler des problèmes de consommation en leur offrant des solutions plus ou moins intégrées.

Voilà ce vers quoi vont progressivement les entreprises, certes très lentement, mais je crois que c'est tout à fait intéressant et que l'on devrait les pousser dans cette direction en forgeant un cadre institutionnel incitatif pour accélérer la marche en veillant à mettre en place un modèle de consommation vertueux sur le plan environnemental. L'intérêt de cela est que, lorsque l'objet de l'échange se déplace de la marchandise en soi, aux effets utiles ou aux solutions, on peut avoir un modèle de consommation qui assure de la croissance aux entreprises, une meilleure satisfaction des consommateurs, mais aussi l'économie de ressources au cœur du modèle. Voilà comment cela me semble possible.

Il y a deux niveaux de mise en place de ce nouveau modèle de satisfaction des besoins. Le premier reste assez proche de ce que l'on connaît : on reste ancré sur le produit, mais on le pense comme un vecteur d'effets utiles. Le deuxième niveau, plus ambitieux, consiste à mettre le produit de côté afin d'aller directement dans le registre de la solution.

Je vais commencer par le plus simple. Je reste dans une logique de produit. Mon activité en tant qu'entreprise est de vendre un produit, mais celui-ci n'est plus une fin en soi. À travers lui, je vise la production d'effets utiles pour les consommateurs. On peut même trouver des systèmes où le consommateur se mettra à conserver les produits sans pénaliser la rentabilité de l'entreprise. L'idée générale consiste à étendre la relation avec le client au-delà du moment de la transaction.

En effet, dans un modèle général où vendre est l'objectif, tout est centré sur le moment précis de la transaction, lorsque l'on cède le droit de propriété et que l'on récupère l'argent. Si nous changeons de perspective en passant du produit aux effets utiles, il faut étendre la relation en amont et en aval de la transaction. En amont, c'est-à-dire aider le client à identifier le produit qui va lui offrir les effets utiles les plus pertinents en fonction de la nature de ses attentes.

Car, acheter un produit qui, à l'usage, se révèle inadapté à son besoin spécifique est une source de déception. Le risque d'erreur dans l'achat est très courant, car au moment de l'achat, on ne dispose, de nos jours, que de très peu d'informations sur ses effets utiles. J'ai fait deux expériences, il y a peu de temps. L'une d'elle fut intéressante et l'autre calamiteuse. J'ai vécu l'expérience intéressante dans une enseigne de sport, chez Décathlon, où j'ai trouvé une fiche détaillée pour chaque article sur laquelle était expliqué pour quel type d'usage il était conçu. Bien que très sommaire (pas d'indication de bilan carbone, pas d'information concernant l'impact sur la santé ou de notion de durabilité du produit), j'avais une information.

À l'inverse, dans une enseigne du même groupe, chez Leroy Merlin, je n'ai trouvé aucune information. Les produits dont les prix s'évaluaient de 30 à 300 euros étaient absolument identiques sur le plan de l'étiquetage. De manière générale, le consommateur aujourd'hui est toujours confronté à ce genre de problèmes. En achetant un produit il ne sait pas ce qu'il achète. Il a au mieux une notice technique, mais qui renseigne mal sur les effets utiles qu'il est en droit d'attendre, notamment concernant la durée de vie du produit et le coût d'usage. Ce qui l'amène souvent à acheter le moins cher, par confusion entre moins cher et moins coûteux, ce qui est parfois une erreur si l'on raisonne sur toute la durée de vie du produit ainsi qu'avec les consommations annexes.

Les magazines automobiles font quelquefois ce genre de simulation, et on remarque très souvent que le moins cher n'est pas le moins coûteux. C'est également un élément qui incite à ne pas conserver, on va au moins cher et, du fait d'une durée de vie plus courte, on jette et on rachète. C'est, par ailleurs, très antisocial, car ce sont les personnes les moins fortunées qui sont contraintes d'aller au moins cher. Ce sont donc souvent

elles qui paieront plus cher parce que le produit est décevant en qualité et nécessite d'être renouvelé.

Le premier niveau pour avancer vers un nouveau modèle de consommation consiste donc à informer les consommateurs **en amont** de la transaction, non pas uniquement sur les caractéristiques techniques, mais sur les effets utiles directs, indirects sur l'environnement, immédiats, média, c'est-à-dire dans le temps. Il y a un énorme travail à accomplir. On constate que certaines entreprises s'y engagent d'elles-mêmes, mais il y a peut-être un effort réglementaire à faire, institutionnel ou d'autorégulation des professions pour définir quel type d'information, comment les produire, les codifier, les diffuser.

À ce moment-là, on réduirait le côté décevant de la consommation et on pourrait amener les consommateurs à choisir la qualité plutôt que l'apparence de la qualité, ce qui est une des conditions de la conservation.

En aval de la transaction, il est important de garantir les effets utiles, puisqu'on vise la consommation et non plus l'acte d'achat. Je suis toujours étonné qu'on puisse vendre des produits d'équipement durable, comme des téléviseurs, garantis seulement un an. Pourtant, s'ils avaient été conçus sérieusement, ils devraient durer au moins cinq ans, donc, pourquoi les garantir un an uniquement ? Par manque de confiance ? Pour prouver qu'ils ont confiance dans leurs produits, les constructeurs devraient les garantir plus longtemps.

Ce phénomène est également en train de changer. Kia, le constructeur automobile garantit sept ans sa gamme de voiture, IKEA garantit vingt-cinq ans ses meubles de cuisine (les caissons), mais ce sont des cas isolés. Si on veut vraiment vendre de la valeur d'usage et plus seulement de la valeur d'échange prétexte à écouler du produit, alors on se doit de garantir les effets utiles en qualité et en quantité, c'est-à-dire dans le temps.

Je propose donc de fixer à dix ans la garantie sur tous les biens d'équipements ménagers. On conservera alors bien davantage car les produits seront conçus différemment. Je ne parle pas de garanties complémentaires, il faut que le fabricant s'engage sur les effets utiles, il concevra donc ses produits totalement différemment. On pourrait objecter qu'un produit conçu pour durer dix ans coûterait plus cher, ce qui poserait un problème d'accès. J'en profite pour noter que coûter plus cher signifie faire le même chiffre d'affaires pour de moindres quantités vendues.

En termes de « *business model* », cela peut tenir, vendre moins, mais plus cher. Il y a simplement un problème de financement pour les consommateurs. Il faudra donc trouver des systèmes d'ingénierie financière. Pourquoi pas, par exemple, mettre en location ou faire payer à l'usage ou bien mettre en place des sortes de « *leasing* » sur de très longues durées, etc. ? Il faudra faire preuve d'imagination. Il me semble que les organismes de crédits à la consommation qui cherchent une nouvelle légitimité, pourraient réfléchir à une manière de financer le basculement dans une économie des effets utiles.

Un dernier point. Après l'achat, si l'on veut faire durer le produit, il faut aussi le concevoir de manière modulaire. On peut admettre que le progrès technique conduise à une obsolescence du produit, mais la totalité du produit y est rarement soumise, c'est souvent seulement un module, le cœur technologique, alors que le reste ne l'est pas. Si l'on concevait les produits de manières modulaires, on ne changerait que ce qu'il est vraiment nécessaire de changer. De même pour l'aspect, on pourrait changer la façade et garder le cœur. Voilà pour le produit.

À un deuxième niveau, si l'on bascule vraiment dans le registre de la solution, on n'est plus dans la vente d'effets utiles, mais dans un changement de la relation. On peut montrer au consommateur que l'on a compris que le produit n'est qu'un moyen et que ce qui l'intéresse est de voir ses problèmes résolus. De manière radicale, les entreprises peuvent prendre en charge tous les moyens nécessaires pour résoudre le problème. On vend alors du résultat.

L'objet de la transaction se déplace du droit de propriété des produits censés permettre de résoudre le problème à une transaction sur le résultat lui-même. Dans les formes extrêmes, celui qui fournit la solution reste propriétaire des moyens, il les concevra donc de façon à ce qu'ils durent longtemps. À ce moment-là, lui va conserver. Par exemple, lorsque Free met à disposition chez vous une Freebox, bien sûr que du fait du progrès technique il faut la changer de temps en temps, mais ils ne font pas de pseudo-innovations sur la Freebox, car ils ne veulent pas la renouveler trop souvent sachant qu'elle reste leur propriété. Si vous voulez la changer plus vite, c'est vous qui devez payer. Sinon, on ne la change qu'au rythme requis par le progrès technique, et rien de plus.

La Freebox est un moyen de vous offrir la solution d'accès au réseau. Ceci montre bien que le sacro-saint besoin d'être propriétaire des choses, nous verrons ce qu'en dira l'anthropologue, est peut-être exagéré. Personne ne s'est jamais plaint de ne pas être propriétaire de sa box de fournisseur d'accès internet. Vélib' est un autre exemple : on offre une solution de mobilité à bicyclette sans céder le droit de propriété sur la bicyclette. Et on constate que ces vélos ont été conçus pour durer, plus que ceux vendus chez Décathlon. Merci de votre attention.

