



Chapitre 14 Comment les organisations prennent-elles en compte les changements des modes de vie ?

Prise en compte des nouvelles façons de consommer

En occident, le vingtième siècle a été celui de l'avènement de la société de consommation. C'est plus particulièrement durant les trente glorieuses (1945-73) que la croissance économique en fut à la fois une cause et une conséquence : élévation du niveau de vie, développement des entreprises, bouleversement des mentalités... Dans ce contexte, les consommateurs prirent progressivement conscience qu'ils n'étaient pas de simples moutons plus ou moins forcés d'accepter l'offre des entreprises mais que celles-ci devaient répondre à leurs exigences.

Consumérisme et droit de la consommation

- ❖ *Apparu dans les années 60 aux États-Unis*, le consumérisme peut se traduire par *mouvement de défense et d'information des consommateurs*. Il trouve son expression à travers de nombreuses associations mais aussi dans le droit de la consommation.

Auparavant, il existait certes quelques lois pour que les producteurs respectent des normes. Ainsi la *Reinheitsgebot*, loi promulguée en Bavière le 23 avril 1516 imposait que la bière ne soit composée que d'eau, d'orge, de houblon et de levure. Additifs interdits !

Aujourd'hui les associations de consommateurs sont moteurs : c'est généralement sous leur impulsion que la réglementation évolue et elles complètent souvent l'action des organismes publics de contrôle.

Un exemple emblématique est le scandale qui a affecté Volkswagen en 2015. Une organisation non gouvernementale américaine, l'ICCT, découvrit que les émissions d'oxydes d'azote de deux automobiles de la marque, une Passat et une Jetta, étaient très largement supérieures aux limites autorisées. C'est alors que deux établissements publics, l'un national (EPA) et l'autre californien (CARB), diligentèrent des études plus poussées qui mirent en lumière une arnaque monumentale : un logiciel présent sur les modèles du groupe Volkswagen permettait de limiter les émissions de gaz polluants lors des contrôles. Le début d'une longue descente aux enfers pour le constructeur allemand.

- ✓ **Un autre exemple célèbre, qui date celui-ci de 2012**, est la découverte par les autorités irlandaises de viande de cheval dans des aliments qui devaient contenir, selon l'emballage, de la viande bovine.

En France, la principale association mais aussi la plus ancienne (1951) est l'UFC (Union Fédérale des Consommateurs), aujourd'hui UFC-Que Choisir (quechoisir.org). L'organisme public est l'INC (Institut National de la Consommation), bien connu pour éditer la revue 60 millions de consommateurs (conso.net).

Tendances actuelles

Depuis les trente glorieuses, les légitimes revendications des consommateurs influencent les pouvoirs publics (création d'un ministère dédié, établissement d'un code de la consommation...). Mais c'est surtout sur les entreprises que les comportements des consommateurs ont pesé et, heureusement, pas seulement dans le but de détecter des défauts de qualité. Depuis plusieurs décennies, ce sont bien les consommateurs qui mènent la danse. Le challenge, pour les entreprises, est de détecter leurs besoins, actuels ou futurs, exprimés ou inconscients, afin d'apporter une réponse avant la concurrence.

Ainsi des *start up*, créées à partir de l'idée d'un besoin lié aux nouveaux modes de vie, sont devenues mondialement célèbres en quelques années (Facebook, Twitter...) tandis que les entreprises déjà établies n'ont cessé de répondre aux attentes de leurs clients et prospects en développant de nouveaux produits. L'un des intérêts du marketing est de connaître la psychologie des individus mais aussi de cibler les communautés de consommation auxquelles ils appartiennent (voir la page sous-cultures).

Par exemple, le baby-boom d'après-guerre et les progrès de la médecine se traduisent en Europe par un vieillissement de la population. Le terme de *silver économie* a été créé pour définir le secteur économique qui cible le marché des seniors.

Voyons quelques attentes actuelles...

