

Variable 6 “Les modèles de consommation”

1 Définition

La structure de l'économie a évolué ces cinquante dernières années, passant d'une économie agricole, à une économie industrielle, puis à une économie des services et sans doute demain à l'économie de la connaissance (Traité de Lisbonne).

Nous posons l'hypothèse que les mécanismes de consommation, au-delà de la satisfaction du besoin ressenti et exprimé, font évoluer le système économique dont l'organisation de la chaîne de valeur et les modes de production.

Cette évolution des consommations relève de divers facteurs : sociologiques, technologiques, politiques, juridiques, financiers... Or, on constate une prise de conscience des limites du modèle de la consommation de masse. Le Rapport du Club de Rome 1970 est retourné dans les placards, pour ressortir sous d'autres formes ces récentes années. La prise de conscience du réchauffement climatique, du contingentement des ressources naturelles et des inégalités de développement et donc d'accès à la consommation favorise l'émergence de nouveaux modèles économiques.

Ainsi en repérant les facteurs de changement des pratiques de consommation (au sens de la consommation finale, la question de la consommation entre entreprises étant traitée par ailleurs), nous pourrions déduire des hypothèses d'évolution des modèles de production considérant que la consommation influe non seulement sur les biens "importés" mais également sur la production régionale.

2 Indicateurs

- 1) Evolution du pouvoir d'achat du revenu disponible brut (INSEE, comptes nationaux, base 2000).
- 2) Evolution de la consommation des ménages par fonction (suivi particulier : achat de véhicules / services de transports et de télécommunication / appareils électroniques et informatiques / services culturels et récréatifs / presse, livre et papeterie / éducation / soins personnels).
- 3) Evolution de la consommation des ménages consacrée aux TIC (services de télécommunication et équipements)
- 4) Evolution de la consommation « engagée »
- 5) Evolution de l'e-commerce
- 6) Évolution du marché de l'occasion, et de la relation aux biens accumulés (usage)
- 7) Evolution du low cost
- 8) Evolution de la consommation bio
- 9) Les labels et normes de qualité

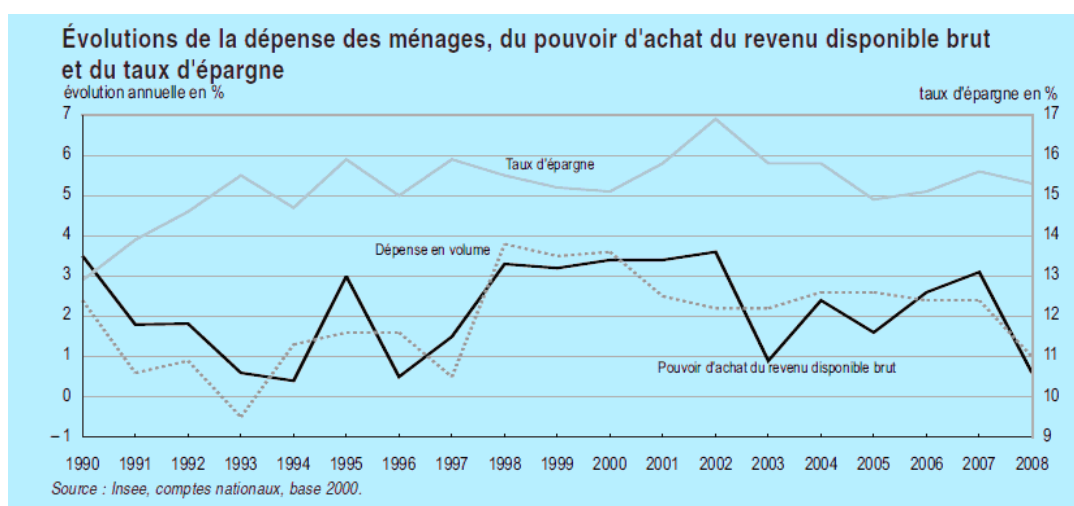
3 Rétrospective

« La consommation des ménages depuis cinquante ans » - Georges Consales, Maryse Fesseau et Vladimir Passeron - Dossier INSEE Référence – Edition 2009.

3.1 *Evolution du pouvoir d'achat du revenu disponible brut*

Sur les 50 dernières années, la croissance économique a connu deux périodes :

- les Trente Glorieuses, de l'après-guerre jusqu'en 1974 : « cercle vertueux » alliant forte croissance des revenus distribués et consommation de masse avec progression du pouvoir d'achat de l'ensemble des ménages de 5,8% par an (soit 4,6% au niveau individuel) et une augmentation annuelle des dépenses en volume de 4,1% par an au niveau individuel.
- après le choc pétrolier de 1974 : rupture dans la croissance économique avec une progression moins rapide du pouvoir d'achat (+ 2,1% par an entre 1975 et 2008, soit + 1,3% au niveau individuel) et une consommation un peu plus dynamique (+ 2,2% par an, soit + 1,5% au niveau individuel) car les ménages puisent dans leur épargne :
 - ◆ entre 1975 et 1987 : nette décélération du pouvoir d'achat (+ 0,9% individuel par an), mais un rythme de consommation ferme (+ 1,7% individuel) et un taux d'épargne qui baisse fortement (21% en 1975 / 11% en 1987) ;
 - ◆ années 90 : remontée et stabilisation du taux d'épargne à 15%, avec une croissance des dépenses de consommation suivant celle des revenus ;
 - ◆ de 2000 à 2007 : progression régulière des dépenses de consommation individuelle de 1,8% par an, indépendante des fluctuations du pouvoir d'achat, sauf en 2008, avec un fort ralentissement de ce dernier (0% après + 2,4% en 2007) qui entraîne celui de la consommation (+ 0,3% après +1,8%).