Nicolas Herpin

Institut national de la statistique et des études économiques

Nous nous placerons d'un point de vue un peu différent, par rapport à ce que vient de dire Philippe Moati. Au lieu de scinder les produits entre bons et mauvais, les bons étant les durables, nous allons nous intéresser, en prenant un peu de distance, à l'ensemble des produits durables. Derrière cela, il n'y a pas simplement une sorte de fantaisie facilement manipulable des consommateurs, mais des modes de vie, des gens qui habitent loin de l'endroit où ils travaillent – ils sont obligés d'avoir des voitures –, les femmes qui tra-

vailent de plus en plus fréquemment et apprécient le fait d'avoir des produits prêts à consommer et abandonnent un certain type de comportement traditionnel, etc. Pour aborder ces questions, il convient de travailler à partir des données de la comptabilité nationale. La comptabilité nationale est un ensemble d'informations économiques rassemblées régulièrement par l'INSEE auprès des entreprises et relatives aux produits fabriqués au cours d'une année sur l'ensemble du territoire français. Elle ne s'intéresse qu'à des produits de consommation finale. Aujourd'hui, nous verrons ceux qui s'adressent aux ménages.

La comptabilité nationale tient compte du fait que ces produits, qui s'adressent aux ménages, viennent aussi de l'étranger et du fait que les entreprises en France exportent. C'est cet arrière-fond-là que l'on voit évoluer d'année en année sur des séries statistiques très nombreuses. En termes de marketing, elles sont peu nombreuses : plus de deux cent cinquante séries sont suivies depuis cinquante ans.

Par ailleurs, l'INSEE fait des enquêtes sur les prix auprès de la distribution, d'une année sur l'autre, pour un même produit afin de savoir si l'augmentation de prix constatée relève simplement de l'inflation ou si, dans la période, des améliorations peuvent être considérées comme des améliorations de qualité. Partant de l'ensemble de la production française corrigée des importations et des exportations et, dans un second temps de l'analyse des évolutions de prix année par année, cette deuxième opération permet de produire des indices de volumes qui sont simplement les quantités et les qualités qui évoluent dans le temps pour ces deux cent cinquante produits. Voilà la première base de notre réflexion.

La seconde sera de s'intéresser essentiellement aux produits durables. La comptabilité nationale suit en flux l'arrivée de la consommation. Il y a des stocks liés au fait que les gens gardent des produits longtemps. Un deuxième type d'enquêtes permet de relever ces stocks : les enquêtes de type budgets de famille. Je m'appuierai sur celles-ci. Par exemple, on peut remarquer que le secteur de l'électroménager ne marche pas vraiment bien, simplement parce que les produits sont suffisamment bons pour qu'on les garde longtemps, que l'équipement se fait uniquement en termes de renouvellement, et qu'aujourd'hui tous les ménages sont équipés. Voilà les deux données sur lesquelles je travaillerai.

Dans une deuxième partie, je reviendrai sur deux questions. D'une part, comme mon exposé sera plutôt centré sur les produits durables, je me poserai la question classique chez les sociologues et économistes de la concurrence entre les équipements que les ménages achètent et les services qu'ils pourraient acheter.

Avec dans l'idée que certains équipements permettent aux ménages de faire pour eux-mêmes, alors qu'ils pourraient recourir à des services marchands. Nous verrons que cette dialectique est extrêmement intéressante. Elle est ancienne chez les théoriciens, mais il faut la garder à l'esprit, car un certain nombre d'innovations actuelles remettent en cause ce mode de raisonnement.

Puis, je reviendrai sur le marché de l'occasion, extrêmement important qui, dans certains domaines est très bien régulé, dans d'autres pas. Il est effectivement important, notamment en termes de durabilité, car ce n'est pas parce que les objets sont durables qu'on a besoin de l'objet qu'on a acheté autrefois. Dans de nombreuses situations, on serait heureux de s'en débarrasser, sans que ce soit parce qu'on vous a convaincus que votre goût avait changé, qu'il n'a plus la signification symbolique qu'il avait auparavant, mais tout simplement parce que, par exemple, les enfants grandissent, il faut changer leur lit.

Vous trouverez les données sur lesquelles je m'appuierai dans un livre que nous avons écrit Daniel VERGER, économiste, et moi-même, sociologue, en décembre 2008, publié aux éditions de la Découverte, dans la collection Repères.

Je m'intéresse donc essentiellement au durable et au semi-durable. Quatre grands postes sont concernés : les dépenses relatives à la maison avec l'ameublement et l'électroménager, les dépenses de transport avec la voiture et les deux roues, l'ensemble des dépenses vêtements, chaussures, accessoires pour l'habillement, incluant tout ce qui est soin de beauté de toute nature, et enfin ce qui concerne la culture, l'équipement audiovisuel et plus largement les produits de communication et d'information. Je vous indiquerai les grandes évolutions et en quel sens elles renvoient à des changements importants des modes de vie qui sont leur sous-bassement.

En matière d'électroménager, ce ne sont plus des marchés de premier équipement, mais de renouvellement. Plus de 90 % des ménages sont équipés de réfrigérateurs, de lave-linges, de cuisinières, de chauffage central ou électrique... Un seul de ces produits a un seuil de saturation inférieur aux 90 % (ou plus, pour le réfrigérateur c'est 98 %) : le lave-vaisselle qui sature à 45 %. Ceci s'explique par le fait qu'une personne seule n'a pas besoin d'un lave-vaisselle et que l'on constate que les ménages ne comportant qu'une personne augmentent et ne concernent plus seulement les personnes âgées, mais aussi les jeunes et la tranche d'âge 35-40 ans. Ce sont ces phénomènes qui sont derrière tout cela. Ce n'est pas le goût, la fantaisie animée par la publicité qui font que l'on obtient des résultats de cette nature.

Les ménages les moins bien équipés ne sont pas, dans ce domaine, les plus pauvres, mais les jeunes, car ils sont encore à la phase du premier équipement et que même habitant hors du domicile familial, ils se servent toujours du logement des parents pour y effectuer certaines tâches, comme laver leur linge. Le domaine de l'électroménager est celui où se vérifie le mieux le principe « à chacun selon ses besoins ». Autre exemple de l'impuissance de la publicité, la domotique qui a suscité de la curiosité au début pour être finalement abandonnée.

S'agissant de l'ameublement, de la literie et de la vaisselle, les domaines en progression dans la comptabilité nationale sont : la literie, les meubles de cuisine, les locations de meubles, linge ou plantes pour les réceptions. Sont en déclin, les meubles classiques lourds, etc., les meubles en kit (Philippe Moati a fait référence à IKEA), mais aussi la vaisselle, les nappes et le

linge de maison et ceci parce que les ménages ne s'équipent plus pour la vie.

Mis à part certains vieux meubles transmis par la famille, il est plus simple de changer son mobilier au fur et à mesure des évolutions familiales, des déménagements. Ce sont donc les modes de vie qui font ces évolutions. On récupère de moins en moins le mobilier d'un appartement à l'autre ; on rachète, car on sait que les choses nous amèneront à nouveau à changer. J'étais, il y a quelques années, invité à un colloque par une entreprise de vaisselle de luxe et de listes de mariage. Nous avons constaté que, malgré les efforts dans ce domaine, ces listes de mariage, si elles existent toujours, n'ont pas connu le développement qu'on en attendait. Et derrière ce phénomène, on trouve la progression des couples non mariés, des mariages tardifs, auxquels cas les couples sont déjà équipés, etc. Encore une fois, ces phénomènes lourds expliquent les évolutions.

S'agissant de la voiture et des deux roues à moteur, on est, là aussi, arrivé au seuil. 82 % des ménages sont équipés d'au moins une voiture (budget 2006). On est sans doute à la saturation, parce qu'en premier lieu, les habitants des centres-villes des grandes agglomérations sont de moins en moins équipés. Ceci, en tenant compte des niveaux de revenus. La ville de Paris en particulier est exceptionnelle en ce sens que des personnes, qui compte tenu de leur niveau de revenu, de leur âge, de leur famille, etc., devraient être équipées, ne le sont pas.

Le second point, ce sont les ménages seuls, tendance qui progresse : pour eux, la voiture est moins nécessaire. D'autant plus que la voiture pour les urbains, qui ont accès aux transports en commun, sert surtout pour les voyages. Or, seul il est plus simple de prendre le train ou l'avion. Alors qu'avec une famille nombreuse, bien qu'il soit onéreux d'avoir une voiture en ville, on en a une. Si on arrive à ces 82 % de saturation simplement grâce au fait que les habitants des grandes villes renoncent à la voiture en premier, les personnes seules de tous les âges sont plus nombreuses et certaines personnes âgées trouvent trop dangereux d'avoir un véhicule.

On constate également une progression très rapide de l'achat des véhicules d'occasion. Sur la courbe de la comptabilité nationale, la croissance de l'achat des véhicules d'occasion est plus rapide que l'augmentation de la consommation moyenne, quand celle de l'achat de voitures neuves est plus lente, diminue. C'est un phénomène important, comme celui de la multi-motorisation, mais dans des classes d'âges tout à fait particulières.

Entre 45 et 55 ans, un ménage sur deux a au moins deux voitures. Par ailleurs, on a constaté le redéploiement des deux roues à moteur. Dans les années 1980, ils tendaient à disparaître, uniquement possédés par ceux dont les revenus ne permettaient pas l'achat d'une voiture, alors qu'aujourd'hui c'est devenu le véhicule usuel des jeunes et des quadragénaires dynamiques. Le camping-car, quant à lui, progresse très vite et a pris la suite de la caravane depuis le milieu des années 1980. Ce n'est même plus seulement un mode de déplacement populaire. Il s'élargit aux classes moyennes.

