

L'Observatoire des consommations émergentes

FOCUS Le nouveau tournant des pratiques de consommation émergentes à l'heure de la maturité

La banalisation des nouvelles manières de consommer bouleverse le modèle de consommation et appelle à des réponses de la part des acteurs traditionnels.

La vague 2015 de l'Observatoire des pratiques de consommation émergentes témoigne d'un ancrage profond au sein de la population française de manières de consommer qui s'écartent des modalités marchandes ordinaires. Pour autant, la comparaison avec les résultats des vagues précédentes de l'Observatoire semble indiquer l'approche d'une phase de maturité, la croissance s'opérant davantage par l'intensification de la pratique que par le recrutement de nouveaux adeptes.

Ces pratiques sont portées à la fois par la nouvelle donne technologique et par les tensions persistantes sur le pouvoir d'achat des ménages. Mais elles révèlent éga-

lement les réserves ressenties par une part significative des Français à l'égard du modèle de consommation dominant, qui s'étendent aux grands acteurs de l'offre, aux marques en particulier dont la cote de confiance est en recul significatif. Ces réserves, qui s'illustrent par le fait qu'un Français sur deux aspire à consommer mieux, s'expriment dans les pratiques émergentes au travers d'une quête de sens et de la volonté de signifier au travers de la consommation son adhésion à des valeurs. Il y a urgence pour les acteurs traditionnels de l'offre à prendre la mesure des mutations en cours et d'y répondre de manière appropriée.

Des pratiques de consommation émergentes en voie de banalisation

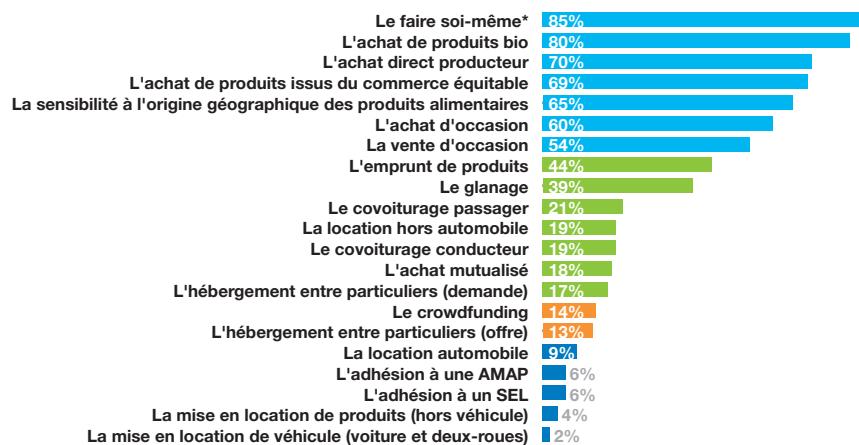
La vague 2015 de l'Observatoire des pratiques de consommation émergentes s'est intéressée à la diffusion de 21 pratiques de consommation qui s'inscrivent à la marge des logiques marchandes ordinaires, dont une douzaine de pratiques relevant de la consommation collaborative. Chaque pratique a fait l'objet du calcul d'un « taux de pénétration », c'est-à-dire de la part des personnes l'ayant pratiqué au cours des 12 derniers mois dans l'ensemble de la population étudiée. Les résultats – présentés dans le graphique ci-contre – révèlent que les 21 pratiques ont des taux de pénétration très inégaux.

Parmi celles-ci, sept pratiques concernent plus d'un Français sur deux. Trois consistent dans des modalités particulières d'achat auprès d'acteurs marchands : **l'achat de produits bio, de produits issus du commerce équitable, ainsi que l'achat direct de produits alimentaires auprès des producteurs** (via les marchés paysans, la visite de l'exploitation agricole ou l'achat en ligne). Deux concernent des postures comportementales ou des attitudes : le fait de faire davantage par soi-même plutôt que de recourir à une transaction marchande (cuisiner, réparer, bricoler, jardiner) et l'attention portée à l'origine géographique des produits alimentaires. Enfin, deux pratiques relèvent en grande partie de la consommation collaborative : l'achat et la vente de produits d'occasion.