3.2 *Evolution de la consommation des ménages français par fonction*

Le volume annuel de consommation par personne est trois fois plus élevé qu'en 1960 avec de profonds changements dans la répartition du budget des ménages suivant les dépenses et dans les évolutions relatives des prix et des volumes des biens et services consommés.

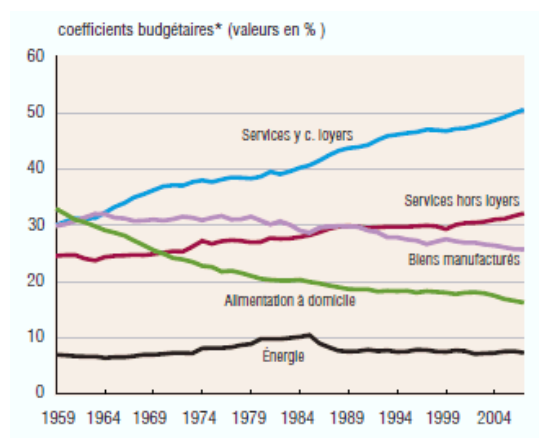
La consommation de masse s'est traduite d'abord par la multiplication des acquisitions de biens matériels, qui, arrivées à une forme de saturation, se sont transférées sur de nouveaux besoins, plus immatériels, favorisant l'essor des services culturels, de loisirs, de santé...

L'opposition entre consommation de biens ou de services doit cependant être nuancée car ces nouveaux besoins se traduisent également par l'achat de biens, par exemple directement liés aux loisirs et au renouvellement de biens durables qui, grâce aux progrès techniques, permettent toujours plus de gains de temps et de performance, ou dont la baisse du coût d'acquisition rend préférable le renouvellement à la réparation. Enfin, biens et services connaissent souvent un développement complémentaire : l'équipement en téléphones mobiles à la fin des années 90 a augmenté avec les dépenses en services de téléphonie.

Les parts de l'alimentation et de l'habillement se sont réduites, au profit du logement, des transports, de la santé, de la communication et des loisirs. Les services (30% en 1960) dépassent 50% depuis 2005. Plus de la moitié de cette hausse tient aux seuls services de logement (loyers, réels ou imputés). Le reste concerne l'ensemble des autres services. Ainsi le revenu disponible "net après dépenses imposées", telles que logement, santé, éducation et transport, marquerait une tendance lourde à la stagnation, voir diminution.

Ce déplacement relatif des dépenses des biens vers les services s'explique d'abord par un effet-prix : le prix des biens, en particulier manufacturés (+ 3,5 % par an), directement impacté par les gains de productivité induits par le progrès technique, évolue nettement moins rapidement que celui des services (+ 5,9 % hors loyers), dans lesquels les augmentations salariales se diffusent comme dans tous les secteurs d'activité.

Au final, **la croissance en volume des dépenses en biens manufacturés demeure toujours supérieure à celle des services** (y compris loyers), même si l'écart se ressert : + 6,1 % par an contre + 3,6 % avant 1974, + 2,3 % contre + 2,0 % depuis. Néanmoins, compte tenu de leur poids dans le budget en valeur, la part prise par la consommation de services dans la croissance de la consommation totale s'est accrue.



En termes de fonctions, le **poids des dépenses de transport** dans le budget a progressé fortement entre 1960 (11 %) et les années 80 (17 %), puis s'est stabilisé (18 % en 2007), dû, à parts égales, à **la croissance plus rapide des volumes** (taux d'équipement des ménages en automobiles : 30% en 1960 / 60% en 1973), et à **l'évolution plus dynamique des prix** par rapport à l'inflation, d'abord tiré par les dépenses d'entretien et de réparation. La hausse des prix des carburants a été moins marquée, malgré des fluctuations spectaculaires, même si depuis 2000, les hausses du pétrole renchérissent le coût d'utilisation du transport individuel et pèsent sur le budget. Par contre, la consommation en transports collectifs a modérément augmenté depuis 1960 : leur prix a augmenté plus vite que l'inflation, mais les volumes relatifs ont baissé, concurrencés par le transport individuel.

Le poste des **dépenses de communication, loisirs et culture** a connu l'une des plus fortes croissances depuis 50 ans (de 10 % du budget en 1960 à 16 % en 2007) avec une croissance en volume encore plus prononcée (+ 4,6 % par an par habitant / + 2,5 % pour l'ensemble du budget) et des prix qui ont augmenté moins vite que l'inflation (-1 point par an). Deux sous-ensembles composent ce poste avec des évolutions contrastées :

- les **services de communication** dont le poids a **quintuplé** depuis 1960 dans le budget : augmentation de la consommation en volume nettement plus forte (+ 8,1 % par habitant) que les autres postes (+ 2,5 %), principalement dans les années 1970 (diffusion de la téléphonie fixe) et depuis 1995 (téléphonie mobile et internet).