D'ailleurs, depuis le début des années 2000, le voyageur-kilomètre, qui est un indicateur que l'on trouve dans les comptes de transports (je cite celui de 2007) parcouru dans l'année plafonne pour l'automobile, mais continue de croître en matière de transport en commun. Nous n'assistons pas encore à un recul des achats de véhicules neufs ou d'occasion, mais l'usage de la voiture commence à plafonner.

Le troisième domaine : vêtements, chaussures, bijoux, etc. Dans les années 1970, le volume des vêtements est en croissance, il stagne dans les années 1980, puis la croissance reprend dans les années 1990 et 2000, mais de façon lente. Phénomène identique pour les chaussures. En revanche, le nombre d'articles augmente très fortement. De plus, les prix ont augmenté dans les années 1980, mais diminuent depuis la délocalisation, et notamment depuis les importations de Chine au début des années 2000. Dans les budgets de famille, les coefficients budgétaires ont chuté dans le domaine de l'alimentation, mais aussi dans celui du vêtement.

Le coût unitaire a tellement baissé avec la délocalisation qu'on s'est donné la possibilité de créer de la mode à tous les niveaux de la société. Autrefois, la Haute couture existait pour un très petit nombre. Est arrivé ensuite le prêt-à-porter de luxe, puis H&M, Zara, etc., et on est en train de voir une mode de bas de gamme que les Américains appellent « *fast clothes* », constituée de vêtements souvent conçus pour être portés une ou deux fois, qui ne résistent pas au nettoyage, mais qui ne sont pas perçus par le consommateur comme quelque chose devant durer. L'apparition de ce phénomène est tout à fait intéressante.

J'irai vite au sujet des équipements loisirs. Un certain nombre de produits à la durabilité extraordinaire connaît une mauvaise passe. On note par exemple la décroissance formidable des armes de chasse depuis 1980, les pratiques disparaissant. Ou encore les appareils photographiques depuis 2000, les postes de radio et les instruments de musique qui sont aussi durables. Toute une série d'exemples de produits parfaitement durables en pleine décadence car les pratiques ont changé.

En forte croissance, on trouve les articles de sport, les jouets et bien entendu les téléviseurs, magnétoscopes, films, téléphones portables et ordinateurs. Lorsque l'on regarde les courbes, on voit nettement que chacun de ces produits subit une accélération de la consommation de volume dès lors qu'apparaissent de nouvelles technologies. On peut à ce moment-là l'opposer à la domotique car il y a des domaines où l'innovation ne marche pas. Notons que ces équipements de loisirs ne se font pas au détriment des sorties. On voit qu'au contraire, tout ce qui est spectacle vivant continue de croître plus rapidement que la moyenne dans la comptabilité nationale, la fréquentation des musées, zoos, etc., croît également plus vite. On voit apparaître de nouveaux domaines en croissance comme les jeux de hasard, dont l'influence s'élargit socialement, et les voyages à l'étranger qui sont en très grande progression.

J'en arrive à mes deux réflexions finales. Tout d'abord, « vers la société de service ? ». J'évoque simplement une controverse qui fut importante dans les années 1970, mais

qu'il est intéressant de regarder maintenant car elle nous donne un éclairage nouveau sur les évolutions des équipements, en particulier dans le domaine de l'audiovisuel.

Le sociologue américain Daniel Bell, auteur d'un livre sur la société postindustrielle, disait qu'une des conséquences de cette société était que les ménages seraient mieux rémunérés, employés dans les services, dans l'éducation, la santé, les loisirs, etc., et donc auraient les moyens d'éliminer de leur emploi du temps des activités domestiques considérées insupportables par tous, l'idée étant d'aller vers une société tout entière tournée vers le service. On ne ferait plus la cuisine, on irait au restaurant, à la cantine, on se ferait livrer... tout ceci correspond à des choses que nous connaissons.

Il imaginait aussi que les vêtements, évidemment, s'achèteraient tout fait, mais aussi que pour l'entretien on les donnerait à nettoyer au pressing, on n'aurait pas de machine à laver le linge. Ce n'est pas vraiment ce qu'il s'est passé, les pressings ne sont pas si florissants. Cela signifiait également que, dans le domaine des transports, on choisirait plutôt les transports en commun, ou de louer les voitures plutôt que de les posséder. Dans le domaine des loisirs, on préférerait les sorties aux loisirs à domicile. Voilà donc son idée générale, qui n'est pas un modèle sans intérêt parce qu'il implique, non pas qu'il n'y ait plus de machines, mais que celles-ci existent toujours à l'extérieur, dans les services.

On peut avancer l'idée que le consommateur n'est peut-être pas le mieux placé pour fabriquer sa propre consommation. Il existe peut-être des façons plus économiques de le faire, peut-être des façons plus adaptées à la situation présente du réchauffement climatique parce qu'il est peut-être plus facile de réguler dans les entreprises l'emploi de certains matériaux, etc. De ce point de vue-là, l'approche de Daniel Bell est tout à fait intéressante.

À l'opposé, il y avait un économiste et un sociologue. Gary Becker, économiste néoclassique très important, dont les publications ont eu lieu à la même période que celles de Daniel Bell, conçoit le ménage comme une entreprise où l'on optimise le bien-être des membres du ménage compte tenu de leurs capacités respectives. Par exemple, puisque les hommes sont plus diplômés et s'insèrent mieux sur le marché du travail, ce sont eux qui doivent sortir et comme les femmes sont au contraire plus qualifiées pour s'occuper des enfants, elles restent à l'intérieur.

Voilà, dans les grandes lignes, ce que dit le modèle. Un anglais, Gershuny, a repris l'hypothèse en s'intéressant aux potentialités qu'offre, pour le ménage, l'acquisition d'un équipement. Cette démarche s'intitule « *self-service economy* ». Si l'on regarde les données de la comptabilité nationale, qu'est-ce qui va dans ce sens, celui du ménage qui s'équipe pour faire lui-même ? La progression de la maison individuelle, par exemple, car on doit y faire le jardin, l'aménagement, etc. On fait beaucoup de choses à l'intérieur comme le gros bricolage. La multi-motorisation est nécessaire, car si la maison individuelle est éloignée, il faut plusieurs voitures, des deux roues, etc. En faveur de Bell, on avancera ce qui concerne la montée des

services marchands, par exemple ce qui est de l'ordre de la sécurité et du gardiennage. Les familles sont plus riches, lors des décès, elles se servent plus des notaires, font aussi plus souvent des procès, font appel à des conseillers juridiques et à des assurances. On voit augmenter à nouveau les services domestiques, de nettoyage, etc., la fréquentation des restaurants, des cantines et des transports en commun. On constate également la montée des loisirs et vacances hors du domicile, lointaines en particulier.

Cette controverse tend à montrer qu'il existe deux développements possibles du ménage. Tout vers le service ou, au contraire, tout vers l'autoproduction grâce aux équipements achetés. Or, il faut noter qu'il y a bien souvent complémentarité entre l'équipement dans le ménage et les services. Il faut avoir les équipements de communication, l'ordinateur, pour avoir accès aux services qu'offre internet. C'est aussi vrai pour la téléphonie où les services ne sont accessibles qu'à la condition d'être équipé.

Et inversement, le gros bricolage ne se fait plus en achetant soi-même, comme le supposait Gershuny, les instruments, mais en les louant. De même, pour les services de location de linge de table, etc., qui sont difficilement classables. On fait appel à ce service pour faire chez soi, sans acheter d'équipement. On constate aussi que le grand nombre de locations de voitures est généré par les consommateurs qui organisent eux-mêmes leurs vacances loin de chez eux alors que parallèlement les agences de voyages subissent un déclin de volume. Elles sont redevenues des services de luxe, alors que pendant un moment, on avait pensé que tout le monde finirait par s'en servir.

J'insiste sur le fait qu'il est normal, dans une société où les produits durables le deviennent encore plus - où l'on éliminera, comme le suggère Philippe Moati, ceux qui sont les moins bien conçus, les moins solides - que les gens, en contrepartie, veuillent se débarrasser des produits durables lorsqu'ils n'en ont plus besoin. Il est donc important d'avoir des marchés de l'occasion. Il est vrai que dans certains secteurs les marchés d'occasion existent vraiment, comme pour l'automobile où il est réglementé par l'État et comporte des tests obligatoires. Et si on peut espérer qu'il s'améliore, il est déjà satisfaisant.

Dans l'immobilier, la situation est un peu équivalente. Le marché existe mais on pourrait le rendre meilleur. La façon dont est calculé le prix du mètre carré à Paris, avec les indices de notaires, ne prend pas en compte toute une série de critères, ce qui rend les prix encore discutables et induit une iniquité des transactions. On voit bien également l'appétence des consommateurs.

L'extraordinaire explosion des vides-greniers nous montre la nécessité de ces transactions, mais dans un domaine flou. Il s'y passe la même chose que dans les salles des enchères : des ententes, des organisations savent bien les exploiter et en fait, le brave consommateur ne réalise pas forcément des achats équitables, faute d'information disponible sur la valeur des produits présentés.

S'agissant de la vente de vêtements d'occasion, elle doit être également réformée. Un ouvrage intitulé « Les aventures d'un tee-shirt dans l'économie mondialisée » montre qu'aux États-Unis, une industrie du vêtement d'occasion a énormément progressé. Ainsi, il est indiqué qu'en 2003, plus de deux à trois mille entreprises, d'une trentaine de salariés, sont spécialisées dans ce domaine. Il s'agit d'une des industries les plus porteuses, dans la mesure où chacun a, dans l'esprit, des pays où certains types de vêtements sont vendus : depuis les vêtements récupérés vendus au Japon, jusqu'aux vêtements les plus simples vendus dans les pays les plus pauvres, qui y trouvent place à créer des marchés où les individus ne sont pas tellement influencés par la mode américaine, mais recomposent, à partir des éléments anciens de la mode américaine, des vêtements extraordinaires.

