

## *La schizophrénie du consommateur*

---

COMPTE RENDU  
DE LA TABLE RONDE DU 16 OCTOBRE 2007

---

**Robert Rochefort** : directeur du CREDOC (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie), membre du Conseil d'analyse économique auprès du Premier ministre, auteur récemment de l'ouvrage intitulé *Le Bon Consommateur et le mauvais citoyen* (Paris : Odile Jacob, 2007).

En guise d'introduction, Robert Rochefort a rappelé l'originalité de l'institution dont il est le directeur, le CREDOC. Ce centre, créé il y a une soixantaine d'années, a toujours eu comme objectif d'étudier les modes de vie de la population française, sujet nouveau à l'époque, tandis que l'INSEE (Institut national de la statistique et des études économiques), chargé des « chiffres », était l'héritier des anciens services nationaux des statistiques. Le CREDOC, rattaché au ministère de l'Économie, a procédé aux premières enquêtes de consommation et a mis au point de nouvelles méthodologies. Cet institut fonctionne à 80 % sur ses ressources propres.

Le dernier livre de Robert Rochefort intitulé *Le Bon Consommateur et le mauvais citoyen* a pour point de départ une contradiction flagrante entre une réelle prise de conscience des problèmes environnementaux qui transparait dans les enquêtes d'opinion sur la société française et des comportements de consommation peu évolutifs.

Robert Rochefort part de la constatation, peu nouvelle, que la société française est une société d'hyperconsommation. Comme toutes les sociétés de pays industrialisés, les indices de consommation sont devenus les critères de base

de la bonne marche économique et de la croissance. Ainsi, l'INSEE et son équivalent américain, à l'université du Michigan, sont très attentifs au moral des ménages et à son corollaire, la consommation. De même, les inquiétudes portant sur la situation économique s'expriment par une crainte de voir la consommation baisser. Tous les grands événements, à dimension politique, sont présentés sous l'angle de leur incidence potentielle sur la consommation, qu'il s'agisse de l'adoption de l'euro ou des conséquences des attentats du 11 septembre 2001. Si nos sociétés étaient des sociétés productrices de biens avant 1945, elles sont devenues des sociétés de consommation quasi exclusives depuis le premier choc pétrolier (1973). Au point que l'on peut considérer dorénavant que la division internationale du travail correspond en réalité à une division entre pays producteurs (la Chine, « usine » du monde) et pays consommateurs (les États-Unis et l'Union européenne, « boutiques » du monde). Toutefois, cette dérive vers toujours plus de consommation dans nos sociétés post-industrielles conduit à une insatisfaction grandissante. Le rendement marginal de la consommation est très fortement décroissant si bien que, par exemple, la consommation des ménages

français, toujours plus importante, va de pair avec le sentiment que l'inflation augmente. La majorité des Français expriment un décalage entre l'inflation officielle telle qu'elle est calculée par l'INSEE et leur ressenti quotidien.

Dans le même ordre d'idées, on peut affirmer que ce qui n'est pas du domaine de la consommation semble cependant régulé de plus en plus par les mêmes principes consuméristes. Il en est ainsi de la réforme de l'État dans laquelle les usagers de services publics deviennent de plus en plus des clients. Les rapprochements sémantiques sont légion entre la politique et la consommation tandis que se développe le « *marketing* politique ». Par ailleurs, nombre d'élus locaux constatent cette dérive : ils sont devenus, aux yeux des électeurs, des prestataires de services (logement, places en crèche, etc.). La multitude des choix lors des élections rappelle étrangement « l'hyperchoix » proposé aux consommateurs des grandes surfaces qui ont de plus en plus de mal à se décider.

Face à un tel constat, la définition de ce que recouvre, pour la majorité des Français, la notion de citoyenneté, n'est pas rassurante. Celle-ci s'est imprégnée d'une logique de consommation, comme le reste de la société. Lorsque l'on interroge les Français sur ce que signifie être citoyen, ceux-ci font référence, non pas à la pratique du vote, mais plutôt à des comportements de consommation ou à des questions de vie quotidienne. La conception consumériste de la politique est première, viennent ensuite des éléments proprement politiques. Toutefois, l'intuition d'une différence entre intérêt général et intérêt particulier continue d'exister, même si elle peine à être exprimée.

Dans cette perspective, la contradiction entre les comportements de consommation et la prise de conscience des problèmes environnementaux est flagrante. Si la conscience de ces problèmes touche 30 % à 40 % des Français, seuls 2 % à 3 % affirment prendre en compte ces questions dans leur vie de consommateur.

