

Rechercher



depuis

1 mois

A LA UNE
international
europe
france
société
régions
carnet
horizons
analyses & forums
entreprises
médias
aujourd'hui
météo
sports
sciences
culture
cinéma

version texte

CHAINES

aden
examens 2004
finances
forums
mots croisés / jeux
automobile
shopping

ANNONCES

emploi
immobilier
autos - motos

Le Monde

Le Monde en PDF
Le quotidien prêt à
imprimer

Abonnements

La distribution est déséparée face aux "alterconsommateurs"

LE MONDE | 14.07.04 | 14h21

Pour être informé avant tout le monde, recevez nos alertes par e-mail. Abonnez-vous au Monde.fr, 5€ par mois

Pour la première fois depuis dix ans, les ventes de produits de grande consommation sont en baisse alors qu'ils progressaient de 3 % à 4 % par an ces dernières années. Parmi les raisons évoquées figure le rejet de la consommation de masse par une certaine catégorie de population.

Ce n'est pas encore la panique, mais les fabricants de produits alimentaires et les distributeurs sont en pleine expectative. Pour la première fois depuis dix ans, les ventes de produits de grande consommation sont en baisse. Selon l'institut IRI-France, depuis le début de l'année, leur chiffre d'affaires a chuté de 0,8 % à 1 % en volume. "Il y a clairement une rupture", note Jean-Pierre Gaucher, directeur général adjoint d'IRI-France, qui remarque que, ces dernières années, le marché progressait régulièrement de 3 % à 4 % par an.

Dans un premier temps, la forte hausse des prix des marques nationales a été pointée du doigt pour expliquer l'atonie de la consommation. Mais l'explication semble insuffisante, vu l'ampleur du phénomène. De grandes marques de camembert dit "industriel" accusent un plongeon de 40 % ces trois dernières années. Les plats cuisinés sont en recul de 6 % depuis 2000. Certains dentifrices connaissent une descente aux enfers. L'inquiétude grandit d'autant plus que les causes de cette désaffection restent mal identifiées par les grands groupes, qui rechignent à se remettre en cause.

"Le consommateur exprime sa déception face à des marques qui ont échoué à tenir leur promesse de démocratisation de la consommation, analyse Danielle Rapoport, psychosociologue. Celles-ci se sont lancées dans une course à l'innovation, qui n'a pas été perçue par les consommateurs comme un bénéfice réel. L'effet produit a été inverse à celui recherché, en rendant la marque moins désirable."

Cette rébellion du consommateur semble de plus en plus perceptible. "Dans les réunions que nous organisons, on voit surgir des thèmes nouveaux qui prennent un vrai essor depuis 2002 : par exemple, rejets de packagings inutiles, interrogations sur le bien-fondé de la nouveauté pour la nouveauté, sur les valeurs éthiques des entreprises. On sent émerger une forme de politisation de la consommation", constate Eric Foulquier, PDG du cabinet Théma, qui qualifie ces nouveaux comportements d'"alterconsommation".

Cette façon de consommer différemment a été identifiée grâce à une étude menée par Universal Comcord, filiale du groupe de publicité McCann. En croisant un certain nombre de critères de comportement auprès de 10 000 personnes représentatives de la population française, l'enquête conclut que de 15 % à 25 % d'entre eux seraient

Imprimer

Envoyer par email

Classer cet article

A lire aussi

- Les publicitaires cherchent comment redonner plus de sens aux marques

LE MONDE | 14.07.04

- "Les autres façons de consommer ne compensent pas la baisse de la consommation plus classique"

LE MONDE | 14.07.04

- La consommation française a augmenté de 4,2 % en juin

LEMONDE.FR | 22.07.04

- La bonne tenue des soldes soutient la consommation

LE MONDE | 24.07.04

- La date d'ouverture de la période de promotions fait toujours débat

LE MONDE | 24.07.04

fiches pays

Accédez à un pays

Sélectionnez...

▼ PUBLICITE

la sélection emploi

Le Monde.fr

CHEF DE PROJET BANQUE
DE DONNEES
STATUAIRES

CIG PETITE COURONNE

CHARGE DE MISSION
FRUITS & LEGUMES ET
HORTICULTURE
REGION PACA

des "alterconsommateurs". Une proportion qui est loin d'être négligeable, d'autant que ces "alter" appartiennent à des catégories socioprofessionnelles supérieures, à fort pouvoir d'achat. *"Contrairement à une idée reçue, les "alter" ne sont pas du genre à cesser de consommer, ils sont au contraire surconsommateurs de plus de 250 produits répertoriés dans l'étude", souligne M. Fouquier. "La tendance à laquelle on assiste actuellement ne doit pas être interprétée comme un refus de consommer", explique Mme Rapoport. Et de préciser : "Ne pas consommer, c'est se marginaliser et à terme risquer d'être exclu."*

Le credo de ces consommateurs d'un autre type se situe plutôt dans la différenciation. Ils cherchent ainsi à s'affranchir de la consommation de masse en se créant des univers qui leur donnent l'impression d'échapper à un certain formatage. *"Face à une surabondance et à une sophistication poussée à l'extrême de l'offre, certains consommateurs souhaitent reprendre le contrôle de leurs désirs en arbitrant de façon différente leurs achats, d'où une complexification de l'acte de consommation", affirme Mme Rapoport.*

Ces "alterconsommateurs" ne sont pas pour autant "altermondialistes": ils ne veulent pas mettre à bas le système, mais simplement l'aménager afin de le rendre plus durable et plus acceptable à leurs yeux. Leur aspiration consiste à ne plus être considérés comme de simples consommateurs mais comme des sujets à part entière.

