

LA RÉVOLTE DES MOUTONS

Pascale Hébel

LES CONSOMMATEURS au pouvoir

autrement

Extrait de la publication

«Je suis certaine que l'émergence de cette prise de pouvoir par le consommateur modifiera la société dans les années à venir.»

LA RÉVOLTE DES MOUTONS

Limitée au début des années 1980 à une poignée de militants, accentuée par la prise de conscience écologique au début des années 2000, la prise de pouvoir par le consommateur a pris, avec la crise économique, l'ampleur d'un phénomène social. Qui sont ces nouveaux « consommateurs » et quelles sont leurs stratégies de contournement ? Pascale Hébel, directrice du département consommation du Crédoc, décrypte cette réconciliation entre éthique et consommation, et en fait le gage d'un changement durable.

La collection **HAUT ET FORT** accueille des voix indépendantes, singulières, engagées. Par son expérience et ses choix, chaque auteur incarne un combat à la fois personnel et politique.

Conception graphique : Kamy Pakdel.
Imprimé et broché en Italie

Retrouvez toute notre actualité sur

www.autrement.com

Et rejoignez-nous sur **Facebook**

LA RÉVOLTE DES MOUTONS

Les consommateurs
au pouvoir

Pascale Hébel

Éditions Autrement
Collection **Haut et fort**

Collection **Haut et fort**

Le suivi éditorial de cet ouvrage a été assuré par Anne-Charlotte Sangam.

© Éditions Autrement, Paris, 2013.

www.autrement.com

À Chloé, Niels et R.

Introduction

Réelle traduction de l'évolution de la société, l'analyse des modes de consommation est pourtant très peu valorisée dans le monde de la recherche. J'ai toujours été étonnée du regard négatif que portaient mes pairs sur le sujet jugé trop marchand qu'est la consommation. La consommation est à la fois perçue comme source de désir, de réalisation de soi, de positionnement statutaire, et cause de gaspillage, de perte de valeurs. En 2006, Dominique Desjeux, professeur d'anthropologie sociale et culturelle, interprétait ce désintérêt comme une faible valorisation des activités jugées féminines. On continue en effet de considérer les activités de production sous un angle plutôt masculin, et celles liées à la consommation – du moins celles du quotidien (les courses, la cuisine) –, sous un angle plutôt féminin. Pourtant, en tant qu'observatrice des tendances de consommation depuis vingt ans et directrice du département Consommation du Crédoc (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie), j'ai noté que

les pratiques consommatrices étaient de véritables traductions des évolutions des modes de vie et qu'elles pouvaient profondément changer la société. Après des années de contestation du développement de la société de consommation, de plus en plus d'individus – dont je fais partie – mettent en place des stratégies de contournement, d'autoproduction, et donnent du sens à leur acte d'achat. Que ce soit par engagement, par souci de la planète, par contrainte économique, pour faire partie d'un groupe et rencontrer les autres ou par jeu, de nouvelles formes de consommation apparaissent. Le consommateur devient citoyen en changeant ses pratiques. La dichotomie souvent observée entre le citoyen et le consommateur s'estompe de plus en plus. Ce phénomène s'explique par la place importante que prend la consommation dans les actes quotidiens et le désengagement citoyen des jeunes générations. Au fil du temps, le désinvestissement des nouvelles générations vis-à-vis des institutions les a conduites à trouver d'autres types d'actions. À chaque crise économique, l'acte de consommation devenu quotidien ouvre la voie aux revendications les plus variées. Cette réconciliation entre le salarié, le consommateur et le citoyen ne peut que conduire – j'en suis convaincue – à une amélioration du bien-être de l'individu. À l'heure d'une crise financière mettant en

cause le capitalisme, il me semble que ce phénomène pourrait aussi réconcilier les citoyens avec le monde de l'entreprise.

La transmission de cette prise de pouvoir – limitée au début des années 1980 à une poignée de militants – à une frange de la population de plus en plus importante est intéressante à constater et à étudier. Après l'impact de la prise de conscience écologique du début des années 2000, la crise économique actuelle étend largement le phénomène. Je suis certaine que cette réappropriation par le consommateur transformera la société dans les années à venir. Elle permettra à l'individu d'être cohérent et de se sentir à l'aise dans ses choix : il ne sera plus tiraillé entre l'achat d'un produit à bas prix fabriqué en Chine et celui d'un produit cher fabriqué en France. Les actions publiques peuvent accompagner ce changement profond et réguler le marché afin que les écarts de prix réels soient plus faibles. J'espère qu'elles se multiplieront. Des entreprises ont déjà modifié leurs pratiques en investissant réellement dans la responsabilité sociale.