Trois autres pratiques concernent plus de 20 % des Français : **l'emprunt de produits, le glanage** (le fait de ramasser des objets laissés sur le trottoir) et **le covoiturage passager**.

En bas de tableau, on trouve des pratiques dont l'audience est beaucoup plus confi-

Taux de pénétration



* il ne s'agit pas ici d'un taux de pénétration à proprement parler, mais plutôt du pourcentage de personnes interrogées ayant déclaré avoir augmenté leur pratique du faire soi-même par rapport à il y a 5 ans.

■ Les pratiques qui touchent plus d'une majorité de Français
 ■ Les pratiques qui touchent une importante majorité de Français

■ Les pratiques à faible diffusion
 ■ Les pratiques confidentielles

Source : L'ObSoCo / Le Groupe La Poste, DPDgroup, MAIF, PICOM, 2015 ©

dentelle, dont **la mise en location par des particuliers de leur voiture ou d'équipements leur appartenant, l'adhésion à une AMAP** (Association pour le maintien d'une agriculture paysanne) **ou à d'autres types de réseaux locaux d'achat groupé de produits alimentaires, ou l'adhésion à un SEL** (système d'échange local, qui consiste dans l'échange de compétences sans recours à la monnaie officielle).

Dans l'ensemble, pas moins de 99 % des personnes interrogées ont pratiqué au moins l'une des 21 pratiques au cours des 12 derniers mois, 93 % au moins 3, et 76 % au moins 5. La moyenne est à 7,2 activités. 20 % des répondants en ont pratiqué plus de 10. Resserrer au seul champ des consommations collaboratives, 80 % des personnes interrogées sont impliquées dans au moins une pratique et le nombre moyen d'activités pratiquées s'élève à 2,4 (sur 12).

Ces chiffres témoignent de l'importance du degré de diffusion au sein de la population française de ces pratiques de consommation émergentes, lorsqu'elles sont prises dans leur ensemble. Avec de tels ordres de grandeurs, il est clair que l'on a affaire à un mouvement général qui déborde très largement des stéréotypes parfois donnés des personnes engagées dans les nouvelles manières de consommer : geeks, jeunes bobos et écolos parisiens, baby-boomers post-soixante-huitards...

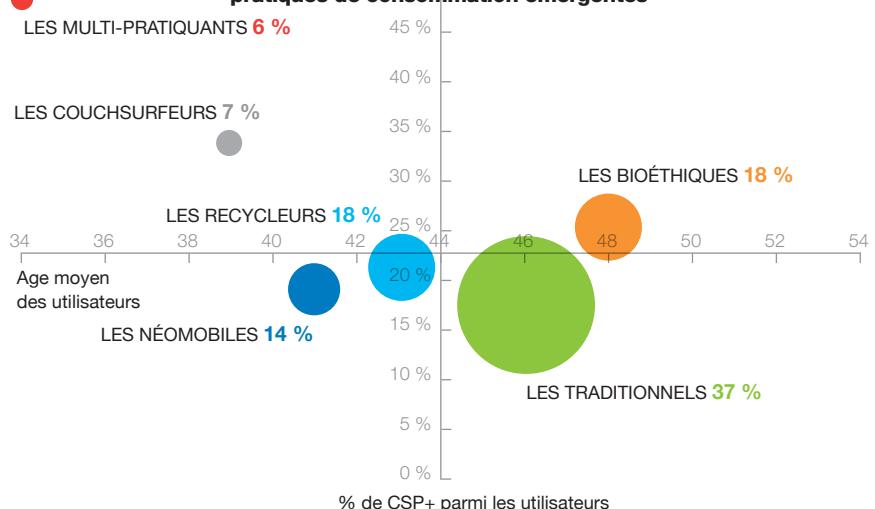
La population française peut se décomposer en 6 groupes se distinguant quant à l'intensité et aux formes de leur engagement dans les consommations émergentes. **Les recycleurs** (18 %) sont adeptes de l'achat et la vente d'occasion. **Les néomobiles** (14 %) affichent un recours particulièrement fréquent au covoiturage. **Les couchsurfeurs** (7 %) se distinguent par l'intensité de leur usage des plateformes d'hébergement entre particuliers (de type Airbnb), mais également par un recours ponctuel aux services de covoiturage. **Les bioéthiques** (18 %) sont caractérisés par des pratiques d'achat « responsables » allant en faveur du respect de l'environnement (achats direct producteur, de produits bio ou issus du commerce équitable). **Les multi-pratiquants** (6 %), les plus engagés, sont quant à eux surreprésentés parmi les adeptes de l'ensemble de ces pratiques. Enfin, **les traditionnels** (37 %) affichent un recours très faible à l'ensemble des pratiques de consommation émergentes.