Débat

Une auditrice s'interroge sur l'existence de publications hebdomadaires ou régulières susceptibles de distiller ce genre d'informations.

Nicolas Herpin répond que les publications de l'INSEE sur la consommation ne sont pas regroupées dans une collection particulière. Certaines sont publiées sous forme de quatre pages centrées sur certaines questions, d'autres sont des regroupements d'articles, etc. Le livre en prévision se veut une synthèse sur la période, utilisant à la fois des données de comptabilité nationale, des données d'enquêtes ou de productions diverses.

Une auditrice exprime son souci d'être une consommatrice avisée, éclairée. Partageant le point de vue de Philippe Moati, elle s'interroge sur la possibilité d'inciter, par la réglementation, à ne se tourner que vers des produits ou des fournisseurs qui nous éclairent.

Philippe Moati insiste sur les progrès considérables réalisés en termes d'information sur l'impact environnemental des produits. Ainsi de la systématisation prévue du bilan carbone à compter du 1^{er} janvier 2011. Encore faut-il que la responsabilité du consommateur soit réelle en la matière. En parallèle, cela impose une réflexion sur la production d'indicateurs sur les effets utiles directs pour le consommateur lui-même. Certaines entreprises avancent en la matière, dans un souci de compétitivité, mais cela n'est pas vraiment le cas du côté des pouvoirs publics. A une intervention verticale de l'Etat, il privilégie une alliance entre les partenaires. Toutefois, il constate qu'à progresser sur les indicateurs environnementaux, les progrès collectifs sur les effets utiles directs pour les consommateurs demeurent modestes.

Nicolas Herpin ajoute que lorsqu'il s'agit de choisir quelque chose d'inconnu, l'on ne se fie pas à l'étiquette, mais l'on demande autour de soi. Tout le monde a dans son environnement des individus capables d'y répondre. Il faut se sortir de la tête l'idée d'un consommateur atomisé. Dans nos sociétés, on connaît ce sur quoi les gens sont de bon conseil.

Pour autant, ceci demeure limité et nécessite sans doute des réglementations, des informations, etc. Mais, le consommateur n'est pas seul.

La même auditrice dit souhaiter des repères réglementés, non par l'Etat, mais dans le consensus entre le marchand qui a intérêt à vendre, produire et faire des bénéfices, et le consommateur qui, achetant éclairé, ne se dessert pas et ne dessert pas non plus la consommation.

Un auditeur s'interroge sur le « consommer ensemble » ou « conserver ensemble », par rapport au covoiturage, au partage d'un bien acheté ensemble. S'agit-il d'une vraie tendance ?

Philippe Moati approuve. De telles attitudes peuvent avancer, mais nécessitent sans doute une intermédiation. Se posent notamment les questions de la disponibilité du bien, de planning, d'utilisation. Un acteur marchand a des choses à faire en la matière. Mais, pour que cela fonctionne, il faut un intermédiaire qui maîtrise des technologies un peu sophistiquées. Changer le mode de consommation signifie travailler sur un socle institutionnel. L'on ne réalise pas à quel point le modèle de consommation actuel a exigé, pour émerger, de bâtir des institutions. Aussi, changer de modèle nécessitera un nouveau socle d'institutions. Le travail doit commencer !

Une auditrice revient sur la notion d'« effets utiles ». Afin que les consommateurs aient les informations à ce sujet, il serait bien de réfléchir à de nouvelles formes d'information. Ainsi, dans l'industrie agroalimentaire, on nous demande de mettre le maximum d'information sur les produits en face avant. Cela devient tellement minuscule, infaisable. Augmenter l'emballage est un problème de développement durable. Il serait peut-être bon de réfléchir tous ensemble à de nouvelles formes d'information du consommateur.

Philippe Moati approuve ces propos, ajoutant toutefois que les technologies sont là pour y pallier, avec des outils permettant d'avoir beaucoup plus d'information que ce qui est visible sur les produits. Un consensus reste nécessaire s'agissant de la forme de l'information.

Éric Briat note tout l'intérêt de cette problématique des « effets utiles » s'agissant de la manière d'informer les consommateurs aujourd'hui. En tant que directeur général de l'INC, il trouve cette notion extrêmement intéressante car elle invite à s'interroger sur le type d'informations à délivrer aux consommateurs. S'agit-il seulement des caractéristiques techniques du produit détaillées sous la forme d'une fiche technique ? Faut-il dépasser ce stade et être dans l'énonciation de ses effets utiles au regard des usages attendus ? Cette notion interpelle aussi les organisations de consommateurs, dans leur rôle d'information et de conseil aux consommateurs. Elle mérite d'être examinée dans toutes ses conséquences, dans le souci de construire un autre discours à l'égard des consommateurs, une autre façon de les informer et de leur fournir des outils d'aide à la décision d'achat.

Vers une nouvelle relation aux objets

L'évolution des comportements de consommation et de conservation

Les résistances et les opportunités micro-sociales face à la diffusion d'une pratique nouvelle

Dominique Desjeux

professeur d'anthropologie, université Paris-Descartes

La réflexion que je vous propose est issue de nombreuses enquêtes que j'ai conduites en sociologie des organisations et en ethnologie appliquée à la vie quotidienne ou en anthropologie de la consommation. Elles sont centrées sur l'observation des usages et des interactions au sein des familles dans la salle de bain, le salon, la salle à manger, la cuisine, les toilettes, le bureau, la chambre, le jardin ou la mobilité liée aux courses et aux loisirs en France, dans quelques pays européens comme le Danemark, l'Espagne ou la Grande Bretagne, au Brésil, aux États-Unis, en Chine et en Afrique francophone.

C'est un travail de terrain très micro-social, centré sur les détails des pratiques quotidiennes, sur la recherche des signaux faibles, sur la diversité culturelle et sur les grandes constantes anthropologiques des comportements au quotidien.

En France, j'avais travaillé dans les années 1960 avec Michel Crozier sur les processus de changement dans les grandes organisations politiques. C'est ce que j'ai ensuite transposé, sous forme de système d'action dans mes enquêtes en Afrique sur les opérations de développement rural.

L'analyse stratégique m'a permis de comprendre les règles du jeu du foncier, les pratiques agricoles liées à la culture du manioc ou aux problèmes de maladie des légumes pendant la saison des pluies, les stratégies liées à la parenté et à la sorcellerie au Congo, la diffusion du riz en ligne à Madagascar ou celui du coton en Centre Afrique tout en montrant que trois grandes instances organisaient les processus collectifs de décision et d'innovation : le matériel, le social et le symbolique.

J'ai ensuite transposé ces méthodes et les techniques de recueil de l'information en situation, comme la photo ou les films, l'observation participante aménagée ou l'histoire de vie centrée, dans les sociétés urbaines et contemporaines.

Par exemple, je viens de réaliser, avec Patricia Sunderland, des films de pratiques, des interviews et des observations dans trois salles de bain à New York auprès de femmes en train de se maquiller et de commenter leurs pratiques pour L'Oréal. En Chine, à Guangzhou, avec Yang Xiaomin, j'ai fait un film ethnographique sur un supermarché Carrefour et au Brésil, avec Roberta Dias Campos, à Rio, sur un supermarché Sendas du groupe Casino. Ces observations, en anglais, français, chinois ou portugais, montrent les particularités culturelles des pratiques alimentaires locales, – comme la Feijoada au Brésil ou la mise en vente en vrac du riz en Chine –, les pratiques liées à la modernité en émergence comme celle du lait, et leurs réinterprétations comme les têtes de saumon sous plastique transparent en Chine ou les laits aromatisés à la goyave.

Toutes ces approches sont microsociologiques, mais la méthode des échelles d'observation (D. Desjeux, 2004, Les sciences sociales, PUF) me permet de remonter aux échelles plus macro de l'urbanisation, de l'économie politique ou de la géopolitique pour montrer les effets de contexte et notamment celui de l'importance des BRICS (Brésil, Russie, Inde, Chine) depuis une dizaine d'années dans le jeu macro-économique et sur la consommation au quotidien.

J'aborderai la question de la consommation économe avec la même méthode d'approche que celle que j'utilise pour travailler sur le changement dans les entreprises, dans l'espace domestique et dans l'espace rural ou en ville. L'image que je pourrais utiliser pour faire comprendre la recherche sur les innovations est celle d'une navette spatiale qui rentre dans l'atmosphère et qui peut exploser avant d'arriver sur Terre, de la même façon qu'une invention, une idée, un changement de comportement – ici comment consommer moins et conserver plus – peut échouer au moment où il rentre dans le jeu social des institutions, du marché et des consommateurs.

Pour ce faire, je partirai de trois questions. Pourquoi consommer moins ? La longue conservation, une innovation sous contrainte du quotidien ? Le rapport aux objets est-il en train de changer ?

J'appliquerai la même méthode d'analyse anthropologique que celle que j'utilise dans le logement, et que j'ai appelé la méthode des itinéraires (S. Alami, D. Desjeux, I. Mousaoui, 2009, Les méthodes qualitatives, PUF). Cette méthode anthropologique semble plus intéresser la R&D que le marketing car elle est plus centrée sur les usages, les problèmes à résoudre, les relations de pouvoir et les contraintes de la vie quotidienne que sur la marque et son imaginaire.