Du consommateur militant au consommateur stratège, en passant par le consommateur écologique, peu à peu la prise de pouvoir par le consommateur s'est imposée. Aujourd'hui, les deux dernières facettes du consommateur à la fois connecté et joueur constituent les composantes

structurelles qui contribueront à changer durablement la société, c'est-à-dire le « vivre ensemble », qui participera à l'amélioration du bien-être individuel et collectif.

Le consommateur militant (1929-2000)

« Toutes les sociétés ont toujours gaspillé, dilapidé, dépensé et consommé au-delà du strict nécessaire. »
Jean Baudrillard, 1970.

Au lendemain de la Seconde Guerre mondiale, l'entrée de la France dans la société de consommation a inauguré une euphorie qui a duré plusieurs décennies. Cette période s'est traduite par la maîtrise du temps, de l'espace et de l'énergie. Les véhicules individuels, le train à grande vitesse, l'avion ont pris leur essor et se sont démocratisés. L'énergie bon marché, grâce à un pétrole abondant (hormis la parenthèse des chocs pétroliers d'octobre 1973 et 1979), puis l'électricité abordable *via* le nucléaire ont apporté la clémence. Ce fut d'abord une revanche sur les privations de la guerre, comme dans *l'American way of life*, avec ses héros, son cinéma, ses cigarettes, ses sodas, son électroménager, sa télévision, sa culture du confort matériel. C'est ainsi

que s'invente dans les années 1950, et s'impose jusqu'au début des années 1980, la société de consommation : bonheur matérialiste, jouissance au présent, rapprochement des genres, individualisme, jeu avec les codes identitaires, etc. L'hyperconsommation apparaît avec l'essor des hypermarchés et l'arrivée des publicités couleurs sur les écrans de télévision. Des années 1970 aux années 1990, plus que jamais, la consommation des ménages devient le centre du système économique et social, avec le développement accéléré des objets et l'avènement de l'ère du jetable. La consommation et la société hypermoderne ont évidemment apporté beaucoup aux populations.

Pourtant, dès ses débuts, la société de consommation suscite des critiques. Vers la fin des années 1950, les élites – écrivains (Perec, Kerouac...), théoriciens (Anders, Baudrillard, Debord...) – s'opposent aux prémices d'un tel phénomène. Baudrillard écrit ainsi : « Les consommations dysfonctionnelles, individuelles ou collectives augmentant plus vite que les consommations fonctionnelles, le système au fond se paralyse lui-même. » Avec Mai 68, la contre-culture critique le surplus de la consommation. Les mouvements militants prennent différentes formes au cours du temps.

Mouvements antimarketing

Dès la crise de 1929, des mouvements antipublicitaires émergent aux États-Unis. Les consommateurs sont scandalisés par les promesses de la publicité qui contrastent avec les dommages causés par l'effondrement économique. Des photographes retouchent les réclames en les caricaturant. Des humoristes créent un magazine éphémère à New York, *The Ballyhoo* (Le Tapage), qui remporte un franc succès. En France, c'est à partir du début des années 2000 que la critique des marques se développe. La publicité est considérée comme le symbole intrusif et nocif de la communication de la marque : « Il y a de la publicité partout. Toutes les enseignes en distribuent. On est incités. On est poussés à consommer », témoigne ce consommateur (Focus groupe, 2003¹). Associations et manifestations antipublicitaires radicales apparaissent. Ainsi, le mouvement Casseurs de pub se fait connaître dès 1999 par ses actions sur des panneaux publicitaires dans les couloirs du métro. Une journée sans achat est lancée au Canada en 1992 ; elle a lieu en Europe le dernier samedi de novembre depuis 1999. Baptisée la première année « No Shop Day », elle est devenue la journée mondiale sans achat, ou « Buy Nothing Day ». Le mouvement altermondialiste Attac², fondé en

