

« La consommation engagée en France : mode ou tendance ? »

Analyse du sujet : le terme « mode ou tendance » désigne clairement une analyse au niveau temporel ; une tendance désigne un phénomène structurel (long terme) alors qu'une mode serait plutôt sur du court terme.

Introduction

La crise économique actuelle est jugée comme un moyen de transformer le mode de consommation des ménages. Ces derniers tendent à intégrer de plus en plus une dimension éthique dans leur comportement de consommation. Cela passe notamment par le développement de la consommation engagée. MARCHAND, DE CONNINCK & WALKER (2004) ont proposé une définition de ce dernier terme à travers quatre aspects : la réduction, le consommateur responsable fait en sorte de réduire sa consommation notamment pour réduire le gaspillage ; l'attitude, en considérant une consommation au-delà de ce qui est nécessaire comme négative ; l'advertance, en ayant la volonté de s'informer sur la caractéristique des produits ; l'alternative, le consommateur privilégiant les alternatives individuelles ou communautaires à la consommation traditionnelle. Parfois, les produits répondant à cette consommation disposent d'un « signal » visant à transmettre une information sur la qualité du produit (comme un label par exemple).

Le développement de cette consommation engagée a clairement été enclenché il y a environ une dizaine d'années. Cela correspond à la prise en compte et surtout la médiatisation de nouvelles menaces sociétales : la pollution, l'épuisement de certaines ressources, le problème des droits des travailleurs, le développement du chômage... Ce dernier point sensibilise particulièrement les consommateurs français puisque la part des français prêts à payer un produit plus cher s'il est fabriqué en France est passée de 44% en 2005 à 64% en 2010, soit une hausse de 20 points de pourcentage. De la même manière, les français semblent de plus en plus attirés par les produits biologiques du fait d'une plus grande prise en compte des questions d'environnement. Cette consommation a été multipliée par quatre sur les dix dernières années. Sur le premier semestre de 2012, la hausse est de 5%. Même s'il y a une décélération par rapport aux augmentations des années précédentes, le marché des produits bio reste dynamique et en hausse. Pour ces différentes valeurs, il est intéressant de voir que l'effet de la crise économique reste peu visible : la récession de 2009 n'a pas altéré la motivation des consommateurs. Pour autant, ce développement de la consommation engagée ne touche pas forcément de manière égale tous les groupes de ménages (notamment en termes de revenu).

Il convient, ainsi, de se demander si la consommation des ménages est réellement un phénomène structurel en France ou si certains éléments peuvent limiter les perspectives futures de cela.

Dans une première partie, seront analysés les éléments laissant penser que la consommation engagée est réellement une tendance de long terme. Puis, dans une seconde partie, seront exposés certains éléments comme limites de l'idée précédente.

1. La consommation engagée comme tendance de long terme

1.1. L'absence de baisse de la consommation engagée suite à la crise récente

- ➔ Les ménages ont identifié le fait qu'une consommation éthique est un moyen de marquer leur opposition au système qui a été responsable de la crise financière.
- ➔ La consommation engagée peut être un tremplin permettant de mettre en avant un nouveau modèle de croissance économique.
- ➔ Par conséquent, les évolutions de cette consommation ne suivent pas véritablement celles de la conjoncture : il s'agit bien d'un phénomène structurel.

1.2. La banalisation du « signal » pour les producteurs et les consommateurs

- ➔ Changement de comportement des consommateurs → volonté de connaître un maximum d'information sur les produits (advertance) → développement des labels, marques... → banalisation au cours du temps.
- ➔ L'effort de dépense de la part des entreprises concernant ces signaux montre bien également que ce type de consommation est devenu structurelle.

2. Des limites essentiellement pour les ménages à revenu modeste

2.1. Un accès difficile à cette consommation

- ➔ Effet de richesse négatif pour ces ménages : le prix est un obstacle à l'accès à ce type de consommation. De plus, selon l'optique keynésienne de la fonction de consommation, les quantités consommées dépendent directement du revenu ce qui explique cette difficulté d'accès.

- ➔ Effet de structure : d'après les lois d'ENGEL (1857) issues d'une analyse statistique, les ménages à revenu modeste tendent à recourir faiblement à des consommations en quelque sorte non nécessaire.

2.2. Le rôle des variables socio-culturelles

- ➔ En lien avec le paragraphe précédent : les ménages à revenu modeste ont une vision assez court-termiste de l'économie et sont peu concernés par l'impact durable de leur consommation.
- ➔ Ces ménages exercent une activité souvent peu qualifiée (relativement aux ménages riches) et peuvent disposer d'une moindre information sur l'impact de leur consommation.
- ➔ Une limite : les statistiques montrent que cette catégorie de ménages accorde beaucoup d'importance au fait de limiter le gaspillage et de réduire au maximum la consommation. Mais cela est peut-être plus une nécessité économique qu'une réelle volonté d'engagement.