

Revue de presse

Table des matières

1	Histoire du jour : Figaro 15/01/2013	2
2	Les Grands Dossiers des Sciences Humaines n°22...	3
3	Les Grands Dossiers des Sciences Humaines n°22...	5
4	Le Monde pour Direct Matin n° 825 Mardi 8 Février 2011	7
5	Sciences Humaine : Février 2013 n° 245	9
6	Management Mars 2011	14
7	Le Monde pour Direct Matin n° 732 Jeudi 16 septembre 2010	16
8	Annexe sujet n° 6. Thème : Le Produit	18

1 Histoire du jour : Figaro 15/01/2013

Nestlé lance un aliment pour les chiens mordus de sport.

Nestlé n'est pas un nouveau venu dans l'alimentation animale. Sa branche Nestlé Purina est même un des leaders du secteur, jusqu'en France. Mais, pour rester dans le peloton de tête, le géant suisse de l'agroalimentaire a décidé de s'adresser pour la première fois aux sportifs à quatre pattes mordus de sport.



Il existait déjà des croquettes pour digestion difficile, des pâtées « light » pour animaux en surpoids. Il y aura sous peu en rayon, dans un premier temps aux États-Unis, une gamme Purina Pro Plan Sport. Elle est destinée à améliorer les performances des chiens américains. Mais uniquement du plus dynamiques, qui jouissent déjà d'une

bonne santé, étant notamment habitués à jogger en duo avec leurs maîtres. Idéalement dosée en graisses et protéines, la gamme n'est pas seulement un coup marketing. Développée par des scientifiques fins connaisseurs de la gent canine et des nutritionnistes chevronnés, elle pousse le sérieux jusqu'à se décliner en trois formules. Une recette pour chiens actifs, exerçant tous les jours, une variation « avancée » pour athlètes » à quatre pattes... et des produits performance » pour les compétiteurs hors pair. Les compétitions canines sont en vogue aux États-Unis. Nestlé concoctera les siennes. Un « Challenge Dog » mettra en vedette des chiens passés maîtres dans l'art de la réception du Frisbee ou dans celui des courses pour chiens et... maîtres.

Des maîtres qui participent eux-mêmes de plus en plus à des demi-marathons et souhaitent alors souvent faire participer leurs chiens à leur entraînement », ajoute Steve Crimmins, directeur marketing de Nestlé Purina.

A.-S. C.

La fièvre acheteuse

La boulimie d'achat est un trouble spécifique comparable à une addiction. Qui sont ces consommateurs boulimiques ? Qu'est-ce qui les pousse à se ruiner pour des objets inutiles ?

Corinne a 45 ans, est mariée et à la tête d'un petit trésor : 73 paires de chaussures dans son placard. Cela ne va pas l'empêcher d'aller samedi faire tes soldes et en rapporter trois ou quatre paires supplémentaires. Pour les ranger, elle devra se délester de quelques paires, achetées tes mois derniers et qui n'ont pratiquement jamais été portées. Bien que presque neuves, ces chaussures n'ont déjà plus aucun charme à ses yeux. Corinne est une consommatrice compulsive, dont le comportement relève de ce que les psychiatres nomment l'«addiction aux achats¹».

Qu'est-ce que l'addiction aux achats ?

L'addiction se distingue de la simple surconsommation. Nous sommes tous des surconsommateurs : nos placards, nos caves, nos poubelles regorgent de marchandises dont on aurait pu se passer. Des livres que l'on n'a pas lus, des vêtements à peine portés, de la nourriture qui a pourri au fond du frigo, des ustensiles de cuisine jamais utilisés, etc. L'addiction est plus que cela. L'acheteur compulsif dépense des sommes folles pour acheter toujours le même type de produit (vêtements, gadgets électroniques) et de façon répétée, semaine après semaine. Il sait que sa consommation est démesurée

mais il ne parvient pas à renoncer.

L'acte d'achat suit d'ailleurs un cycle assez typique. D'abord survient une envie intense et difficilement contrôlable. À la sortie du travail, Corinne ressent tout à coup comme une sorte d'urgence. Entrée dans le magasin, elle est prise d'une sorte de fièvre devant les étalages de chaussures. Et un intense plaisir à les essayer. Le cœur battant, elle hésite, celle-ci ou celle-là ? Ou bien encore celle-là ? Elle calcule, évalue, la fièvre monte. Son interrogation ne durera pas longtemps. Ses résistances intérieures sautent tout à coup et, finalement, elle en prend trois. Quand elle ressort du magasin, elle connaît une sorte d'extase avec ses sacs.