1998 en France, prône la consommation responsable et dénonce le marketing des grandes entreprises. Le pamphlet *No logo*, de Naomi Klein, publié au Canada en 1999, véritable succès planétaire (traduit en vingt-huit langues), s'attaque aux dérives éthiques des entreprises et de leurs marques. Ces critiques ont été adoptées par plus d'un Français sur cinq dès le début des années 1990. Dans la première enquête quantitative du Crédoc sur la consommation, menée en 1992, un consommateur sur cinq disait vouloir contrer les incitations à l'achat. Cette catégorie ne fait confiance qu'à sa propre expérience et se dit insensible à la publicité. Selon ces consommateurs, celle-ci est vécue comme un art mais ne les influence pas : « La publicité, je la vois comme un art nouveau, un huitième art ; je l'envisage plus comme un mode d'expression artistique que comme un moyen de pression sur les masses³. » Un peu moins préoccupés par les problèmes sociaux que la moyenne de leurs concitoyens, ces consommateurs sont plus avertis car très souvent diplômés du supérieur. Habités à exercer leur esprit critique, ils marquent leurs distances à l'égard de ce qu'ils considèrent comme des tentatives de manipulation. De bons représentants de l'individualisme ambiant. Près de vingt ans plus tard, en 2010, l'enquête « Consommation » du Crédoc

que je dirige considérait un segment analogue de consommateurs représentant 15 % des individus de plus de 18 ans. Cette catégorie n'a pas augmenté, mais elle s'incarne désormais dans toutes les classes sociales et n'est plus typique des cadres supérieurs. Elle se caractérise par son refus de s'intéresser aux marques, mais a évolué en acceptant les incitations écologiques. Lors des achats de consommation, elle privilégie en premier un « produit fabriqué à proximité du lieu d'achat » (43 % des individus de cette catégorie vs 14 % de la population totale), « un emballage fabriqué à partir de matériaux recyclés » (13 % vs 7 %), « de faibles émissions de carbone durant la production et le transport du produit » (11 % vs 6 %). Elle achète des produits biodégradables (83 % vs 71 %), des produits issus de l'agriculture biologique (75 % vs 64 %), des ampoules à économie d'énergie (84 % vs 76 %), du papier recyclé (76 % vs 69 %). Elle rejette les critères d'achat trop visibles. Cette catégorie refuse d'acheter des produits mettant en avant des caractéristiques innovantes et présentant des garanties. Elle ne planifie pas plusieurs mois à l'avance les dates et le budget des vacances et, lors des achats alimentaires, ne profite « jamais » des offres promotionnelles. Résolument anti-marketing, on la nommera « No logo ». Ces positions de rejet et de retrait vis-à-vis du

marketing traduisent une réaction des individus face aux tentatives de contrôle sur leurs comportements et aux menaces sur leur liberté de choisir. Nombreuses sont les personnes interrogées dans le cadre de l'étude qualitative de 2003 qui expriment le sentiment de perdre ou de risquer de perdre leur identité dans une société de consommation qui les engloutit : « On n'est plus maîtres. On se sent aspirés » ; « Si le consommateur était un objet, ce serait quoi ? – Un aspirateur, un entonnoir » (Focus groupe, 2003).

Dans le même ordre d'idées, les premiers mouvements décroissants ont été initiés aux États-Unis au début des années 1980 à la suite de la première crise pétrolière. Ces groupes de résistance reprennent la parole dans la crise actuelle. Par exemple, les membres de Food Not Bombs (FNB) et les Freegans militent pour un changement de modèle économique en rupture avec le capitalisme. Ces mouvements reposent sur des idéologies politiques (anarchistes ou marxistes). Ils cherchent une alternative à la civilisation capitaliste en boycottant la consommation classique. Ils récupèrent des produits alimentaires jetés par les grossistes, les grandes surfaces ou les restaurants. Ces initiatives se sont étendues à l'Australie, à la Grande-Bretagne dans les années 1990, puis à l'Europe. En France, des représentants du FNB sont présents à Besançon. Un