La méthode des itinéraires observe toutes les phases en amont et en aval de l'usage d'un produit, d'une idée ou d'un service donné pour déterminer à quelle étape un problème doit être résolu. La méthode permet de comprendre ce qui favorise ou limite le processus d'innovation d'une idée, - comme celle de la consommation économe -, au-delà de son contenu positif ou négatif.

Premièrement, pourquoi consommer moins ? Pour réfléchir sur les problèmes de consommation, il est intéressant d'avoir en tête que de nombreux marchés dans les pays émergents

peuvent avoir de fortes répercussions positives ou négatives en France, en Europe ou aux États-Unis. Je pense à l'exemple d'une ferme de la ville de Canton dont l'objectif est d'élever entre 20 et 30 000 canards. Si le projet marche, cela pourrait menacer tout le marché de l'import-export du foie gras français et hongrois, du fait de son prix moins élevé.

D'un point de vue plus géopolitique, cela veut dire que nous sommes à la vraie fin de la période coloniale où l'Occident contrôlait l'accès aux matières premières. Nous n'avons plus le bouclier britannique qui à la fois dominait mais aussi protégeait le commerce maritime. Le bouclier américain semble lui aussi menacé à terme. Sur les cartes de géopolitique on observe que les chinois ont installé des bases, appelées le « collier de perles » de la Chine, qui entoure l'Inde jusque dans l'Himalaya.

La zone himalayenne est une zone clé pour les minerais rares, comme ceux nécessaires, par exemple, à la téléphonie mobile, et pour l'approvisionnement en eau pour toute l'Asie continentale. La Chine possède 50 % des ressources mondiales de métaux rares et contrôle 80 % de ce marché.

On retrouve la même tension entre la Chine et les États-Unis associés au Japon, à Taiwan et aux deux Corée. Les tensions internationales ne sont donc pas uniquement d'ordre économique, mais aussi militaire du fait de la compétition extrêmement forte sur les terres agricoles, les usages de l'eau, les matières premières et l'énergie. Un des enjeux de la consommation économe, en faisant baisser la pression pour l'accès à ces ressources rares, est de faire baisser ces tensions, même si cela semble un peu utopique aujourd'hui.

Les Chinois sont particulièrement sensibles à cette compétition, du fait de la forte croissance de leurs besoins en matières premières pour produire des produits de consommation à exporter aux États-Unis et en Europe et pour limiter leur dépendance alimentaire. C'est pourquoi ils occupent aujourd'hui de très nombreux endroits dans le monde, notamment en Afrique, et y achètent ou y louent de nombreuses terres.

Il faut rappeler que l'espace habitable et agricole de la Chine est finalement assez restreint. Il représenterait une superficie approximativement équivalente à la côte Est américaine et où se concentrent près d'un milliard d'habitants. Ceci explique les fortes tensions entre l'urbanisation, le développement des infrastructures et l'industrialisation en Chine d'un côté, et les espaces agricoles de l'autre, autour de l'accès à l'eau. Ce sont ces tensions qui ont amené les Chinois à réagir sur le plan écologique et pour lutter contre la pollution.

Ceci permet de faire le parallèle entre la Chine d'aujourd'hui et la France du 19^{ème} siècle ou celle des années 1950 où l'on observe les mêmes phénomènes d'urbanisation, d'industrialisation, de construction des infrastructures et de montée des classes moyennes, avec les mêmes problèmes de développement et de pollution qui sont ceux de la Chine aujourd'hui, sans compter les bulles immobilières et les crises boursières. Peut-être que la Chine sera concernée à terme par une crise boursière du type de celle de 1929 aux États-Unis ou par l'éclatement d'une bulle immobilière liée à un crédit trop bon marché.

C'est donc à cause de cette compétition internationale que nous devons tendre à moins consommer ou à consommer autrement.

Deuxième point, la longue conservation. Avant de changer d'échelle et de passer à la microsociologie, il convient de rappeler l'intérêt des travaux de Philippe Moati et Nicolas Herpin sur les changements de mode de vie dans une approche macrosociologique. Pour les entreprises, ne pas étudier les modes de vie revient à se priver d'une grille de lecture d'autant plus stratégique que la crise remet en cause les routines de base. La perte des routines explique bien souvent que quand les consommateurs n'achètent plus un produit, c'est davantage parce que leur mode de vie a changé qu'en raison d'un désamour vis-à-vis de la marque. Il faut donc observer la structure de fond, le mode de vie, surtout dans le contexte actuel de changement générationnel et d'effet de crise.

La longue conservation demande de sortir d'une logique où l'obsolescence est programmée du fait d'innovations incrémentales en termes de gamme de produit, de « *packaging* » ou de code couleur qui raccourcissent la durée de vie d'un produit et contraint à son rachat, pour passer à une logique de production de produits à durée plus longue, ce qui est plus facile à dire qu'à faire.

C'est ce que dénonçait, aux USA, en 1960, Vance Packard dans *L'art du gaspillage* en décrivant le développement de l'économie de marché des années soixante. Il montre comment toutes les techniques de marketing sont faites pour raccourcir la durée de vie des produits vendus aux consommateurs. Une partie de l'économie s'est construite sur l'obsolescence programmée des produits, ce qui ne posait pas de problèmes politiques tant que les pays occidentaux contrôlaient l'accès aux matières premières nécessaires au maintien de ce « gaspillage ».

Certains économistes disaient que « Le chiffre d'affaires maximum exige la construction la moins chère pour la durée minimum tolérée par le client ». Comment au XXI^{ème} siècle allonger cette « durée minimum tolérée » ? Comment faire des voitures, des réfrigérateurs, des téléphones mobiles ou des vêtements qui durent plus longtemps ou des produits alimentaires moins consommateurs d'énergie ?

En termes de méthode, pour comprendre les chances de réussites d'un changement, il faut déterminer qui gagne ou qui perd au changement et quelles sont les contraintes qui pèsent sur les acteurs du changement. Je cherche toutes les rugosités de la vie sociale, c'est le fil rouge de mon intervention. Après la contrainte, je cherche la symétrie. Je cherche à analyser aussi bien un échec qu'une réussite, une augmentation qu'une baisse de consommation. Une innovation, au sens d'un processus social, ne se diffuse pas uniquement parce que l'idée est bonne, mais parce qu'elle résout des problèmes.

Il me semble qu'aujourd'hui la longue conservation et la consommation économe, notamment en ce qui concerne les tâches ménagères, menacent la division sexuelle des tâches, et donc le mode de vie des femmes, de la même façon que le métier à tisser menaçait les Canuts en 1831. Une étude de

l'INED¹ rappelle que les femmes assument 80 % des tâches ménagères, notamment les repas. Avec l'arrivée d'un enfant, la part des femmes dans la préparation des repas passe de 51 à 58 % et augmente à chaque naissance.

C'est donc un enjeu véritable car une plus grande conservation ou une moindre dépense d'énergie ou des plats plus préparés à la maison, tâches qui sont pour une part ici des équivalents, impliquent plus de tâches ménagères, et par conséquent plus de travail pour les femmes. Les femmes ont donc des risques de perdre dans ce changement comme les plus pauvres risquent de perdre si les prix du pétrole augmentent, ce qui limite la consommation mais défavorise ceux qui habitent loin des centres villes ou des centres d'emploi c'est-à-dire les plus démunis, le plus souvent, puisque c'est loin des centres que l'habitat est moins cher et c'est donc là qu'ils habitent.

Le débat est aussi d'ordre politique. Dans l'histoire de l'humanité, la conservation des produits est un problème central et un enjeu majeur en termes alimentaires. C'est le problème des greniers en Afrique ou l'histoire, dans la bible, de Joseph en Égypte qui montre le lien entre capacité à stocker et conserver et pouvoir politique.

Dans le quotidien, une partie des innovations a permis de gagner du temps et de faire baisser la pénibilité du travail domestique. Le réfrigérateur, la couette, la machine à laver ont été des innovations qui ont permis des gains de temps importants et qui, associés à la contraception, ont permis aux femmes de travailler pour un salaire en France hier et aujourd'hui en Chine. Consommer moins et conserver plus risque de remettre en cause la situation des femmes.

J'ai essayé de réfléchir aux contraintes qui pèsent sur l'innovation « consommation durable » en mobilisant les mêmes méthodes qu'une entreprise qui voudrait développer un nouveau bien ou service pour montrer en quoi ces contraintes quotidiennes peuvent jouer contre le changement.

Je me suis donc demandé si la conservation serait un facteur de facilitation des tâches domestiques. La conservation peut-elle faire gagner du temps ? Fait-elle baisser ou non la charge mentale, concept important venu de l'ergonomie ? Le changement aura du mal à se faire si la nouvelle pratique augmente la charge mentale, si c'est plus compliqué à utiliser par exemple ou si cela demande un fort apprentissage, sauf sous forte contrainte de temps ou de budget ? Fait-elle baisser les coûts ? Va-t-elle jouer un rôle identitaire ou statutaire ? Est-ce que consommer moins ou conserver plus longtemps va faire « baisser ou monter ma face », comme on dirait en Chine ? Comment ce changement va être positionné tout au long des cycles de vie ?

Par exemple, des jeunes qui ont des piercings, des cheveux teints ou des styles vestimentaires originaux finissent souvent par les abandonner au moment de commencer à travailler dans une entreprise et pour s'habiller tous de la même façon une fois intégrés au monde du travail. La contrainte de la norme

de groupe est forte. Dans quels sens cette contrainte va-t-elle jouer en France en faveur ou en défaveur de nouvelles pratiques de consommation ?