3 Évolution de la consommation des ménages par fonction

	en %								Valeur 2008 (en milliards d'euros)
	Poids dans la valeur de la dépense de consommation		Évolution en volume			Évolution en prix			
	1998	2008	2006	2007	2008	2006	2007	2008	
Alimentation et boissons non alcoolisées	14,7	13,5	0,6	1,5	0,1	1,8	1,3	4,9	146,9
Produits alimentaires, dont :	13,7	12,4	0,5	1,4	0,0	1,8	1,2	5,0	135,1
<i>pain et céréales</i>	2,1	1,8	1,6	1,2	0,0	0,7	0,9	5,7	20,1
<i>viandes</i>	4,1	3,5	-0,2	0,6	-2,3	2,0	2,0	4,4	37,6
<i>poissons et crustacés</i>	1,1	1,1	0,3	3,0	2,5	3,3	1,2	2,5	11,7
<i>lait, fromages et œufs</i>	2,1	2,0	1,7	3,0	1,2	-0,1	0,4	9,7	21,6
<i>fruits et légumes</i>	2,4	2,2	-0,6	0,5	-0,5	3,8	2,1	2,3	24,1
Boissons non alcoolisées	1,1	1,1	2,2	2,9	1,2	2,0	1,9	3,6	11,8
Boissons alcoolisées et tabac	3,5	2,9	1,0	-0,6	-1,6	0,4	1,9	3,7	31,2
Boissons alcoolisées	1,7	1,4	0,5	0,9	-0,8	0,5	1,2	3,5	15,0
Tabac	1,7	1,5	1,5	-1,9	-2,4	0,4	2,6	3,9	16,2
Articles d'habillement et chaussures	5,6	4,4	1,6	1,9	-2,3	0,2	0,7	0,7	47,9
Articles d'habillement	4,6	3,6	1,1	2,1	-2,5	0,2	0,5	0,6	39,2
Chaussures	1,0	0,8	3,9	1,2	-1,3	0,0	1,4	1,0	8,7
Logement, chauffage, éclairage, dont :	23,8	25,4	1,8	1,4	2,4	3,8	3,2	3,2	275,6
<i>location de logement</i>	17,1	18,5	2,1	2,2	2,2	3,4	3,3	2,1	201,5
<i>chauffage, éclairage</i>	3,8	3,9	0,0	-3,7	4,3	6,2	2,3	9,2	42,5
Équipement du logement, dont :	6,2	5,9	3,0	4,4	-0,8	0,7	1,1	1,6	64,1
<i>meubles, tapis</i>	1,7	1,5	1,9	4,4	-4,1	1,9	2,3	2,6	16,1
<i>appareils ménagers</i>	0,9	0,8	5,6	4,9	1,5	-2,8	-1,9	-2,1	9,0
Santé, dont :	3,3	3,6	7,2	4,2	5,9	0,2	0,5	0,6	39,2
<i>médicaments</i>	1,5	1,6	10,5	4,9	9,1	-2,4	-1,4	-1,0	17,6
<i>médecine non hospitalière</i>	1,4	1,5	2,8	3,3	3,7	2,7	2,3	1,5	16,1
Transport, dont :	14,8	14,6	0,2	2,3	-2,3	3,0	2,5	5,3	159,0
<i>achats de véhicules</i>	4,3	3,6	-1,5	4,4	-4,6	0,6	1,5	1,0	38,7
<i>carburants, lubrifiants</i>	3,4	3,6	-1,5	0,6	-3,2	5,8	1,8	12,8	39,1
<i>services de transports</i>	1,9	2,1	4,6	3,8	2,1	1,8	1,5	3,0	22,9
Communications¹⁾, dont :	2,0	2,7	8,8	6,3	2,9	-6,4	-1,8	-0,4	29,3
<i>services de télécommunications</i>	1,6	2,4	8,6	6,1	3,0	-6,2	-1,1	0,5	25,8
Loisirs et culture, dont :	9,0	9,0	6,2	6,5	2,1	-1,6	-2,4	-1,7	97,8
<i>appareils électroniques et informatiques²⁾</i>	2,1	2,0	17,9	19,5	9,0	-11,0	-13,8	-12,8	21,3
<i>services culturels et récréatifs</i>	3,2	3,4	2,5	2,1	0,8	2,2	2,0	2,0	36,9
<i>presse, livres et papeterie</i>	1,5	1,2	0,4	0,4	-1,1	1,1	1,8	2,0	13,3
Éducation	0,7	0,8	5,7	4,0	3,3	5,5	4,1	6,2	8,8
Hôtels, cafés et restaurants	6,0	6,2	2,5	2,1	-0,7	2,3	2,8	2,9	67,9
Autres biens et services, dont :	11,8	11,6	3,3	1,4	0,1	5,3	5,8	2,3	125,9
<i>soins personnels</i>	2,4	2,3	2,7	2,8	-0,3	1,7	1,2	2,3	24,9
<i>action sociale</i>	1,7	1,7	1,9	2,4	1,4	3,3	3,5	2,4	18,8
<i>assurances</i>	3,1	3,3	7,0	-1,0	-0,4	2,5	2,5	0,1	36,0
<i>Stim³⁾</i>	1,7	1,7	1,0	1,5	2,3	34,1	34,9	6,0	18,8
Correction territoriale	-1,4	-0,6	11,5	4,9	-40,7	2,1	2,1	2,8	-6,6
Dépense de consommation des ménages	100,0	100,0	2,4	2,4	1,0	2,1	2,1	2,8	1 086,8
Dépense de consommation des ISBLSM²⁾	///	///	2,9	4,5	3,1	2,9	2,2	2,5	27,3
Dépense de consommation des APU³⁾, dont :	///	///	1,4	1,6	1,6	2,1	2,1	1,9	295,5
<i>santé</i>	///	///	2,3	2,9	2,1	1,2	1,0	1,0	130,7
<i>éducation</i>	///	///	-0,7	-0,7	-0,9	2,5	3,1	3,0	86,1
Consommation effective des ménages	///	///	2,2	2,3	1,1	2,1	2,1	2,6	1 409,6

1. Services d'intermédiation financière indirectement mesurés.

2. Dépenses de consommation des institutions sans but lucratif au service des ménages.

3. Dépenses de consommation des administrations publiques en biens et services individualisables.

(t) Principaux postes concernés par les TIC.