### **Comment expliquer une telle schizophrénie du consommateur français ?**

La première explication peut être sociétale. Traditionnellement, les opinions changent plus

vite que les comportements. Ainsi, la construction massive de pavillons périurbains entraîne nécessairement une utilisation massive de la voiture. La prise de conscience des conséquences d'une telle urbanisation est réelle mais les changements de comportement impliquent un temps beaucoup plus long (en l'occurrence, la durée de vie du pavillon). La seconde raison tient aux contradictions des responsables politiques. Alors que vient de s'achever le Grenelle de l'environnement, la commission Attali sur la croissance économique prône par exemple la suppression du principe de précaution ou bien encore une baisse encore plus importante des prix de la grande distribution. La schizophrénie est donc bien souvent plus encore du côté des politiques et des *leaders* d'opinion que du côté des consommateurs.

### **Comment faire bouger les choses ?**

L'expérience récente prouve qu'une société bouge par un système de peurs et de contraintes. De fait, certains événements récents sont venus aviver des peurs écologiques majeures. La canicule de l'été 2003 en Europe, le *tsunami* de 2004 ont fait évoluer les perceptions de la majorité des Français. Le débat sur la responsabilité écologique de chacun a été lancé et l'urgence écologique prend même dorénavant le pas sur l'urgence sociale. Il s'agit désormais que les politiques articulent efficacement ces peurs (dans l'ensemble fondées) avec des logiques de contrainte dont ils sont les seuls à pouvoir décider.

Un exemple très intéressant en France est celui du plan de sécurité routière lancé par Jacques Chirac. Celui-ci a donné des résultats positifs incontestables qui auraient paru inimaginables il y a encore quelques années. De fait, le lancement de ce plan a été concomitant d'un changement très important de l'imaginaire de la voiture. Les enquêtes du CREDOC montrent qu'environ 25 % de la population française n'accordent plus beaucoup d'importance à l'objet qu'est la voiture : la baisse du pouvoir d'achat des jeunes en est une des explications. Ainsi, une évolution non liée à une prise de conscience écologique, doublée de la pression d'associations très actives et de décisions politiques prises au bon moment ont

conduit à des résultats étonnants. Ces bons résultats ont eu pour conséquence une acceptation des mesures de contrainte par une majorité de la population française. S'en est suivie une guerre ouverte dans la plupart des grandes villes de France contre la voiture ; cette politique anti-automobile est, pour le moment, relativement bien acceptée et le tramway en est devenu l'objet emblématique.

Il reste bien sûr très difficile pour les politiques de déterminer à l'avance le degré d'acceptation de telle ou telle mesure de contrainte. On peut toutefois distinguer dans la société française trois seuils d'acceptation de contraintes liées à la protection de l'environnement.

- Le premier seuil touche environ 80 % des consommateurs. Ceux-ci sont sensibles à des changements liés à des économies de consommation : consommation énergétique plus faible des appareils électroménagers, ampoules à basse tension, fruits et légumes produits à proximité de leur lieu de vente. Tous ces exemples induisent potentiellement des économies pour le consommateur et sont donc acceptables par une très large majorité.
- Le seuil intermédiaire touche 25 % à 30 % des consommateurs. Il correspond à des consommateurs prêts à dépenser un peu plus d'argent pour des produits plus écologiques. Toutefois, le surcoût ne doit pas dépasser 5 %.
- Enfin, le seuil extrême ne touche qu'un groupe très restreint de personnes. Consommateurs militants, ils prônent un changement radical de consommation.

Quant à la plupart des entreprises françaises, elles ont des programmes poussés de recherche et développement sur des produits écologiquement plus performants. Toutefois, elles ne prennent guère d'initiatives et beaucoup attendent des signes forts de la part des politiques.

Les décideurs doivent donc se fonder sur les 25 % à 30 % de la population prêts à changer leurs habitudes pour imposer de nouvelles normes plus écologiques. L'avenir est sans doute à davantage de régulation (et non pas le contraire) ; on peut même penser que l'on s'achemine progressivement vers une certaine autorégulation dans laquelle l'État jouera cependant un rôle central.

Dans cette optique, la consommation ne sera pas instigatrice de changement par elle-même. La consommation demeure une structure « molle », invasive et manipulatoire comme le montre la pratique de la publicité, ou bien encore l'essor du crédit à la consommation. Ce sont sans doute dans les nouvelles pratiques de l'emploi que se trouvent les changements les plus grands (durée de travail, nouveaux horaires). D'autres éléments que la consommation tels que l'emploi et la démographie sont à prendre en compte et il est nécessaire de refonder la citoyenneté plutôt que de réformer les façons de consommer.

L'un des vecteurs principaux de changements profonds est l'éducation à la consommation. Il est indispensable d'éduquer les enfants, mais également les adultes, au décodage des publicités dans la mesure où l'on sait qu'un individu reçoit en moyenne 2 000 messages publicitaires par jour aux États-Unis et 1 500 en France. Les professionnels dans les entreprises devraient également être concernés par une telle formation afin qu'ils comprennent que la marchandisation du vivant et la consommation ont leurs limites.

En conclusion, il faut souligner la nécessité de ne pas trop attendre de la consommation. Elle n'est pas la seule à pouvoir sauver la croissance. Par ailleurs, les changements de mentalité ne doivent pas être attendus des consommateurs directement mais bien davantage des politiques qui doivent savoir comment coordonner efficacement prise de conscience de l'opinion publique et système de contraintes acceptables par le plus grand nombre.