En dernier lieu, on peut se demander quels sont les apprentissages qu'il faudra mettre en place pour faire de la conservation longue durée ? On pose ici la question des compétences. Pour en revenir à la cuisine, une partie des savoirs s'est perdue puisque dans certaines familles il n'y avait plus de transmission. Il faut donc à nouveau passer par l'apprentissage de la préparation et de la cuisson des légumes. Dans une enquête sur comment faire pour que les jeunes cuisinent plus de fruits et légumes, nous avons observé que des jeunes ne savaient pas comment utiliser un économe, ce qui pose bien un problème d'apprentissage.

USAToday du 8 février 2010 cite un exemple éclairant de contraintes liées à la volonté de moins consommer. « Le crédit revolving qui est donc lié à l'usage des cartes de crédit a baissé de 20 % en novembre 2009. Entre octobre 2008 et octobre 2009, le nombre d'ouverture de cartes de crédit a baissé de 49 % ». L'article montre, à travers les interviews, que les gens disent tous vouloir arrêter le crédit revolving afin de mieux contrôler leur consommation.

Cependant, les contraintes sont nombreuses : certains hôpitaux n'acceptent que les cartes de crédit car les cartes de débit sont moins protégées que les autres en cas de fraude. Sans carte de crédit pas d'historique de crédit, donc il devient difficile d'obtenir un crédit immobilier. Ne plus prendre de crédit revolving aux États-Unis, entraînant la suppression de la carte de crédit, peut être gênant dans la vie quotidienne du fait des entreprises qui n'acceptent que les cartes de crédit.

En conclusion, je reprendrai la troisième question posée au début : assistons-nous à un nouveau rapport aux objets ? En réalité, je n'en sais rien, car l'attachement plus ou moins fort aux objets peut varier en fonction des générations, des cycles de vie ou des cultures. De plus, les objets circulent, c'est ce qu'Appadurai appelle « *the social life of things* », la vie sociale des objets, ce qui montre que le détachement existe déjà depuis un certain temps.

Cela existe avec Emmaüs, qui donne une nouvelle vie aux objets et donc permet un nouvel attachement. Les vides-greniers participent de ce même phénomène de détachement. Ils peuvent être interprétés comme les indicateurs d'une nouvelle contrainte liée aux objets, celle d'un trop plein, d'un manque de place dans les maisons du fait de l'amoncellement d'objets souvent inutiles, mais qui possèdent une valeur sentimentale forte. Pour s'en détacher ou les revendre, cela demande de les refroidir, ce que j'ai appelé dans un livre sur le déménagement, le « *cooling* » en m'inspirant de McCracken. Ce sont des techniques de refroidissement émotionnel de l'objet qui consistent à l'éloigner de la vue.

À l'inverse, une partie des placards français sont remplis d'objets non utilisés, ce sont des sortes de cimetières d'objets-cadeaux, mais qui ont au moins une utilité, celle de rappeler le lien social avec la famille ou les amis. Tout ceci montre que les objets qui sont à la base de la consommation et donc de

1. Institut national des études démographiques

la conservation varient en valeur sociale en fonction de leur origine, de leur histoire, des contraintes de place dans le logement ou d'autres facteurs et que l'attachement qui conditionne la conservation ou le fait de se débarrasser des objets varie lui-même en fonction de ces situations.

L'attachement aux objets n'est donc pas une condition simple de la longue conservation ou de la moindre consommation.

Le consommateur de demain s'invente aujourd'hui : nouvelles tendances, nouveaux enjeux pour les marques

Nicolas Riou

Brain Value

Bonjour à tous. Je dirige un institut d'études, Brain Value, qui fait des études qualitatives auprès du consommateur et du conseil en termes de stratégies marketing auprès des marques. Je viens de publier un ouvrage, « *Marketing anatomy* », qui dresse un panorama des nouvelles tendances du marketing. Comme celui-ci se construit à partir de la consommation, c'est un thème central.

Depuis les années 1960, la consommation a pris une place croissante dans nos vies. À l'époque, faire du marketing était simple, car les besoins étaient très clairement exprimés.

Ces années se sont construites autour des quatre machines : l'automobile, le réfrigérateur, la machine à laver le linge et le téléviseur, qui constituaient l'équipement fondamental des ménages. Progressivement, dans les années 1980, on est passé à l'équipement de l'individu, à savoir, la seconde voiture, la télévision dans la chambre de l'adolescent, etc. Puis de la notion de besoin, on a basculé dans la consommation liée à l'image, devenant ainsi parfois le premier loisir et envahissant tous les espaces. Il semble qu'elle occupe le vide laissé par le déclin des idéologies et des religions notamment, et qu'elle est devenue à son tour l'opium du peuple qui fait tenir le lien social.

La consothérapie, qui occupe un chapitre de mon livre, ce sont donc ces nouveaux leviers de consommation. Consommer pour exister, pour se définir au niveau identitaire et social, consommer pour aller mieux, pour s'acheter de la virilité ou de la féminité, et enfin pour ce qui touche à la confiance en soi. La marque Spécial K, par exemple, a construit tout son marketing sur cette idée de redonner confiance en elles et dans leur capital de séduction à ses acheteuses potentielles.

Si tous ces nouveaux leviers engendrent le fait que la consommation a pris une place de plus en plus importante dans nos vies, on est aujourd'hui dans une phase de mutation. Tout change, le consommateur, le marketing aussi.

La première mutation du consommateur réside dans le fait qu'il était jugé passif et qu'aujourd'hui il devient actif. Il était passif car le marketing traditionnel s'est construit à partir de l'arsenal scientifique et idéologique du « Behaviourisme » (Ivan Pavlov, prix Nobel en 1904) qui porte l'idée que l'on peut conditionner un individu en répétant des stimuli de façon régulière.

L'axiome central du marketing traditionnel « *repetition is persuasion* » suppose que l'on peut changer un comportement en répétant un même message. C'est le fameux marketing de la part de cerveau disponible qui faisait référence au modèle de la seringue hypodermique, modèle scientifique de la communication des années 1950, et qui repose sur l'idée d'un consommateur qui ne réagit pas.

Aujourd'hui, avec le développement du digital, il devient actif. Ici, j'emprunte à la théorie de Palo Alto qui, dans les années 1960 aux États-Unis avec Paul Watzlawick, Grégory Bateson, Norbert Wiener, etc., a inventé le concept du « *feedback* », c'est-à-dire de la rétroaction en communication. Pour Palo Alto, tout est système et si j'émet un message, il peut rétroagir et m'obliger, moi émetteur, à me repositionner par rapport à cela. Par exemple, BMW a fait une campagne ciblant les « *gays* » aux États-Unis. Elle a provoqué de véhémentes protestations, car, dans un classement des entreprises les plus « *gay friendly* », BMW est notée 49^e sur 50.

La communauté « *gay* » dénonce l'ambiguïté entre cette étude qui met en avant des discriminations dans les progressions salariale et hiérarchique et cette volonté de les séduire en tant que consommateurs. Aujourd'hui, avec internet, les consommateurs dialoguent et la marque n'a plus le monopole des messages la concernant. Elle ne maîtrise plus tous les canaux permettant de véhiculer son image. Si vous tapez Heineken sur You Tube, 75 000 messages à peu près sont proposés, parmi lesquels seulement 460 sont financés par la marque. La marque perd le contrôle exclusif de son image du fait de l'activisme du consommateur.

Le second facteur de changement du consommateur est social. Les cibles ne sont plus aussi faciles à décrypter qu'elles l'étaient auparavant quand le modèle social était bien mieux structuré. Que la cible soit la famille, la ménagère de moins de cinquante ans ou l'homme traditionnel, on savait à peu près à qui on s'adressait et sur quel ton il fallait le faire.

On pouvait proposer une communication dans le contexte des valeurs stéréotypées de chaque catégorie. Pour l'homme traditionnel par exemple, on évoquait l'indépendance, la domination, la conquête, la maîtrise, l'expertise. Il suffisait d'adhérer au socle identitaire du modèle masculin traditionnel. Aujourd'hui, ces modèles ont volé en éclats.

L'homme traditionnel est devenu pluriel. On a désormais le néo-macho régressif comme le rappeur des banlieues,

l'homme féminisé, appelé un temps le métrosexuel, l'uberséxuel toujours dans le socle des valeurs traditionnelles, mais sur un modèle d'égalité. La famille est maintenant recomposée, adoptive, monoparentale, etc., le rapport à la marque est différent selon cette diversité de types familiaux. La ménagère de moins de cinquante ans s'est, elle aussi, démultipliée dans une diversité de façons d'être.

L'homogénéité fait donc place à la diversité. Le marketing est touché par ce changement social et ce brouillage dans la visibilité qu'il avait de ses cibles.

Le développement durable est **le troisième facteur** de changement. La maturité du consommateur est encore assez faible par rapport à ce phénomène. Il est en phase d'apprentissage vis-à-vis de ces messages.

On a vu une première phase fourre-tout avec le « *greenwashing* » développé par les marques. Il s'agissait de prendre un élément très marginal dans le « *business* », par exemple le fait qu'on ait importé trois éoliennes, pour le développer en communication et laisser un flou artistique autour des activités de l'entreprise beaucoup plus polluantes et dégradantes pour la planète.