Source : Insee, comptes nationaux, base 2000.

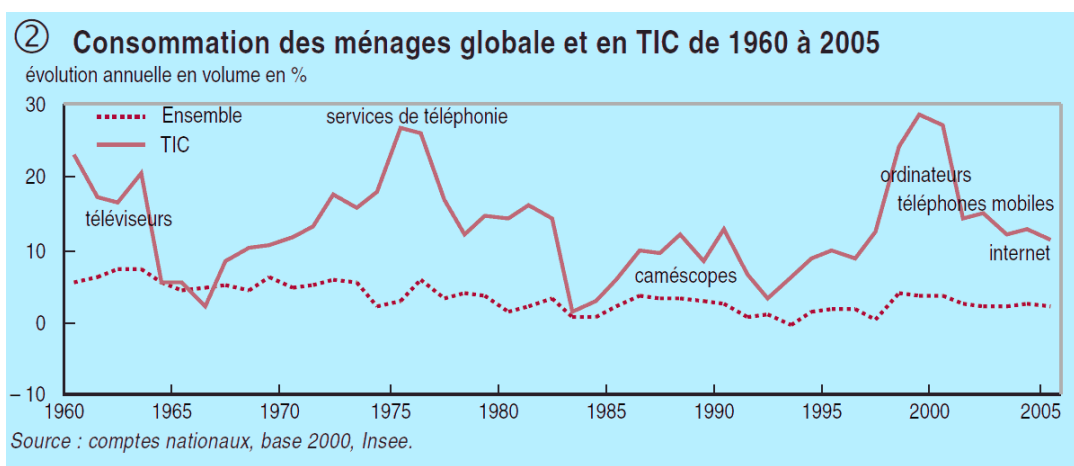
- les **autres dépenses de loisirs** dont le dynamisme depuis 50 ans **n'est pas continu ni uniforme** selon les produits : plus fort dynamisme que l'ensemble du budget pour les achats de biens pour les loisirs et les dépenses en jeux de hasard / part budgétaire consacrée aux services de loisirs plus stable, les volumes, notamment d'hébergement touristique, ayant pâti d'une évolution défavorable de leurs prix.

Pour traiter des **dépenses d'éducation, de santé et de logement**, la dépense prise en charge par les ménages est ajoutée à celle de la collectivité permettant de calculer une consommation finale effective. En France, les dépenses de santé directement payées par les ménages ne représentent que 4 % de leur budget en 2007, mais leur consommation finale effective représente 11% de leur consommation totale. La hausse de la part des dépenses de santé prises en charge par la collectivité a été forte entre 1960 (61%) et 1980 (82%). Depuis, cette part est stable avec un léger recul sur les 5 dernières années (78 % en 2007). Sur une longue période, **la consommation finale effective de santé fait partie des postes de consommation les plus dynamiques**, sa part passant de 5% en 1960 à 11% en 2007.

3.3 Evolution de la répartition du budget des ménages consacré aux TIC

La part des **produits des technologies de l'information et de la communication (TIC)** dans le budget a triplé en valeur entre 1960 et 2005 (de 1,3% à 4,2%). Mais la hausse des achats est encore plus remarquable en volume : **+ 12,6 % par an en volume sur 45 ans**. Cette forte croissance s'explique également par **20 ans de baisse continue des prix**, avec une hausse très modérée de 1960 à 1990 (1,3% contre 6,7%), puis une nette baisse (- 6,1% contre + 1,5% depuis 1990). Depuis 1990 la croissance de la consommation de TIC est très forte : + 13,2% en volume à prix constants par an (+ 1,9% pour la consommation dans son ensemble).

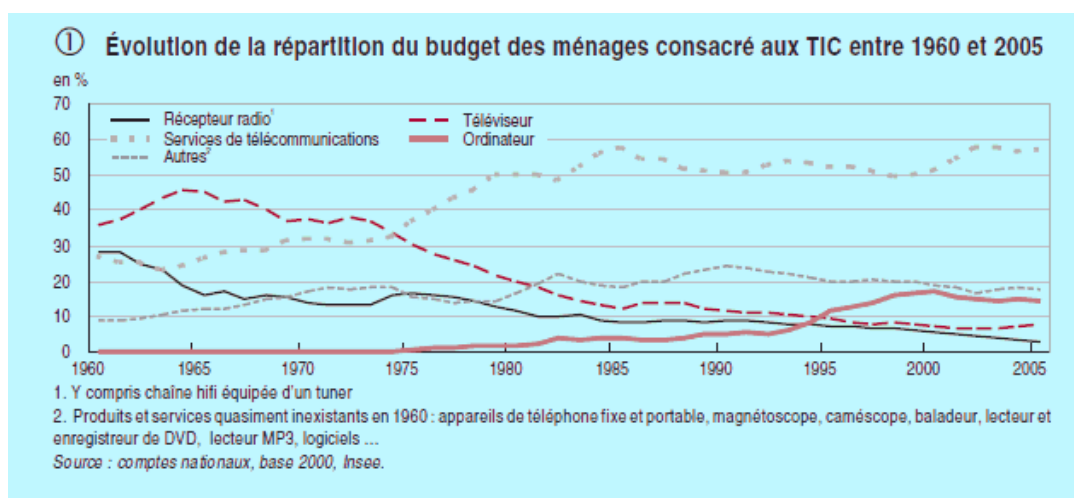
Les appareils électroniques ont tiré la croissance de la consommation, avec des phases cycliques correspondant aux grandes phases d'équipement des ménages : téléviseurs en noir et blanc puis couleur (années 60 / 70), appareils photos (années 70), magnétoscopes et caméscopes (années 80), ordinateurs et téléphones mobiles (fin des années 90), enfin, télévisions à écran plat. La très grande sensibilité des achats à la variation de leur prix et du pouvoir d'achat illustre le caractère non «indispensable» de ces produits.