dimanche par mois, un repas est organisé avec les aliments récupérés et partagé par les militants et les plus démunis. Le 13 octobre 2012, une même opération est menée à Paris, organisée par l'Anglais Tristram Stuart, organisateur de « Feeding the 5000 », banquet gratuit pour 5 000 personnes préparé exclusivement avec de la nourriture destinée à la poubelle. Le premier s'est tenu à Trafalgar Square, à Londres, en 2009. Ces mouvements sont dispersés mais font de plus en plus parler d'eux. Repris dans les médias, ils peuvent avoir une influence importante sur la consommation. Les gouvernements s'en saisissent, comme c'est le cas pour le gaspillage alimentaire. À ce sujet, il semble que diminuer les déchets alimentaires soit l'une des actions les plus simples à mettre en place pour réduire les effets environnementaux. C'est aussi celle qui paraît le plus en accord avec la consommation durable aux yeux des consommateurs. En 2011, 57 % des personnes interrogées déclaraient que la consommation durable consistait à « éviter le gaspillage, éviter le superflu », contre seulement 46 % en 2010. Pour autant, les Français sont particulièrement attentifs à l'aspect des produits, et il ne sera pas facile de les inciter à consommer des pommes flétries, même en échange d'un article moins cher. Mais on peut transformer les produits peu esthé-

tiques sur les lieux de collecte. Et pourquoi ne pas imposer le même prix au kilo, quelles que soient les quantités achetées ? Aujourd'hui, les familles achètent plus que ce dont elles ont besoin en ayant l'impression de payer moins cher, mais finalement elles jettent des produits. Il est également possible de changer les affichages des DLUO (dates limites d'utilisation optimale) que les consommateurs confondent avec les DLC (dates limites de consommation). Les DLC ne peuvent être dépassées tandis que les DLUO ne représentent qu'une date au-delà de laquelle le goût peut changer. Alors pourquoi jeter des yaourts après la DLUO – ils sont toujours très bons après.

Au Japon, dès le début des années 2000, une certaine élite choisit de se couper de la consommation, s'isole sur des îles, reste confinée et dépense très peu. En mars 2011, après le tsunami qui a entraîné le désastre de Fukushima, le gouverneur de Tokyo, Shintaro Ishihara, explique l'événement par la sanction de l'individualisme, du matérialisme et du culte de l'argent. Cette analyse provocatrice révèle l'état d'esprit des Japonais après des décennies de crise économique. Entre 1970 et 1990, le Japon a connu une très forte période de croissance qui s'est traduite par une forte bulle immobilière. Durant cette période, l'hyperconsommation s'est consi-

dérablement développée. En 1990, la bulle immobilière a explosé et le pays est entré en crise : montée de la précarité, chômage et dépression collective. En réaction, la jeune génération fait aujourd'hui comprendre à ses ascendants, qui ont pourtant reconstruit le Japon, qu'elle ne veut pas de cette société-là. Elle a décroché. Les plus connus sont les *Freeters*, travailleurs peu qualifiés, souvent à temps partiel (3 ou 4 millions en 2002), les *Otakuzoku*, vivant dans un monde virtuel, les *Hikikomori*, emmurés chez eux, et, les plus récents, les « herbivores » ou *Soushoku Danshi*, qui renoncent à tout, y compris à la sexualité, et seraient des millions. Ces phénomènes traduisent l'émergence de modèles de consommation alternatifs.

Ces mouvements s'accompagnent d'une stratégie de boycott des achats. Le fait d'utiliser des outils et des leviers économiques pour faire valoir des revendications sociales et sociétales n'est pas nouveau, si l'on se réfère aux campagnes de boycott menées aux États-Unis à partir des années 1950. Cependant, l'intervention de l'éthique et de l'engagement dans la décision d'achat est un phénomène récent, qui s'est surtout développé dès les années 2000. En 2001, la médiatisation des licenciements et des appels au boycott du groupe Danone et de Marks & Spencer est une première en France.

Table des matières

Introduction.....	7
Le consommateur militant (1929-2000)	11
Le consommateur engagé (1990 à aujourd’hui)...	35
Le consommateur stratège (2000 à aujourd’hui) ...	63
Le consommateur connecté	81
Le consommateur jouisseur.....	97
La consommation communautaire.....	107
Conclusion.....	117
Bibliographie.....	120
Remerciements.....	122
Biographie de l’auteur	123
Notes	124

Achévé d'imprimer en décembre 2012 sur les presses de Grafica Veneta, Italie, pour le compte des Éditions Autrement, 77, rue du Faubourg-Saint-Antoine, 75011 Paris. Tél. : 01 44 73 80 00.
Fax : 01 44 73 00 12.
N° d'édition : L.69EHAN000908.N001.
ISSN : 2262-1040. ISBN : 978-2-7467-3476-0.
Dépôt légal : janvier 2013.