Cette phase fut très critiquée par les associations. On entame aujourd'hui une nouvelle phase plus mature bien que les comportements n'aient pas encore changé. Le consommateur commence à s'intéresser à l'empreinte CO₂ des produits qu'il achète, mais peu d'offres lui sont proposées. Si je veux acheter des fleurs, elles auront fait 25 000 Km pour arriver chez mon fleuriste, etc. Hormis certains secteurs comme le café ou le chocolat du commerce équitable, le coton bio, on n'assiste pas à un phénomène de masse. Néanmoins, bien que ce ne soit pas encore tout à fait le cas, nous serons peut-être les témoins d'une révolution qui changera fondamentalement le marketing.

Quatrièmement, la crise change le consommateur et ce, pour plusieurs raisons. Il n'y a plus de prix. On a évoqué l'essor des vides-greniers, la gratuité sur internet, les échanges, les achats d'occasion ou les ventes privées qui font, qu'aujourd'hui, payer le juste prix demandé par une marque semble trop cher. Tout semble négociable. On est entré dans une économie de calcul où l'on marchandise, on optimise, on achète au bon moment. Cette crise crée un mouvement de défiance vis-à-vis des marques. Le mot marketing est souvent perçu comme grossier par les consommateurs. Ils ont du mal à reconnaître les bienfaits de l'innovation, même quand elle améliore le niveau et le cadre de vie.

Aujourd'hui, émerge un nouveau champ, la responsabilité sociale d'entreprise. C'est l'idée qu'il y a aussi une valeur immatérielle de marque qui peut être construite par son engagement sociétal ou environnemental, comme American Apparel ou Patagonia. On cherche à savoir de plus en plus qui conçoit un produit, à quoi il sert, comment et dans quel état d'esprit on l'a fabriqué, etc.

Cette notion va nous faire basculer d'une société de consommation construite sur le bénéfice individuel à une société de

consommation fondée sur le bénéfice collectif. Si celui-ci ne provoque pas seul l'acte d'achat, ce sera peut-être l'assemblage des bénéfices individuel et collectif qui y mènera.

On voit des choses intéressantes dans certaines opérations marketing, comme Coca-Cola qui propose sur Skyblog de vous mettre en relation avec des gens qui peuvent vous aider à réaliser votre projet. Nike lance le programme « *Reuse-A-Shoe* », i.e. « ramenez votre chaussure », qui permet de financer des terrains de sport grâce aux fonds récoltés par le recyclage.

Le marketing étant darwiniste, les marques du XXI^e siècle continueront certes à communiquer sur le bénéfice individuel, mais auront compris cette notion de développement durable. Elles auront compris l'importance d'agréger autour de la marque des communautés de consommateurs devenus actifs et plus exigeants sur cette notion de responsabilité sociale des entreprises.

Face à ces mutations, le consommateur est souvent en perte de repère vis-à-vis des marques. J'appelle ce phénomène qui juxtapose des attentes contradictoires « le consommateur paradoxal ». Le consommateur voudrait de l'innovation qui l'épate, mais aussi être rassuré par ce qu'il connaît bien dans un produit.

On ne peut donc pas aller trop loin dans l'innovation de peur de le déstabiliser. Il voudrait de la très bonne qualité à un prix accessible, des produits gourmands, mais bons pour la santé, etc., ce qui perturbe la lisibilité pour le monde du marketing.

Tout cela engendre de nouveaux enjeux pour les marques. On observe une prise de distance évidente vis-à-vis de l'hyper-marketing.

Le consommateur ne veut plus être bombardé de messages et d'innovations inutiles. La notion du temps tend à nous échapper, d'un côté dans l'usage des produits qu'on ne conserve pas, qu'on consomme, et d'un autre au niveau du marketing où le cycle de vie d'un chef de produit moyen est de deux ans au maximum.

Chaque nouvel arrivant voulant laisser sa trace, lancer de nouveaux produits ou innovations, il y a deux fois plus de dépôts de marque qu'auparavant. L'univers du parfum en est le parfait reflet. Alors qu'un consommateur passe environ sept minutes dans un Séphora, on lance 450 nouveaux parfums par an. Pour exister, il faut occuper une part d'esprit du consommateur et commercialiser le plus possible.

Finalement, face à cette démultiplication des promesses marketing, le consommateur est assez perdu et on se détache de cette notion du consommer plus pour vivre mieux.

Dans ce contexte de prise de distance avec l'hyper-marketing, qu'est-ce qui change et quelles sont les tendances des marques ? Premièrement, la notion d'accessibilité.

Dans les années 1995-2000, une politique de l'arrogance s'est manifestée portant la notion d'un consommateur universel avec en face une marque globale développant le même

produit et le même message dans le monde entier. C'est le « *one billion dollars brands* » de Procter & Gamble, qui consistait à dire que les seules marques valables étaient celles qui faisaient plus d'un milliard de dollars de chiffre d'affaires. Cela a mené à la contraction du nombre de marques dans les portefeuilles des gros industriels et à la création de méga marques mondiales qui ont fait preuve d'arrogance, ont lancé des innovations trop chères, n'ont pas été assez proches de l'univers culturel de leur cible.

Aujourd'hui, en réponse à cette verticalité du rapport entre marques et consommateurs, on est en quête d'accessibilité. Accessibilité prix, d'une part. Procter par exemple, lance Simply Dry qui est une nouvelle couche toute simple située sur un indice de prix qui, si le Pampers normal est à 120, sera plutôt autour de 80. Le but est de ne pas perdre ces gens qui, en période de crise, ont restreint leur pouvoir d'achat et changent leur comportement de consommation, afin de les garder dans la marque et de pouvoir les récupérer après cette période de transition.

L'écueil, cependant, est que si je vends moins chers mes propres produits cela risque de cannibaliser ma marque premium une fois que les consommateurs les auront essayés. On retrouve cette même dangerosité marketing avec l'Eco Pack de Danone, les PPP de Nestlé, les Essentiels de Garnier, etc.

D'autre part, l'accessibilité implique que les marques se situent du côté des gens. Après cette arrogance, les marques qui fonctionnent bien sont celles qui sont dans la proximité, notamment culturelle avec un retour au local et un pilotage des marques à un niveau de « *global stature, local relevance* », donc de pertinence locale.

Du côté des gens également par les messages développés, comme celui de Mac Donald « Venez comme vous êtes » qui fait preuve de tolérance et qui correspond à la réalité de ce qu'on éprouve quand on est dans un de ces restaurants.

De même, la nouvelle campagne de Windows 7, celle d'EDF, du Comptoir des Cotonniers, etc., sont faites autour de cette notion de proximité.

Une autre tendance est celle de redonner du sens. Si dans cet hyper-marketing, cette surconsommation, on a oublié parfois le sens de ce que l'on consommait, aujourd'hui on veut revenir au sens, à la narration de la marque, ce qui passe souvent par le « *Story telling* ».

Par exemple, « sur ce marché on lance 450 parfums par an, comment faire pour ne pas être un parfum de plus ? ». Il faut revenir aux racines de la marque. C'est pour cela que Dior a créé une cellule de ré-exploration de la vie de monsieur Christian Dior et que, quand ils relancent Eau Sauvage ils prennent Alain Delon en 1966 qui est l'année de lancement du parfum.

Pour J'adore, ils revisitent tout le patrimoine de la marque pour expliquer en quoi ils ont plus de légitimité qu'une enseigne de sport qui lancerait un parfum dans le cadre d'une extension de marque. Il s'agit donc de revenir à la narration d'ancrage de la marque. C'est aussi ce qu'a fait Louis Vuitton. Après s'être

un peu dispersé dans les années 2000-2005 en allant sur le porno chic, la marque est revenue à cette notion de durée, de voyage, essence même de la narration Louis Vuitton.

Il faut garder à l'esprit l'idée qu'au bénéfice individuel il faudra juxtaposer un bénéfice collectif dont l'importance dans l'acte d'achat sera de plus en plus sensible. Et enfin, il faudra créer les conditions du dialogue et participer à la conversation avec les consommateurs, par la co-création de contenus.

On demande au consommateur qu'il crée lui aussi un contenu marketing, donc un nouveau goût pour un produit. Lego connaît un grand succès grâce à ce phénomène aujourd'hui. Les gens peuvent concevoir et « designer » sur le site ce qu'ils désirent, envoient leur commande à Lego qui le produit en briquettes.

De la même façon, pour les nouveaux parfums de Danette, les consommateurs ont alors un objet entièrement conçu par eux. En communication, Doritos, marque leader du groupe Pepsy, s'est illustré aux États-Unis en demandant aux consommateurs de faire leur campagne de publicité. On associe le consommateur en amont dans la création d'un contenu marketing ou en instaurant le dialogue. Procter & Gamble a créé sur le Skyblog un espace de dialogue, Beinggirl.fr, où les jeunes filles cibles des marques d'hygiène féminine peuvent dialoguer entre elles ainsi qu'avec des expertes de la marque.

Face à ce darwinisme marketing, les marques qui gagnent sont celles qui captent ces tendances. Nike avec Nike Plus, un partenariat avec Apple, navigue sur cette dimension sociale de conversation, mais aussi sur l'aspect environnemental avec « *Reuse-A-Shoe* ». Ils sont également sur le « *Taylor made* » avec Nike iD, programme sur lequel vous pouvez « designer » vos propres chaussures. Starbucks est sur la production de contenu de marque, ils sont devenus producteurs de musique (notamment du dernier album de Paul McCartney), dans le dialogue avec les consommateurs avec le site mystarbucksidea.com où on peut proposer des idées pour lesquelles votent les autres internautes et dont la meilleure sera actée et produite, ainsi que dans le durable et l'équitable avec leurs cafés et leurs chocolats. Ils combinent un peu toutes les tendances et sont donc potentiellement une marque du XXI^e siècle.