Mais ce plaisir va vite chuter. Arrivée à la maison, en rangeant (en cachette de son mari) les chaussures dans le placard, elle va prendre conscience de la folie. Vient alors le moment de culpabilité, la honte de soi. Et la promesse secrète de ne plus recommencer. Jusqu'au samedi suivant, où elle repartira en chasse...

Où sont les acheteurs compulsifs ?

Les acheteurs compulsifs sont essentiellement des femmes : 80% à 90% des cas. Elles sont souvent âgées de plus de 30 ans. Leurs achats portent surtout

1. J. Adès et M. Lejoyeux, *La Fièvre des achats. Le syndrome des achats compulsifs*, Les Empêcheurs de tourner en rond. 2004.

sur les vêtements, les chaussures, le maquillage et les bijoux. Plus rarement sur les produits de décoration pour la maison. Les hommes portent leur dévolu sur des objets culturels (livres, disques, antiquités) mais aussi sur les objets électroniques ou les matériels automobiles. Il est difficile de mesurer la prévalence des acheteurs dans la population. On cite des chiffres, de 1 à 2%, mais ce sont des estimations très fragiles.

Certains auteurs, comme Bernard Stiegler, accusent le capitalisme de s'être emparé de la libido des consommateurs et d'exercer sur eux une emprise quasi magnétique sur leur psychisme². Mais une explication aussi générale ne rend pas compte de la spécificité de l'acheteur compulsif. Si nous sommes tous des consommateurs zé-

lés, s'il arrive à beaucoup de gens de faire des achats impulsifs³, tous n'accumulent pas des dizaines de paires de chaussures ou ne se ruinent pas en gadgets électroniques.

Il existe des acheteurs compulsifs comme il existe des boulimiques ou des dépendants aux jeux vidéo ou d'argent. Et les spécialistes n'ont pas vraiment élucidé les causes profondes de ce comportement. L'addiction aux achats est répertoriée désormais comme un trouble psychologique à part entière, à classer parmi les formes d'addictions. En France, l'achat compulsif est même reconnu juridiquement. Des traitements psychothérapeutiques existent, fondés pour la plupart sur des techniques d'autocontrôle et agrémentés de conseils et parfois de groupes de soutien. **A.W.**

2. Voir B. Ziegler, *Philosopher par accident. Entretiens avec Élie During*, Galilée, 2004.

3. Crédoc, « *Le plaisir d'acheter* », 1993.

Haro sur la croissance

Consacrée durant tes trente glorieuses, la croissance est aujourd'hui l'objet de toutes tes critiques.

La montée en puissance de l'écologie a favorisé l'émergence d'une critique radicale de la consommation. D'abord confinée à quelques cercles de penseurs marginaux, reprise par des mouvements associatifs et militants, cette critique a aujourd'hui essaimé dans toute la société. André Gorz, l'un des précurseurs de ce courant radical de l'écologie, est revenu dans l'un de ses derniers livres sur les raisons de son engagement et sur le cheminement de sa pensée : « C'est par la critique du modèle de consommation opulent que je suis devenu écologiste avant la lettre. Mon point de départ a été un article paru dans un hebdomadaire américain vers 1954. Il expliquait que la valorisation des capacités de production américaines exigeait que la consommation croisse de 50% au moins dans les huit années à venir, mais que les gens étaient bien incapables de définir de quoi seraient faits leurs 50% de consommation supplémentaire. Il appartenait aux experts en publicité et en marketing de susciter des besoins, des désirs, des fantasmes nouveaux chez les consommateurs, de charger les marchandises, même les plus triviales, de symboles qui en augmenteraient la demande. Le capitalisme avait besoin que les gens aient de plus grands besoins. Bien mieux : il devait pouvoir façonner et développer ces be-

soins de la façon la plus rentable pour lui, en incorporant un maximum de superflu dans le nécessaire, en accélérant l'obsolescence des produits, en réduisant leur durabilité, en obligeant les plus petits besoins à se satisfaire par la plus grande consommation possible, en éliminant les consommations et services collectifs (trams et trains par exemple) pour leur substituer des consommations individuelles. Il faut que la consommation soit individualisée et privée pour pouvoir être soumise aux intérêts du capital⁴. »

Par ce petit texte synthétique, A. Gorz nous mène au cœur de la critique écologiste : la dénonciation de nos modes de consommation et de production. Ivan Illich et Jacques Ellul renforceront cette argumentation en remettant en cause la nécessité de croître indéfiniment. Pour eux, le progrès technique ne peut plus être perçu comme libérateur mais comme source d'asservissement de l'homme et de la nature.