## Extrait des débats

### • Y a-t-il des centres équivalents au CREDOC dans d'autres pays européens ?

Le CREDOC fonctionne sur ses fonds propres grâce à des études commandées par des structures publiques mais également par des entreprises privées (notamment des entreprises de l'agro-alimentaire).

En Europe, il existe des structures proches du CREDOC mais elles n'ont pas été créées par les États. Il s'agit souvent d'organismes rattachés à des universités mais qui peuvent bénéficier de subventions pour des études sur des sujets d'intérêt général. Par ailleurs, le CREDOC a pour particularité unique en Europe de travailler aussi bien sur des questions de consommation que sur des questions de politiques sociales, ce qui n'est pas le cas des autres instituts d'études européens.

### • N'existe-t-il pas un nouveau groupe de consommateurs qui ont une consommation que l'on pourrait qualifier de « minimaliste » et cela pour des raisons d'engagement militant ?

On peut effectivement parler d'un groupe de consommateurs qui choisit la solution dite « *low cost* » pour certains produits. Il ne s'agit pas à proprement parler d'un groupe qui consomme moins, mais il établit de nouvelles priorités dans sa consommation. Le budget de ce groupe est en quelque sorte optimisé et son volume de consommation globale a même tendance à augmenter. Ce groupe présente en outre comme caractéristique de se dire ouvertement non manipulé par la consommation mais en réalité il ne consomme pas moins que les autres segments de la population française.

### • N'est-on pas entré dans une ère de la consommation où le temps est un des produits les plus chers ?

Beaucoup d'économistes, en effet, affirment que le vrai marché aujourd'hui est celui du temps. Il y a plusieurs lectures possibles de ce phénomène. Tout d'abord, la course à la productivité dans le domaine professionnel a donné davantage de valeur au temps présent, au détriment du passé et de l'avenir. On assiste à un décalque de ce phénomène dans la sphère privée où la pro-

ductivité semble également la règle. Par ailleurs, certains produits qui avaient auparavant une durée de vie longue sont de plus en plus fragiles (la voiture, par exemple).

Le rapport au temps de la nuit est très révélateur. Ce temps de la nuit semble de plus en plus transformé en marchandise. De nombreux exemples en témoignent : à la télévision, la troisième partie de soirée est de plus en plus tardive ; le métro fonctionne la nuit. De la même façon, on constate qu'il n'y a plus guère d'heures creuses pendant la journée : la consommation se fait à tout moment.

### • Comment concilier croissance économique et prise en compte de l'environnement ?

Une commission comme celle présidée par Jacques Attali a une lecture à court terme et au premier degré de ce que peut être la croissance économique. Au lieu de prôner la suppression du principe de précaution, on peut au contraire considérer que l'augmentation de la qualité environnementale des produits ne sera pas un frein mais aura une incidence bénéfique sur la croissance. La construction de maisons aux normes écologiques, par exemple, peut renforcer le BTP, notamment en imposant le recours à de nouveaux matériaux. Il faut promouvoir une croissance qualitative. C'est la force du politique de prendre le risque de mesures parfois impopulaires : il faut sentir le moment où il y a une demande sociale qui émerge, et des groupes représentatifs qui expriment cette demande et la relaie auprès des politiques. Bien évidemment, les prises de décision politique ne peuvent être que graduelles mais elles ne doivent pas être remises en cause par d'autres mesures parallèles qui les contrediraient.

### • Une nouvelle citoyenneté va-t-elle émerger ?

Toutes les formes alternatives de citoyenneté qui ont émergé ces dernières années semblent peu prometteuses. Les communautés (communautés religieuses, sur une base sexuelle, ethnique, etc.) paraissent en réalité exprimer des intérêts particuliers. La victoire du « non » au référendum sur la Constitution européenne en 2005, en France, peut être comprise d'ailleurs comme l'expression de cette tendance à la défense d'inté-

rêts communautaires. Quant à Internet, souvent présenté comme le nouveau relais d'expression des citoyens, on sait en réalité que les e-consommateurs sont moins sensibles que d'autres aux questions environnementales. Enfin, les associations qui pourraient être le lieu d'une nouvelle forme de citoyenneté ne jouent pas pour le moment un tel rôle.

- **Voit-on de fortes différences dans les modes de consommation entre les territoires ?**

On assiste à la fin du désert français ; tous les territoires se repeuplent à divers degrés. Jusqu'à

récemment, les Franciliens étaient porteurs de changements et d'un système de valeurs « progressistes ». Cette situation est en train de changer : les Franciliens sont plus conservateurs et certains territoires deviennent davantage « modernistes ». Par ailleurs, la critique de la macro-céphalie parisienne s'estompe : la mondialisation rend nécessaire la présence sur le territoire français de grandes agglomérations capables de prendre leur place parmi les mégapoles mondiales.

*Maïa Werth*