Les **services des TIC** recouvrent les services informatiques et les télécommunications (respectivement 0,15 % et 2,4 % de la consommation des ménages en valeur en 2005). Les services de télécommunications représentent aujourd'hui 60 % du budget des ménages en TIC avec une consommation qui a augmenté en volume de 11 % par an depuis 1960.

Les utilisateurs d'internet sont passés de 150 000 en 1995 à 26 millions en 2005 en France. Le nombre d'abonnés a quadruplé entre 2000 (3,1 millions) et 2005 (13,1 millions). Avec un accès à haut débit qui passe de 50 000 à 9,5 millions d'abonnés sur cette période, la France rejoint le peloton de tête européen.

La part des éléments qui composent les services de télécommunication se transforme considérablement : la part du téléphone fixe est passée de 60 % en 2000 à 36 % en 2004 alors que celle du téléphone mobile a bondi de 37 % à 54 %. Le poids de la fourniture d'accès à internet reste faible mais il progresse de 3 % à 10 % sur la même période. Enfin, l'interopérabilité croissante des TIC (télévision et voix sur internet, télévision et internet sur mobiles...) rend de plus en plus difficile la classification par service des offres toujours plus innovantes et plus complexes des opérateurs.



3.4 La consommation engagée

Ce terme du CREDOC recouvre le renforcement de la prise en compte des préoccupations éthiques, sociales ou écologiques dans l'acte d'achat.

44 % des Français déclarent tenir compte, lors de leurs achats, des engagements que prennent les entreprises en matière de citoyenneté (le travail des enfants, les licenciements "abusifs", la pollution, puis, dans une moindre mesure, la délocalisation de la production, les conditions de travail, le développement du tiers monde etc.). Selon le Credoc, cette attention se serait développée de +6% depuis 2002.

Pourtant si 61 % des "consommateurs engagés" sont prêts à payer jusqu'à 5 % de plus un bien, on constate que cet engagement est le fait de catégories "supérieures" (CSP +, Urbains, Formations supérieures etc). Cet engagement est, de facto, vite limité par un certain réalisme du consommateur, face aux questions de qualité et de prix. En outre, les consommateurs marquent leurs doutes et scepticisme face aux affirmations des entreprises en ce domaine. Ces restrictions étant faites, il faut noter que la « consommation engagée » se diffuse dans la société.

La sensibilité aux valeurs citoyennes : quatre groupes de population					
(en %)					
	Les réfractaires	Les occasionnels	Les sensibilisés	Les convaincus	Ensemble de la population
Tient compte des engagements de citoyenneté au moment de l'achat	0	22	76	100	44
Prêt à accepter un supplément de prix de 5 % pour respecter de tels engagements	0	70	82	100	61
A déjà, dans le passé, boycotté un produit précis	0	8	41	100	31
A acheté un produit « engagé » ces six derniers mois	21	38	71	92	52
Part dans la population au début 2002	28	37	24	10	100
Part dans la population au début 2006	25	32	25	18	100

Source : CRÉDOC, Enquêtes « Conditions de vie et aspirations des Français ».
Exemple de lecture : Les « convaincus » en matière de consommation citoyenne représentent 18 % de la population au début 2006, contre 10 % il y a quatre ans. Tous tiennent compte des engagements de citoyenneté au moment de l'achat. 92 % ont acheté un produit engagé ces six derniers mois.

Types	2004	2008
Réfractaires,	28 %	25 %
Convaincus	10 %	18 %

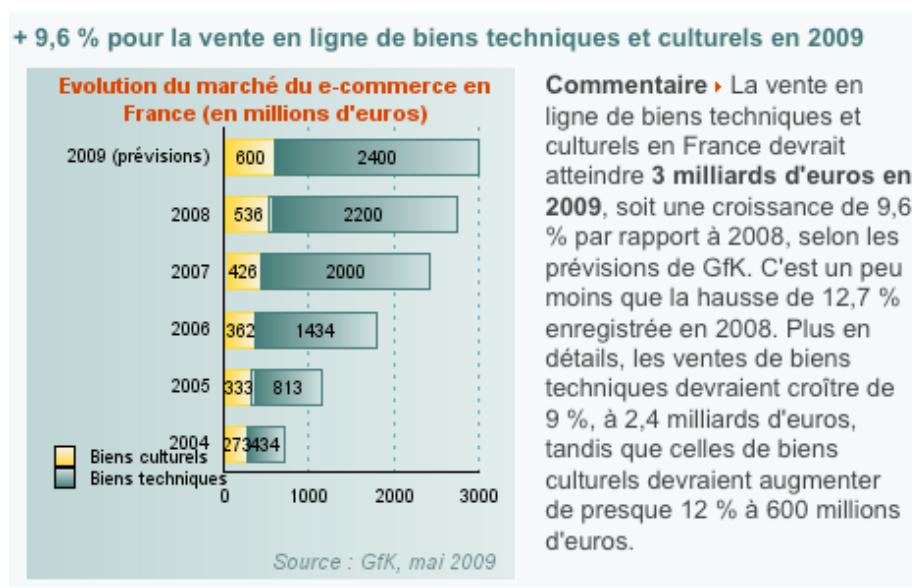
Il faut préciser que le Credoc note l'élargissement de ces pratiques même dans les groupes du bas de l'échelle, et qu'elles se développent de façon accélérée dans les catégories qui étaient déjà le plus en avance.

