

Consommation : après la dépression, le bonheur... et la crainte du lendemain

Interview paru dans AGIA, le Mensuel, 1999



Sans le savoir, peut être, vous venez de sortir de la " dépression nerveuse collective " qui frappait les Français depuis 1990, selon le Centre de Communication Avancée. Le CCA, qui vient d'actualiser son étude consacrée aux " Prospectives de vie 2000 " a décelé en 1999 un " *redémarrage d'énergie combative et une acceptation des nécessaires adaptations propres à une période de mutation* ".

Alors, heureux ? Aujourd'hui sans doute, comme 89,3 % des Français, mais pour 54,7 % d'entre eux, demain " *ira plus mal* ". Le CCA a mis en évidence un regain d'optimisme personnel contrastant avec un extrême pessimisme social. Il a observé une boulimie de compensation, plutôt qu'une motivation, un cynisme de chasseur de prime plutôt que la recherche d'excellence et de qualité, et de l'opportunisme plutôt que de la fidélité. D'où la nécessité de " *refidéliser les clients et de donner une valeur ajoutée au produit, le tout sur la base des nouvelles motivations des consommateurs* ". Celles-ci, selon le CCA, sont au nombre de six.

La quête de la sérénité

Premier axe : le rebond d'autonomie et le désinvestissement social. Les consommateurs ne comptent que sur eux-mêmes (à 68,3 %) ou les famille et amis (à 81,5 %). Cette motivation du " moi " favorise a priori le développement des " ego marchés ", comme ceux de la maison et du foyer.

Le 2ème axe est l'idéal " zen " : travailler moins représente le nouveau luxe pour 70 % des Français. Le bonheur familial est 3 fois plus important que le confort matériel. Les marchés de l'antistress ont le vent en poupe. Côté distribution, les GMS ont beaucoup à faire !

Le 3ème axe est celui du rebond naturaliste. Après " la misère et la pauvreté ", la pollution constitue l'angoisse numéro 2 des Français. La cosmétique et l'alimentation, notamment, n'échapperont pas à cette tendance. En témoigne, d'ores et déjà, le développement des " alicaments ".

4ème axe : l'authenticité. Le consommateur exprime le besoin de " retrouver son identité par une consommation plus authentique culturellement ". Besoin que les récentes " crises " alimentaires ne font que renforcer.

5ème axe : le rebond micro-social. Il exprime le goût des Français pour les entités sociales à taille humaine face à un monde " macro-social " trop lointain. Les Français préfèrent ainsi " une entreprise artisanale " à " une puissante multinationale ". Cette tendance oriente la consommation en fonction d'entités ethno-culturelles, d'intérêts communs, de communautés virtuelles, d'ilotage local. Et comporte des risques de culture clanique. Manifestations de " l'esprit de clan " : la faveur retrouvée des coopératives ou mutuelles et le développement de clubs de consommateurs.

Le 6ème axe est celui du rebond de pacification. Face à l'effondrement de l'Etat-providence, et contre les "*lois de la jungle*" du modèle ultra-libéral, les Français éprouvent un besoin de compassion pour "*les éclopés de la sortie de crise et tous les exclus*".

Sur le plan de la consommation, ce refus des clivages sociaux se traduit, par exemple, par la nécessité de ne pas proposer des produits dits "riches" ou "pauvres". "*Les produits devront justifier les différences de prix par des différences technologiques, d'authenticité ou d'esthétisme*", conclut Bernard Cathelat.



A partir d'un interview de Bernard Cathelat, directeur de recherches au CCA

Interview paru dans AGIA, le Mensuel, 1999