En 2002, l'économiste militant Serge Latouche enfoncera le clou lors d'un colloque à l'Unesco. Pour lui, il faut « décoloniser l'imaginaire » et « dés-économiser les esprits » pour changer vraiment le monde « avant que le changement du monde nous y condamne dans la douleur ». Il affirme que face à la mondialisation, qui symbolise le triomphe du tout-marché, il

4. André Gorz, *Écologica*, Galilée, 2008.

faut renoncer à la course folle à la consommation. « Cela n'est pas seulement nécessaire pour éviter la destruction définitive de l'environnement terrestre, mais aussi et sur tout pour sortir de la misère psychique et morale des humains contemporains. ». Son constat est amer car en dépit des mises en garde écologistes et malgré les chocs pétroliers et les crises financières et économiques, le capitalisme est parvenu à entretenir la machine à créer du désir. L'aspiration des peuples des pays émergents est plus que jamais d'accéder aux modes de vie des pays les plus riches.

L'image est bien connue, il nous faudrait trois planètes si la population mondiale accédait au mode de consommation des occidentaux. La force de notre empreinte écologique, la menace du changement climatique, le risque de pénurie des ressources énergétiques et alimentaires sont les arguments saillants de la critique écologiste afin de transformer radicalement l'or-

ganisation de notre économie. Pour y parvenir, pour que les gens atteignent un niveau de bien-être et de satisfaction supérieur à celui qu'ils retirent de cette économie de supermarché, nous devons, selon Tim Jackson, nous inspirer « d'une économie de Cendrillon », cette forme d'économie négligée que l'on trouve aux marges de la société de consommation. Formés par le commerce équitable, les projets énergétiques communautaires, les ateliers d'artisanat, les marchés agricoles locaux, les coopératives slow food... ces secteurs d'activités obtiennent de mauvaises performances au regard des normes classiques : trop gourmands en main-d'œuvre. C'est, selon T. Jackson, là que « nous nous approchons dangereusement de la folie qui hante le cœur d'une économie obsédée par la croissance » où la « fétichisation de la productivité du travail revient à saper le travail, les communautés et l'environnement⁵ ».

C.R.

5. Tim Jackson, *Prospérité sans croissance. La transition vers une économie durable*, De Boeck, 2010.

Prime. Si un vendeur insiste pour que vous achetiez un modèle plutôt qu'un autre, il y a sûrement une raison. Une p de son salaire dépend probablement du nombre de produits d'une certaine marque qu'il aura écoulé. Enquête.

Attention, vendeurs commissionnés !

Tomislav Duric, 70 ans, parlant et comprenant très difficilement le français, fait appel au magasin Huis Clos de Montargis (45) pour installer des volets à ses fenêtres. Deux commerciaux viennent chez lui établir un devis de 3 709 euros. Comme il demande à payer de manière échelonnée, ils lui font souscrire un crédit Cetelem sur soixante-sept mois, au taux de 9,90%, dont le coût s'élève à 1 668,66 euros. Deux mois plus tard, la nièce de Tomislav Duric découvre ce contrat et s'en étonne, son oncle, ouvrier à la retraite, ayant toujours refusé cette forme de paiement. Il explique alors qu'il n'a pas compris qu'il souscrivait un crédit à la consommation. La nièce rembourse à Cetelem les 3 709 euros, et se plaint au magasin d'un « abus de faiblesse ». Huis Clos nous assure que les commerciaux ont fait correctement leur travail. A notre demande, cette enseigne précise qu'ils sont commissionnés : ils touchent une prime lorsqu'ils placent un crédit Cetelem ou Sofinco. Ils sont aussi commissionnés sur le chiffre d'affaires. Difficile de ne pas devenir soupçonneux, lorsqu'on apprend que des vendeurs sont commissionnés. Les conseils qu'ils nous prodiguent sont-ils fiables ? Assurément non, répondait le magazine Envoyé