Pourtant la question du pouvoir d'achat est prédominante et constitue un frein à ce développement. Il s'agira ainsi d'interroger la capacité de la région Rhône-Alpes à maintenir ou améliorer le pouvoir d'achat, notamment en période de crise économique.

Autres indicateurs ou signaux faibles :

- Développement des AMAP
- Boutiques de commercialisation de produit "solidaires ou équitable".
- Développement des rayons "bio" dans les GMS et Hyper.
- Multiplication des normes et labels pour identifier les produits bios, éthiques, solidaires, équitables etc...(cf infra).

3.5 E.commerce / Vente à distance et internet



La Vente à distance (VAD) connaît une croissance forte : (données Credoc)

Année	CA en Milliards € (France)
2000	0,672
2008	20
1 ^{er} trimestre 2009	11,3
Prévision 2010	30

Pour autant, on constate la régression des grandes entreprises de vente "traditionnelle" à distance (VPC) et une progression du nombre d'entreprises de petite taille, souvent spécialisées, et développant des modèles économiques novateurs (Internet). Il en résulte que l'emploi dans ce secteur est stable, à 26 000 salariés.

Le phénomène nouveau semble donc bien être la vente par l'Internet qui bouscule également la relation du consommateur au vendeur ; L'Internet permet de développer l'information sur le produit, notamment par des réseaux d'échange entre consommateurs, il en résulte une perte d'intérêt pour les marques qui jouaient un rôle d'indicateur pour le client. Les marques et les labels seront étudiés ultérieurement.

Autres indicateurs ou signaux :

- développement du service bancaire dématérialisé, et émergence d'une nouvelle offre de service bancaire "sans boutique".
- Évolution de la distribution des biens culturels et de la presse (Internet / librairie, i.tunes, i. pad etc...).

3.6 L'usage plutôt que la propriété ?

Le développement du marché de la vente d'occasion connaît une croissance importante.

Années	Taux de croissance
2008	+ 6 %
2009	+ 8 %
2010	+ 5 %

Le développement de l'activité d'organismes anciens comme Emmaüs, Les Sans-Abris est parallèle au développement d'une offre commerciale de produits d'occasion (Troc de l'Île etc.) ; là aussi, l'Internet facilite la vente d'occasion ou le troc (e.bay, le bon coin...).

On peut interroger l'effet de la crise économique, mais le développement de ces pratiques, également dans les couches économiquement favorisées de la population peut être interprété comme un signe d'évolution de la relation du consommateur d'un comportement de "propriétaire de bien" à celui d'usager d'un service. Quand on n'a plus besoin de l'objet, on s'en sépare (et inversement).

D'autres données montrent le développement de la notion d'usage. On mettra en parallèle le développement des usages mutualisés du vélo (Vélo'V à Lyon, X à St Etienne, MétroVelo à Grenoble, Vélostation à Chambéry, Vélonécyc à Annecy), de la voiture partagée (Alpes auto partage à Grenoble, AutoLib à Lyon) ou du marché de la location de voiture.

"La croissance forte et régulière, atteignant parfois des pourcentages à deux chiffres, que cette activité a connue entre 1980 et 1993, année de récession passagère, a fait place, depuis 1995 à une progression annuelle plus modeste et de l'ordre de 3 à 5%."

(Etude de marché Vincent D, ISEG Bordeaux).

Autres indicateurs ou signaux :

Développement d'une offre commerciale associant la vente de bien à celle de service : automobile + entretien, téléphonie + connections, etc.

3.7 Le low cost

Le développement du low cost sur l'ensemble des secteurs montre une évolution de la relation du citoyen à l'acte d'achat.

Alimentaire : hard discount / part dans les GMS ; stagnation des Hyper.

La stagnation des Hyper est compensée par un relatif développement des GMS, parmi lesquelles sont comptées les GMS discompte et les GMS de centre ville, deux phénomènes remarquables.

Transport : développement du low-cost aérien (2010 : Ryanair a transporté plus de passagers qu'Air France). Double mouvement de l'émergence de nouvelles sociétés de transport low cost, et de développement d'une gamme low cost par les acteurs traditionnels.

La région Rhône Alpes accueille ces compagnies sur tous ses aéroports : EasyJet à Lyon (et Genève), Ryanair à St Etienne-de-St-Geoire et St Etienne-Bouthéon...

35 % de part de marché du transport aérien US, 16 % en Europe

"Il ne s'agit plus d'un phénomène de mode mais d'une vague qui a ébranlé les opérateurs traditionnels, même si pour les deux tiers le créneau « low cost » est un marché nouveau qui n'a pas cannibalisé les compagnies en place. Si, en France, le phénomène est contenu aux environs à 5,5 % par la forte concurrence de la SNCF, dans l'Union européenne élargie (les Vingt-Cinq plus l'Islande, la Norvège et la Suisse), ces nouveaux venus devraient dépasser un taux de pénétration de 25 % cette année et de 33 % en 2010, selon Jean-Luc Lesage, responsable des études économiques à la Direction générale de l'aviation civile (DGAC).