Les ingrédients du cocktail du succès

Les pratiques de consommation émergentes se sont développées sur un terreau fertile. Trois grands facteurs se sont conjugués pour favoriser leur diffusion.

- Il y a bien sûr **la technologie** – le facteur

Typologie des Français en fonction de leur engagement dans les différentes pratiques de consommation émergentes



Source : L'ObSoCo / Le Groupe La Poste, DPDgroup, MAIF, PICOM, 2015 ©

le plus visible – et plus précisément **Internet qui a fait naître des plateformes d'intermédiation ayant encouragé l'émergence de nouvelles pratiques** (la location entre particuliers, par exemple) **ou relancé des pratiques très anciennes** (l'occasion, le covoiturage...). Le numérique a très fortement réduit les coûts de transaction : facilitation de l'identification de la contrepartie (pour les pratiques collaboratives), simplification, sécurisation... Mais le numérique, en rendant certaines pratiques « tendances », a eu également pour effet de renouveler l'expérience de consommation, en lui ajoutant à la fois une dimension ludique et un supplément de sens.

- **Le contexte économique déprimé**, qui pèse maintenant depuis près de 10 ans sur le pouvoir d'achat des ménages, a conduit pour nombre d'entre eux au renforcement de leur contrainte budgétaire. Ils y ont répondu classiquement en révisant leurs arbitrages de consommation et en renforçant leur sensibilité au prix et aux bonnes affaires. Mais ils ont également été incités à rompre avec leurs habitudes de consommation pour explorer de nouvelles manières – souvent moins coûteuses – de satisfaire leurs besoins.

- Le troisième facteur est sans doute le moins visible – mais il ressort clairement des résultats issus de l'enquête. Il renvoie à un ensemble des facteurs sociétaux, à l'origine de **la montée d'une posture de réserve à l'égard des aspects négatifs du modèle de consommation dominant**. Comme on le verra, l'engagement dans les consommations émergentes est en effet très souvent sous-tendu par le désir de donner du sens aux actes de consommation : retrouver un lien social authentique, consommer de manière plus responsable par rapport aux enjeux écologiques et sanitaires, faire un geste pour son quartier, sa région, les petits producteurs...

On retrouve cette diversité de facteurs encourageant les pratiques émergentes dans les justifications que les pratiquants donnent eux-mêmes de leur engagement. **La première motivation à l'engagement dans les différentes pratiques de consommation émergentes est la recherche d'un bénéfice personnel direct**, un « bénéfice client ». Ce bénéfice personnel est **le plus souvent d'ordre économique**. Les consommations émergentes sont pensées comme des manières moins coûteuses de satisfaire ses besoins ou ses envies, voire, pour certaines d'entre elles, d'augmenter ses revenus. Dans tous les cas, elles contribuent à l'amélioration du pouvoir d'achat. Par exemple, « faire des économies par rapport à l'achat d'un produit neuf » est la première justification avancée par les acheteurs de produits d'occasion. **Si les motivations égocentrees sont généralement dominantes, la recherche, au travers d'un acte de consommation, d'une contribution positive à la marche du monde occupe une place importante dans les justifications données à l'engagement dans ces pratiques.** Par exemple, 70 % des acheteurs d'occasion considèrent comme important de pouvoir faire un geste pour l'environnement en donnant une deuxième vie à un produit et il en va de même pour 75 % des vendeurs. Les covoitureurs mettent le plaisir des rencontres et le respect de l'environnement respectivement en deuxième et troisième position de leurs motivations.