Les prix bas : la principale exigence des consommateurs concerne les prix. Et cette tendance ne date pas d'aujourd'hui : dès la fin des années 40, des enseignes de distributeurs ont misé sur les produits bon marché (Tati, Leclerc) mais c'est dans les années 80 que le concept de hard-discount a été importé d'Allemagne (Lidl, Aldi). Les hypermarchés ont réagi en proposant leur propre gamme à très bas prix (Auchan « Pouce », Produits Blancs Carrefour...). Des commerces spécialisés se sont eux aussi développés sur l'argument du pouvoir d'achat (Ikéa...).

Au-delà des enseignes de la grande distribution, ce sont aujourd'hui de nouvelles industries et sociétés de service qui réduisent drastiquement leurs coûts de revient afin de répercuter les économies réalisées sur les prix de vente. C'est le concept de *low cost* (bas coût) qui, introduit par des compagnies aériennes (Easy Jet, Ryanair...), s'est imposé à différents secteurs de l'économie en bousculant les pratiques des acteurs en place : hôtellerie (Formule 1, Première Classe), salons de coiffure (Tchip), automobile (Dacia), etc.

Net-économie

Parmi les nouveaux comportements des consommateurs, celui d'être toujours connecté tient la vedette. L'achat par Internet répond à une attente : gagner du temps. Inutile de se rendre dans un ou plusieurs magasins, parfois éloignés, pour acheter un bien ou un service lorsque les produits peuvent être choisis et payés en quelques clics avant d'être livrés à domicile ou, pour certains, téléchargés (logiciels, billets d'entrée, titres de transport).

Ainsi la vente et la publicité sur le web sont devenues incontournables pour de nombreuses entreprises. Certaines se servent de ce support en complément d'autres canaux de vente (livraisons à domicile et *drive* pour les hypermarchés...). D'autres sont nées grâce au web et l'e-commerce reste leur unique vecteur de vente (banques en ligne...).

Actuellement, la tendance est de s'adapter aux connections nomades. Les commodités désormais classiques d'Internet ne suffisent plus. Les sites web sont structurés en *responsive design* pour rester attrayants sur smartphones et tablettes, le paiement sur mobile se développe.

E-commerce et prix bas

Internet et économies font bon ménage et pas seulement grâce aux comparateurs de prix. C'est en effet sur la toile que s'est développé le marché de l'occasion comme le montre la réussite de certains sites bien connus (eBay, Leboncoin.fr).

Par ailleurs, la rentabilité de la net-économie est facilitée par des infrastructures relativement peu importantes. Une agence de voyage ou une banque qui n'entretient pas d'agence en centre-ville fait d'énormes économies par rapport à ses concurrents « classiques ».

Ubérisation

Internet est au cœur de nouveaux rapports économiques. L'ubérisation est un néologisme né des pratiques de la société Uber, dont le premier métier a été d'offrir des services de voitures de tourisme avec chauffeur (VTC) plus disponibles que les taxis. C'est grâce à une application sur smartphone que le client hèle le VTC. Surtout, les chauffeurs ne sont pas salariés. Le fait qu'ils soient de simples particuliers sans contrat de travail sous-tend un nouveau modèle économique où l'entreprise ne supporte aucune obligation liée au statut d'employeur et où les indépendants ne bénéficient d'aucun acquis social. L'ubérisation s'étend à d'autres secteurs de l'économie (par exemple à l'hôtellerie avec Airbnb) et pourrait généraliser de nouveaux rapports au travail.

Le bio

Autre tendance de fond, le retour aux produits agricoles naturels, c'est-à-dire dont l'élaboration n'a pas nécessité d'engrais, de pesticides ou d'herbicides de synthèse. Respectueux de la santé et de l'environnement, les produits alimentaires et cosmétiques biologiques supportent des coûts de production un peu plus élevés que les produits conventionnels. Ils sont donc plus onéreux. Mais le consommateur accepte ce surcoût tant pour des raisons éthiques (limitation des externalités négatives de l'agriculture, condition animale) que par conviction que son bien-être passe par l'élimination (ou au moins la limitation) des produits chimiques de son alimentation.

D'autres tendances de consommation alimentaire se dessinent actuellement, notamment le sans-gluten (y compris chez ceux qui ne sont pas allergiques), le sans-lactose et le véganisme.