Autres indicateurs et signaux :
<ul style="list-style-type: none">• Automobile low cost, le phénomène Logan-Dacia/Renault :• Croissance Renault + 6,1 %• Dacia + 43,2 % 2^{ème} trim 2008

3.8 *Consommation bio*

La consommation des produits « plus respectueux de l'environnement » : globalement les consommateurs sont sensibles et intéressés,.....à condition qu'ils restent compétitifs.

La consommation des « produits bio » progresse et devient significative.

3.9 *Consommation des produits « labellisés »*

Des phénomènes contrastés :

- La perception de la qualité à travers les labels,
- Les labels dans le secteur agro alimentaire,
- L'évolution des Ecolabels.

4 Hypothèses d'évolution

Tendances et incertitudes

Consommation de masse basée sur l'augmentation du pouvoir d'achat et l'innovation technologique avec une croissance en volume très forte des biens associée à une très importante baisse des prix.

Relais de la croissance de la consommation en terme de valeur par les services avec notamment les services de télécommunication mais aussi de santé.

Emergence d'une consommation différenciée : attention à la durabilité des produits (consommation engagée / bio...) / usage plutôt que propriété (mutualisation, occasion...).

Remise en cause des schémas traditionnels de distribution – commercialisation : émergence et progression très forte de l'e.commerce et du low-cost qui concernent de plus en plus de secteurs et d'activités.

À partir de ces indicateurs et signaux nous faisons 3 hypothèses :

1°/ Stagnation de ces modèles émergents.

2°/ Prédominance de la consommation dématérialisée et de relation d'usage au détriment de la relation de propriété.

3°/ Développement d'un consommateur responsable et éthique.

4.1 Hypothèse 1 : Stagnation des modèles émergents : essentiellement sous la pression du pouvoir d'achat la consommation du bio, de l'équitable, des produits labellisés stagnent et c'est au contraire le low cost qui prend le dessus ; par contre chaque individu pourra conserver pour une partie de ses achats un comportement relevant de ces modèles émergents

L'évolution des indicateurs mentionnés ci-dessus est systématiquement corrélée d'une part à l'évolution du niveau de vie, aux CSP et, dans une moindre mesure, aux styles de vie (au sens CCA).

Aussi nous pouvons faire l'hypothèse que la croissance du niveau de vie (pouvoir d'achat) de la région Rhône-Alpes atteint un palier qui restera marqué sur les 20 prochaines années :

- Crise énergétique (renchérissement de l'énergie),
- Crise écologique,
- Mondialisation (exacerbation de la concurrence de la part de marchés émergents et affaiblissement concurrentiel des entreprises Rhône-Alpines),
- Financiarisation (baisse des coûts de production et frein à l'évolution des salaires et revenus salariaux),
- Crise démographique (accroissement du nombre de retraités, et baisse globale du niveau des pensions ; persistance du chômage des jeunes et recul de l'entrée dans l'emploi,
- Poursuite des tendances d'augmentation des dépenses "contraintes" de santé/ éducation/ transport / habitat qui diminue les "reste disponible" pour d'autres types de consommation.

En conséquences, les pratiques de consommation sont fortement marquées par le facteur économique

La consommation "engagée" marque le pas. Seules les catégories CSP + continuent de pouvoir arbitrer leurs besoins de consommation en intégrant ce facteur. Du coup, l'offre commerciale ne trouve pas le modèle économique lui permettant de résister au renforcement de la distribution "traditionnelle" et la réduction de l'offre se combinant avec la baisse de la demande, le commerce "engagé" s'effondre.

Le même scénario se développe autour du bio qui ne résiste pas à la demande sociale de "nourrir les français" selon le modèle d'après guerre. En outre, la production alimentaire est concurrencée par le besoin d'énergie verte qui contribue à faire monter les coûts et prix.

Le consommateur ne peut plus suivre l'offre de produits et services numériques, devant arbitrer entre les dépenses essentielles de base (logement, nourriture, transport...) et les dépenses de communication (internet, informatique...). En conséquence, stagnation du e.commerce et retour du consommateur vers l'hypermarché.

Des arbitrages identiques sont faits sur le loisir et la culture, marquant un arrêt au développement de l'économie du loisir et de la connaissance.

En revanche le commerce traditionnel est de plus en plus concurrencé par le low cost qui conforte ses parts de marché, innove encore dans ses modèles économiques et conduit des stratégies de convergence et de concentration. Les entreprises étrangères, plus souples, agiles et adaptables prennent la part essentielle du marché, au détriment des entreprises régionales.

Les conséquences se font aussi sentir sur les sous-traitants et producteurs régionaux soumis à la concurrence étrangère.

4.2 Hypothèse 2 : Prédominance de la consommation dématérialisée et de la relation d'usage au détriment de la relation de propriété

Le pouvoir d'achat, sans retrouver les niveaux des « trente glorieuses », reprend cependant sa croissance et l'arbitrage entre consommation et épargne se réalise au profit de la consommation, permettant un investissement continu dans les technologies de l'information et le recours aux services extérieurs plutôt qu'à « l'auto-production ».

Ces aspects matériels sont corrélés avec une évolution sociétale où l'intérêt et la satisfaction individuels priment, avec une mise en concurrence systématique entre les divers choix possibles afin d'optimiser les réponses, et un attachement moindre au fait d'être « propriétaire » :

- de biens, notamment neufs (voiture, équipement ménager, voire habitat ?) sauf si ce bien entraîne une satisfaction particulière par exemple en terme d'image, de reconnaissance, d'appartenance...
- de « services » avec la fin de la fidélité de la clientèle (opérateur téléphonique, banque, assurance, commerce...),
- de « relations humaines » (« son » chargé de clientèle, « sa » femme de ménage, « son » postier, « son » boulanger, « ses » amis ?...)
- ...