Le poids de l'âge et des valeurs

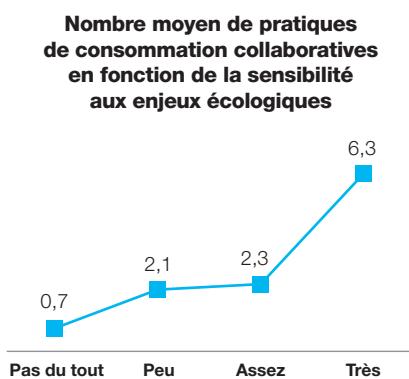
Les traces de ces facteurs favorisant l'essor des consommations émergentes se retrouvent au niveau du profil des personnes

les plus impliquées dans les consommations émergentes.

Par exemple, les 18-30 ans sont en moyenne plus impliqués que leurs aînés, notamment les 61-70 ans. Cela est particulièrement vrai des pratiques collaboratives impliquant l'usage de plateformes numériques. On sait les jeunes plus technophiles, même si la fracture numérique tend à s'effacer pour les jeunes séniors.

D'une manière pouvant paraître contre-intuitive, **l'engagement dans les consommations émergentes est croissant avec le niveau de revenus**. Il est donc, logiquement aussi, plus élevé chez les CSP+. Le niveau de contrainte budgétaire ne se confond pas avec le niveau de revenus. On peut avoir des revenus confortables mais éprouver des difficultés à boucler ses fins de mois... De fait, on observe une relation entre le niveau de contrainte budgétaire et l'engagement dans les pratiques qui est plus conforme à l'intuition.

Le lien entre l'engagement dans les pratiques émergentes et ce que l'on pourrait qualifier de « quête de sens » s'exprime, de manière assez spectaculaire, à trois niveaux. D'abord, **les individus ayant déclaré leur attachement à des valeurs « altruistes » sont significativement plus engagés dans les consommations émergentes que la moyenne**. Ensuite, cet engagement est **très corrélé à l'orientation politique** : il est sensiblement plus fort, proportionnellement parlant, auprès des personnes proches des mouvements écologistes, des personnes se déclarant « très à gauche », mais aussi des « centristes ». Enfin, l'intensité de l'engagement est **également corrélée positivement à l'intensité de la pratique religieuse**. Par exemple, les personnes déclarant un niveau de pratique religieuse élevé ou très élevé représentent 41 % des membres d'AMAP ou de réseaux du même type et 46 % du total des personnes qui mettent en location des produits leur appartenant.



Source : L'ObSoCo / Le Groupe La Poste, DPDgroup, MAIF, PICOM, 2015 ©

Une croissance qui s'opère davantage par l'intensification des pratiques que par l'élargissement de la base des pratiquants

La plupart des pratiques étudiées dans la vague 2015 de l'Observatoire des pratiques de consommation émergentes avaient déjà été abordées au cours des vagues 2012 et 2013. Il est donc possible de se faire une idée de la dynamique de diffusion de ces pratiques au cours des dernières années. Il ressort que **la plupart des pratiques n'ont connu, au mieux, qu'une modeste progression de leur taux de pénétration**. Certaines pratiques, telles l'achat direct-producteur ou, plus encore, l'emprunt, marquent un léger recul.

Le développement de ces pratiques semble donc s'opérer davantage par l'intensification des usages par les pratiquants que par le recrutement de nouveaux adeptes. Cette observation est d'autant plus frappante que cette période, où les pratiques émergentes ont bénéficié d'une très forte couverture médiatique – les pratiques collaboratives tout particulièrement –, a conduit à une amélioration du niveau de familiarité des consommateurs à leur égard, ainsi qu'à une forme de légitimation sociale de nature à en favoriser la diffusion.