Dès lors, ils arbitrent leurs achats en fonction d'une certaine éthique et du respect de l'environnement. Ils se caractérisent également par une prise de distance par rapport aux marques et à la publicité. En cela, les "alterconsommateurs" s'opposent aux "hyperconsommateurs", qui, eux, sont en permanence soumis à des impulsions d'achat et à la recherche systématique de la nouveauté. Les marques leur sont indispensables, car elles leur permettent d'afficher un statut, voire une identité. *"Le problème actuel, c'est que tout se passe en publicité comme si l'hyperconsommateur était le consommateur idéal, alors qu'il ne représente qu'au maximum 11 % de la population", constate M. Fouquier.*

Le défi pour les marques et les distributeurs consiste à adopter un discours qui prenne mieux en compte les demandes de ces "alters". *"La pensée unique de la mondialisation est angoissante pour les consommateurs, qui cherchent de plus en plus à se rassurer en se tournant vers leurs racines", affirme Olivier Geradon de Vera, économiste de la consommation, vice-président d'IRI-France. Cela se traduit par la recherche de produits misant par exemple sur la saveur, le plaisir, le terroir, des critères aux antipodes de la globalisation des goûts. Le consommateur a besoin d'attacher au produit une valeur immatérielle supérieure à sa valeur intrinsèque. Si la marque ou l'hypermarché sont incapables de la lui offrir, la sanction est immédiate ; quitte à acheter quelque chose qui ne répond pas exactement à ses désirs, autant le payer le moins cher, d'où le recours grandissant au maxidiscompte.*

L'adaptation des enseignes de la distribution et des marques à ces changements de comportement des consommateurs n'est pas pour autant acquise. *"Cette évolution remet en cause les fondements mêmes des systèmes actuels de gestion, qui, à force de centralisation, n'ont plus la flexibilité nécessaire pour s'adapter à la nouvelle donne, estime M. Geradon de Vera. On atteint les limites de la globalisation. D'ailleurs, on voit que le mythe de la marque mondiale est en train de s'effriter. Si le système se grippe actuellement, c'est parce que la créativité en produits réellement*

IMMOBILIER
SOCIETE DE PROMOTION
IMMOBILIERE

DIRECTEUR DE LA
COMMUNICATION
LA SEYNE SUR MER

DIRECTEUR GENERAL DES
SERVICES
CONSEIL GENERAL DE L
AUDE

COMPTABLE
SANYO

[Toutes les offres](#)

▼ PUBLICITE

flash shopping

▶ **DELL**
 **PC portable**
surpuissant
à **779 €**

▶ **ViaMichelin**
Cartes &
Itinéraires+Guide
MICHELIN = **-20%!**

nouveaux n'a jamais été aussi faible." La recette pour faire revenir les "alters" dans le giron de la consommation reste à inventer.

Stéphane Lauer

Deux groupes clairement identifiés

L'enquête réalisée par le cabinet d'études quantitatives Théma à partir d'un questionnaire portant sur 10 000 personnes représentatives de la population française identifie deux grands groupes de consommateurs : les "hyper" (11 % de la population) et les "alter" (25 %).

Les "hyper". Ce sont de gros consommateurs de produits technologiques, de jeux d'argent ou de hasard. Ils aiment le sport spectacle ou dans les journaux, fréquentent les parcs à thème, achètent dans les temples de la consommation que sont les hypermarchés. Ils adorent la publicité. Dans les magazines, ils recherchent tout ce qui touche à l'amélioration des apparences comme les rubriques maquillage, beauté, mode. Les "hyper" sont surconsommateurs de soda, de "fast food", de chewing-gums, de fromages comme le Babybel, le Kiri ou le Caprice des dieux, de glaces en cornet.

Les "alter". La publicité les énerve. Ils sont prêts à payer plus pour des produits qui respectent l'environnement, utilisent des produits recyclés. Niant qu'une voiture puisse les qualifier, ils ne voient en elle qu'un outil pour les emmener d'un point à un autre. Ils lisent plus souvent que la moyenne *Libération*, *Le Monde* ou *Le Point*. Ils sont consommateurs de musées. Ils regardent France Télévisions plutôt que TF1. Les "alter" préfèrent le fromage à la coupe, privilégient globalement les goûts forts et authentiques, les chocolats noirs et forts, les glaces en pot type "Carte d'Or", se méfient des sodas.

• ARTICLE PARU DANS L'EDITION DU 15.07.04

recommandez la lecture de cet article aux internautes du monde.fr



Acheter les droits de reproduction **PUBLI-©**

Liens publicitaires

Votre séminaire montagne avec Alpes-séminaires

Combinez votre séjour studieux à l'émulation de la montagne. Hiver comme été, olympiades, motoneige, quad. Du dépaysement, du calme, des activités de toute sorte, une équipe de professionnels.

www.alpes-seminaires.com

Comptes rendus et synthèses de séminaires

Ubiqu Reporting est le leader français de la rédaction de comptes rendus et synthèses de réunions. Nous nous déplaçons partout en France ou travaillons à partir de vos cassettes.

www.ubiquus.fr

Matériel pour séminaires sur Satco.fr

Vidéoprojecteurs, visioconférence, écrans plasma : tout le matériel audiovisuel et multimédia est à vendre ou louer sur Satco.

www.satco.fr

S'abonner au Monde.fr - 5 Euros par mois

Droits de reproduction et de diffusion réservés © **Le Monde** 2004

Usage strictement personnel. L'utilisateur du site reconnaît avoir pris connaissance de la licence de droits d'usage, en accepter et en respecter les dispositions.

Politique de confidentialité du site. Besoin d'aide ? faq.lemonde.fr