Pour conclure, deux hypothèses se dégagent. Celle du retour à la société de surconsommation lorsque la crise sera terminée, ce que dit Jean-Paul Agon, président de L'Oréal. Beaucoup d'experts disent au contraire que l'on est dans la prise de distance.

On est aujourd'hui entièrement dans cette notion de conservation parce qu'on s'aperçoit que, si depuis cinquante ans on consomme plus chaque année, on n'est pas cinquante fois plus heureux. On prend conscience du fait qu'on est parfois un peu manipulé et on ne veut plus se laisser dicter des désirs qui ne correspondent pas à nos besoins.

Il y a donc une envie, sans pour autant tomber dans la décroissance, de consommer de façon plus responsable pour la planète et pour les autres. C'est le bénéfice collectif que

j'évoquais plus haut. Un exemple à ce sujet, celui des LOHAS, « *Lifestyle Of Health And Sustainability* », plus développées en Allemagne qu'en France, une tribu de gens qui mettent en avant leur mode de consommation et ses effets sur leur mode de vie dans l'ensemble.

Il me semble qu'on tend à s'orienter vers une dimension entre ces deux extrêmes qui sera l'accès à une nouvelle étape de la société de consommation. Grâce à une plus grande maturité des consommateurs, on verra poindre une consommation plus raisonnée, c'est-à-dire plus centrée sur le besoin et moins sur l'image, l'immatériel et l'irrationnel. Une consommation qui réinvestit le sens.

En parallèle, la valeur immatérielle des marques ne déclinera pas beaucoup pour autant. On continuera d'acheter de l'imaginaire, des mondes dans lesquels se projeter. Si j'achète une place pour un concert de musique classique, je compte à la fois sur sa valeur d'usage, c'est-à-dire l'heure que je passerai à écouter du Beethoven, mais aussi beaucoup sur la valeur immatérielle que représente l'appartenance au monde des amateurs de musique classique, cette élite sociale supposée être détentrice du goût et du raffinement nécessaires à apprécier cette musique à sa juste valeur.

C'est aussi cette image de moi-même que je veux voir reflétée par mon acte d'achat. L'avenir de notre société de consommation se situera donc, entre une consommation basée sur l'image, notamment avec le développement de « *celebrity marketing* », du « *story telling* » et de la narration, et une consommation plus raisonnée, plus ancrée dans le sens et la notion de besoin.

Merci de votre attention.

Débat

Une intervenante préconise la simplification de l'accès aux objets pour une appropriation la meilleure possible, avec la notion de familiarisation. C'est là que la longue conservation joue son rôle : plus le contact avec l'objet est long, plus il est modelé à sa manière, selon ses besoins, ses désirs, etc. Elle ajoute que pour elle, la marque doit être porteuse de sens : ce sont les individus qui trouvent le sens, et non la marque qui le donne.

Dominique Desjeux met le domaine des valeurs, du sens, de l'imaginaire d'un côté, autrement dit les représentations, et celui des pratiques de l'autre. Entre les deux, se trouvent les contraintes. L'écart entre les valeurs énoncées et les pratiques réelles s'expliquent le plus souvent par les contraintes qui pèsent sur les acteurs et qui font que les valeurs ne sont pas applicables. Pour lutter contre le poids des contraintes le marketing cherche à créer une contre force grâce à la création d'imaginaires publicitaires qui sont censés lever ces contraintes. Il ajoute que pour lui, le marketing est proche de l'animisme. Le principe de l'animisme est d'associer des objets avec de l'énergie ou un animus.

L'équivalent moderne magico-religieux se situe ici dans la « promesse » publicitaire à laquelle il faut ajouter un principe de transsubstantiation, de changement de substance, grâce à la marque qui fait du produit une personne. L'objet n'acquiert de la valeur qu'à travers son « *packaging* », c'est-à-dire que l'on vend du sens grâce au mécanisme qui permet de transformer un objet ordinaire en un objet extraordinaire. Le marketing est l'une des formes modernes d'une pratique magico-religieuse assez ancienne, celle de l'enchantement du monde par un imaginaire qui donne du sens.

Nicolas Riou avance le fait qu'il existe une multiplication des points de contact entre la marque et ses consommateurs aujourd'hui, et que, dans cet éclatement, la marque est faite pour piloter le sens. Il illustre son propos des exemples de Renault et de Louis Vuitton. Il demande par conséquent à l'intervenante de bien vouloir expliquer à nouveau ce qu'elle entend quand elle affirme que les consommateurs mettent le sens.

L'auditrice explique qu'il y a eu une distanciation depuis une vingtaine d'années entre les consommateurs et les discours des marques. Elle précise que ce n'est pas parce que la marque impose quelque chose que les consommateurs vont l'accepter. Selon elle, donner du sens, c'est-à-dire faire en sorte que le consommateur trouve un bénéfice, ne peut se faire qu'à condition que la marque respecte son ancrage, qu'elle ait une projection et qu'elle puisse donner du sens en termes de temporalité. Elle définit le sens comme la somme de tous ces éléments et précise que c'est le consommateur qui construit la reconnaissance, donnant naissance à un système de co-reconnaissance et de co-responsabilité de la marque et des individus.

Conclusion

Eric Briat

directeur général de l'Institut national de la consommation

Je retiens des propos qui ont été tenus par nos intervenants quelques idées qui me paraissent essentielles. Tout d'abord, on voit émerger une évolution incontestable des modes de consommation et une autre façon d'envisager le rapport aux produits. Ceux-ci doivent aller vers davantage d'effets utiles, comme l'a fait remarquer Philippe Moati. C'est à travers la prise en compte des effets utiles que les entreprises pourront conserver leurs clients et c'est donc autour de cette notion que pourrait se nouer une nouvelle relation entre les marques et les consommateurs.

Bien qu'on soit témoin de cette évolution, on voit toujours se développer en parallèle des tendances qui continuent d'aller dans le sens des modes de consommation et de production traditionnels du capitalisme industriel. J'ai retenu par exemple de l'exposé de Nicolas Herpin que, dans le domaine du vêtement, on est dans la perpétuation de ce dispositif économique

et industriel, qui consiste à renouveler le plus fréquemment possible les gammes de produits. Le fait, rappelé par Nicolas Riou, que 450 parfums soient lancés chaque année, alors que le temps de visite des consommateurs dans les magasins Séphora est de sept minutes en moyenne, confirme que ces modes de production, de distribution et de consommation, demeurent vivaces. On distingue donc des tendances contradictoires : certaines évolutions qui semblent aller vers davantage de durabilité et de prise en compte de cette notion, et certaines qui continuent d'aller en sens contraire.

Dominique Desjeux, de son côté, soulève des questions sur les implications sociales et sociétales de l'émergence de ce concept de durabilité. J'ai retenu notamment de son intervention cette notion de charge mentale. A partir du moment où l'on incite le consommateur à être plus attentif à la façon de consommer, à s'assurer des dates limites d'usages (qui sont différentes des dates limites de consommation), puis à trier ses déchets, et qu'on lui ajoute des couches supplémentaires d'information, afin qu'il prenne en compte l'ensemble de ces critères, la charge mentale liée à l'acte d'achat s'accroît sensiblement.

Quant à son interrogation sur l'évolution de la division sexuelle du travail qui pourrait résulter de la diffusion de ces nouvelles prescriptions, elle renvoie à un vrai débat de société. Avec des modes de consommation durables et des dispositifs techniques et d'information qui s'inscrivent dans cette visée, ne risque-t-on pas d'assister à un « retour en arrière » ? Cela évoque aussi les propos d'Élisabeth Badinter au sujet du retour des couches lavables, qui montrent bien à quel point on peut être en face d'évolutions profondément régressives en termes sociaux et politiques.

Outre cette notion de durabilité, on voit que l'évolution des modes de consommation est aussi caractérisée par la part accrue de l'immatériel. Philippe Moati pointe l'indexation croissante du service dans la vente des produits, qui contribue à accroître leurs effets utiles et leur valeur d'usage, mais aussi à fidéliser le client. Nicolas Riou insiste sur l'importance de l'imaginaire des marques.

Le rapport que l'économie de l'immatériel est en train de créer avec les produits et services va changer nos modes de consommation et de conservation. Voici un exemple concret pour illustrer le propos. Autrefois, lorsqu'on consommait de la musique, on achetait un disque physique, inséré dans une pochette, qui comportait une création artistique, voire des contenus éditoriaux (notes de pochette, crédits...) et on était à la fois dans une logique de consommation et dans une logique de conservation (collection d'objets).

Aujourd'hui, plus on ira vers une dématérialisation des supports de diffusion de la musique, plus on ira vers un usage différent qui fait peut-être moins la part de la collection et davantage celle de l'usage immédiat, immédiateté qui est de nature à changer ce rapport entre la consommation et la conservation que nous entretenons avec la musique enregistrée.

Je remercie tous les participants. Ce fut un débat difficile à monter et à imaginer, mais je crois que nous avons passé en

revue un certain nombre de concepts, d'idées et d'intuitions qui méritent d'être creusés plus avant. Merci à tous, merci à Jean-Pierre Loisel, de l'INC, de m'avoir aidé à préparer cet atelier et merci à Marie-Christine Noiset pour l'organisation des ateliers de la consommation.