Cette arrivée à maturité des pratiques de consommation émergentes trouve son parallèle dans le mouvement de consolidation qu'a connu l'offre sur la même période ; si de nouvelles startups se créent encore tous les jours, un net mouvement de concentration est perceptible avec l'émergence de leaders internationaux sur la plupart des activités associées à des plateformes internet. **Un véritable secteur économique est en train d'émerger du tâtonnement initial et, avec lui, de nouveaux acteurs et de nouvelles marques**.

De nouvelles progressions en perspective

Pour autant, **la plupart des formes de consommation émergentes étudiées semblent bénéficier d'un réservoir de croissance**. Ce potentiel s'appuie tout d'abord sur le bon niveau de satisfaction qu'expriment en général les usagers. La palme revient au covoiturage (passager et conducteur). Seule l'offre d'hébergement entre particuliers et le financement participatif affichent des notes moyennes de satisfaction témoignant de marges de progrès significatives. Ce niveau de satisfaction généralement plutôt élevé encourage à poursuivre, voire à intensifier la pratique. Excepté pour l'offre d'hébergement entre

particuliers, **les pratiquants déclarant avoir l'intention d'intensifier leur utilisation dans les 12 prochains mois sont plus nombreux que ceux qui affirment leur intention de la réduire**. L'écart entre les deux est particulièrement fort, par exemple, pour le covoiturage ou l'achat et la vente d'occasion. En général, les consommations émergentes devraient donc encore pouvoir profiter de l'intensification de leur pratique par ceux qui y sont déjà acquis.

Il existe sans doute encore un potentiel de croissance du côté des non-pratiquants. Parmi les personnes qui n'ont pas eu recours à ces formes de consommation émergentes au cours des 12 derniers mois, une certaine proportion – variable selon les activités – l'avait tout de même fait par le passé. Il importe de savoir si cet abandon au cours des 12 derniers mois est la conséquence d'une déception ayant conduit à renoncer définitivement à la pratique. Pour beaucoup de pratiques, la déception compte pour très peu dans l'interruption de l'usage, qui se justifie surtout par le caractère très occasionnel du besoin. Ces non-pratiquants de l'année sont donc susceptibles de renouer et de contribuer à un nouvel élargissement des rangs des pratiquants. L'offre d'hébergement de particuliers et les AMAP et réseaux du même type font cependant figure d'exception de par des taux de déception relativement élevés.

Des opportunités à saisir pour les acteurs de l'économie traditionnelle

Les pratiques de consommation émergentes sont donc en train de s'installer durablement et à une échelle significative et croissante au sein du modèle de consommation. Comme on l'a vu avec Uber et Airbnb, l'essor de ces pratiques s'accompagne de l'émergence de nouvelles concurrences plus ou moins frontales pour les acteurs de l'économie traditionnelle. Il devient important pour eux de réagir, si possible de manière proactive, pour ne pas avoir à subir les conséquences de l'offensive de ces nouveaux acteurs. On peut distinguer deux grandes catégories de réponse que les acteurs traditionnels peuvent apporter à l'essor des consommations émergentes :

- La plus évidente consiste à **tenter de prendre des positions dans le nouveau secteur qui accompagne cet essor**. Les acteurs traditionnels peuvent trouver ici à la fois une manière de contrôler leur propre concurrence et d'endiguer la menace que représentent les nouveaux leaders, d'enrichir la palette de services proposés à leurs clients et de tirer un bénéfice d'image. Leroy Merlin, la SNCF, Ikea, la RATP,

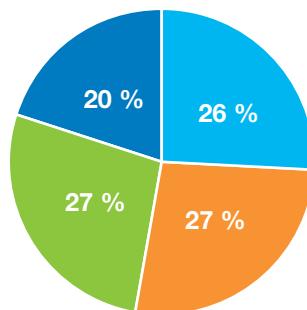
FOCUS L'Observatoire des consommations émergentes

Le nouveau tournant des pratiques de consommation émergentes à l'heure de la maturité

La Poste, Intermarché... ont déjà engagé des initiatives dans cette direction. Ils auront à affirmer leur légitimité et à veiller à ne pas cannibaliser leur activité principale.