Le consommateur de 2030 est ainsi « nomade », au centre d'un réseau où la relation à l'acte d'achat est dématérialisée et procède à un arbitrage en fonction de l'usage recherché et de l'offre de biens et services.

La provenance des biens n'est pas un critère, puisque seule compte la réponse apportée, générant une multiplication de plateforme d'achat sur Internet avec derrière la logistique pour organiser les livraisons. Les services sont également totalement dans cette logique, avec une diminution très forte des sites où le public est accueilli puisque toutes les démarches peuvent s'effectuer à distance, y compris certains services comme le repassage, la restauration... avec des sociétés spécialisées collectant et livrant à domicile ou sur les lieux de travail.

En parallèle, des services collectifs s'organisent afin de rationaliser les coûts à l'échelle des immeubles, des quartiers, des villages, des villes (services de laverie, de restauration, de nettoyage, de gardiennage-sécurité, partage automobile ou vélos...) dont la gestion peut également se faire à distance (réservation, commande, suivi, évaluation du consommateur...).

Les services publics de transport se développent essentiellement en milieu urbain face à l'inefficacité et au coût du transport individuel, et la voiture individuelle recule. Le volume de consommation de certains biens recule (voiture, machine à laver...). Le consommateur est par contre toujours connecté à son réseau dématérialisé et est friand de nouveaux outils améliorant cette relation.

La société risque cependant d'être très duale si l'évolution du pouvoir d'achat et le niveau d'éducation ne permettent pas à toutes les catégories d'accéder et de maîtriser cette nouvelle donne. Un marché parallèle et un mode de consommation alternatif sur du bas de gamme pourraient ainsi se développer. Concernant le monde rural, il peut être complètement intégré dans la dématérialisation, par contre les aspects collectifs de mutualisation risquent d'être moindre compte tenu de la plus faible masse critique existante.

4.3 Hypothèse 3 : Développement d'un modèle dominant de "consommateur éthique et responsable." : la sensibilité écologique et éthique s'étant consolidée, les volumes consommés de ces produits ayant considérablement augmenté, leurs prix ont plutôt diminué, la limite du pouvoir d'achat n'existe plus ; ce modèle de consommation a également renforcé les circuits courts de distribution, la consommation de proximité et le marché de l'occasion et du recyclé.

Indicateurs :

- La consommation de produit « bio »
- La consommation de produits provenant du « commerce équitable »
- La part des produits « ecolabélisés »
- L'évolution de la part des logiciels « libres »

Le consommateur « responsable et éthique » appartient pour l'essentiel à la « famille Thalassa », identifiée par le CCA dans son étude réalisée en 2009 auprès de 1900 personnes ; 4 autres familles ont été caractérisées. Ces consommateurs écologiques, humanistes et planétaires représentent actuellement 25% de la population.

On peut imaginer que ces consommateurs deviendront largement majoritaires dans 20 ans ; l'évolution de quelques indicateurs peut le laisser penser :

La consommation de produits biologiques progresse de 20 à 30% par an depuis 5 ans ; plus de 50% de français déclarent consommer au moins occasionnellement des produits bios ; le taux de pénétration des produits bio est passé de 15% en 1992 à 23,8% en 1999.

Or la demande est actuellement freinée par une offre insuffisante : les importations des céréales, oléagineux, protéagineux biologiques sont passées de 1370 T en 1993 à 20180 T en 1998 et ont atteint 112 000 T en 1999.

La région Rhône-Alpes est particulièrement en pointe aussi bien pour la production que la consommation de produits bio : en 2009, 6% des surfaces agricoles de la région étaient en bio ; le nombre de producteurs bio a progressé de 11% en 2009.

La consommation de produit bio « tire » non seulement la production mais aussi un commerce spécifique : magasins spécialisés, approvisionnement direct du consommateur au producteur ; elle induit également des filières de transformation spécifiques (conserverie).

On peut s'attendre aussi à ce que les critères du bio « s'élargissent », jusqu'à rejoindre une norme standard du « raisonné ».

De même la consommation de produits « équitables » progresse très sensiblement : en 2006 les Français ont dépensé en moyenne 2,80 € en produits équitables, ce qui a représenté une progression de 40% par rapport à 2005.

La consommation de produits labellisés (NF environnement et Ecolabel) progresse dans tous les secteurs : biens de consommation, mais aussi services ; le CA total des produits écolabelliser a été multiplié par 6 entre 2003 et 2007.

Les « logiciels libres » sont la marque d'une attitude de consommation « autoadministrée » ; leur développement est tout à fait significatif : leur poids économique est passé de 60 M€ en 2002 à 700 M€ en 2007.

Certes, on ne peut pas anticiper une progression de ce modèle de consommation aux rythmes de ces dernières années (les arbres ne montent pas au ciel !), mais on peut imaginer que ce modèle de consommation devienne archi dominant. Il faut noter que son développement serait assez indépendant de l'évolution du pouvoir d'achat : le prix des produits bio, équitables, écologiques, devant évoluer favorablement d'une part grâce à une amélioration de l'efficacité de l'offre et d'autre part en faisant émerger de nouvelles chaînes de valeurs (circuits courts de distribution).

Ce modèle serait renforcé par le développement d'une « épargne solidaire », qui aurait vocation à renforcer les capacités de production (bio, éthique,...), capacités aujourd'hui très insuffisantes par rapport à la demande.

Bibliographie: en cours d'élaboration