- La seconde consiste moins à s'inscrire dans ces nouvelles pratiques qu'à **comprendre le sens profond de l'engagement massif des consommateurs dans ces manières alternatives de consommer**. L'analyse approfondie que livre l'Observatoire du rapport des Français à la consommation et aux acteurs de l'offre montre clairement qu'un climat de défiance s'est durablement installé entre les consommateurs d'une part, les marques et les enseignes d'autres parts. Leur bienveillance est mise en doute. Nos indicateurs témoignent même d'une détérioration inquiétante du rapport aux marques des Français par rapport à la vague 2013. Ce climat a contribué au développement d'une aspiration à consommer mieux, partagée par près d'un Français sur deux. Les attentes portent particulièrement sur la qualité (dans tous les sens du terme) des biens et des services, mais aussi la possibilité, au travers d'actes de consommation, de répondre à une quête de sens particulièrement forte en ces temps incertains ; qu'il s'agisse de renouer avec un lien social perçu comme plus authentique ou de contribuer à réduire l'impact environnemental de la consommation. Autrement dit, l'essor des consommations émergentes doit être aussi compris comme l'expression des limites d'un modèle de

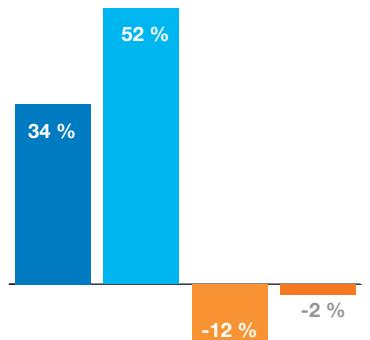
« Laquelle de ces affirmations correspond le mieux à ce que vous pensez ? »



- Vous voudriez consommer moins mais mieux
- Vous voudriez pouvoir consommer plus
- Vous aimez la manière dont vous consommez et vous ne souhaitez pas changer vos habitudes
- Vous voudriez consommer autant mais mieux

Source : L'ObSoCo / Le Groupe La Poste, DPDgroup, MAIF, PICOM, 2015 ©

« Les marques ont pour principale fonction d'inciter à consommer plus »



tout à fait plutôt plutôt pas pas du tout
d'accord d'accord d'accord d'accord

Source : L'ObSoCo / Le Groupe La Poste, DPDgroup, MAIF, PICOM, 2015 ©

travers des consommations émergentes, les consommateurs montrent qu'ils sont disposés à mobiliser d'autres modes de satisfaction de leurs besoins que le sacro-saint achat dans un commerce d'un produit neuf, en pleine propriété. L'usage prime sur la propriété – c'est ce que pensent 81 % des Français interrogés – et l'important est moins le produit que de bénéficier d'effets utiles et de solutions à ses problèmes. De quoi méditer pour les acteurs traditionnels sur l'opportunité d'explorer de nouveaux modèles moins centrés sur la vente de produits que sur l'accompagnement de leurs clients dans la satisfaction de leurs besoins.

POUR EN SAVOIR PLUS

Les données présentées dans ce document sont issues d'une enquête réalisée sur le panel d'Opinéa du 24 juin au 10 juillet 2015. L'étude a été conduite sur la base d'un échantillon de 4 068 personnes, représentatif de la population nationale âgée de 18 à 70 ans. Afin de garantir la représentativité de l'échantillon, des quotas ont été établis sur la population globale interrogée suivant les critères de sexe, d'âge, de CSP, de région et de taille de l'agglomération de résidence.

Les résultats détaillés de l'enquête et les analyses qui les accompagnent sont présentés dans le rapport « L'observatoire des consommations émergentes, vague 3, septembre 2015 », sous la direction de Philippe Moati.

Renseignements auprès de Nathalie Damery, Tél. 09 81 04 57 85 - 06 71 55 23 63 - n.damery@lobsoco.com

L'Observatoire des consommations émergentes de l'ObSoCo a été réalisé avec le soutien du Groupe La Poste, de DPDGroup, de la Maïf et du Picom.



L'ObSoCo 32 rue de Picpus, 75012 Paris
Siret : 53438464900024 - wwwlobsoco.com
Tél. 09 81 04 57 85