spécial de France 2, le 18 février 2010, après avoir enquêté en caméra cachée dans plusieurs magasins d'électroménager. Les vendeurs de Darty proposaient systématiquement l'article sur lequel ils touchaient la plus grosse prime : en l'occurrence 22 euros sur tel téléviseur Samsung à 1 990 euros, ou 4,60 euros sur tel lave-linge LG à 579 euros. Le client s'entendait répondre que le téléviseur Sony, pourtant plus cher que le Samsung, était moins bon : la prime du vendeur n'aurait été que de 13 euros... La CFDT nous explique que les vendeurs de Darty sont largement rémunérés à la commission : la part fixe de leur salaire n'est que de 600 ou 700 euros bruts. La différence entre le Smic (1 365 euros brut), versé obligatoirement par le magasin, et cette part fixe, est constituée de primes sur les articles vendus. « Un vendeur qui n'obtiendrait pas les 665 euros de différence grâce à ses ventes serait sans doute licencié », explique la fédération des services du syndicat. Les vendeurs d'électroménager sont en outre incités à « placer toutes sortes de produits accessoires, comme les extensions de garanties, les câbles ou les détartrants pour les machines à laver ».

Une extension de garantie, payante,

permet de couvrir un appareil au-delà des deux premières années de garantie commerciale gratuite. Les associations de consommateurs sont très réservées sur leur utilité. « Les études sur les services après-vente révèlent que la majorité des pannes surviennent dans les premiers mois ou en fin de vie des appareils, soit au-delà des cinq ans », constate l'UFC-Que Choisir. Les vendeurs cherchent pourtant à les placer car elles sont très rémunératrices au BHV, un vendeur touche 80 euros pour l'extension de garantie d'une télévision qui en coûte 600 ou 40 euros pour celle d'un réfrigérateur qui en coûte 200.

Le magazine Envoyé spécial assurait que les méthodes employées chez Darty étaient les mêmes dans les autres magasins d'électroménager, comme But, Conforama, Boulanger ou Carrefour. La Fnac nous assure que ce n'est pas le cas chez elle. « La part variable du salaire des vendeurs ne représente que 8 à 12% de leur salaire et elle est indexée sui le volume d'affaires du rayon », nous explique le service de presse. Les vendeurs sont

donc incités à travailler, mais pas à vendre les produits les plus chers ou ceux de telle marque. « Nous avons d'ailleurs un laboratoire d'essais qui teste les produits et les note, indépendamment des marques », précise l'enseigne. Et dans les magasins de vêtements, comment cela se passe-t-il? Zola évoquait déjà la pratique de la « guelte » dans *Au bonheur des dames*, ce pourcentage sur les ventes reversé au vendeur... Quelle cliente n'a pas été incitée à acheter un pull trop petit ou trop grand lorsqu'il n'y avait plus sa taille? Pourquoi les vendeuses des Galeries Lafayette insistent-elles pour que l'on prenne une carte de fidélité? Pourquoi les caissières du BHV veulent-elles nous vendre une carte Cofinoga? La directrice de la communication du groupe n'a pas été en mesure de répondre, « faute d'avoir pu joindre les interlocuteurs concernés ». La CGT nous apprend que le placement d'une carte Cofinoga ou d'une carte Galeries Lafayette rapporte 4 euros. Une carte Printemps rapporterait 3 euros.

Rafaële Rivais

Consommer en temps de crise

**Low cost, achats d'occasion ou groupés, location, troc...
Les consommateurs développent de nouvelles stratégies auxquelles les
industriels cherchent à s'adapter. Ce faisant, une modification durable des
modes de consommation s'opère.**

SONIA DESCHAMPS

Baisse du pouvoir d'achat, crainte du chômage, incertitudes quant à l'avenir... Les Français n'ont d'autre choix que de s'adapter. Différentes « solutions » s'offrent - ou s'imposent - à eux : consommer moins, moins cher, « mettre la main à la pâte » ou encore partager.

1. Consommer moins

En temps de crise, dépenser moins se révèle un impératif pour beaucoup ; l'augmentation des dépenses dites « contraintes » ou « préengagées » limite les marges de manœuvre. Pour faire face à la baisse de leur pouvoir d'achat, les Français se voient donc dans l'obligation de faire des arbitrages ; certains achats s'en trouvent différés, voire supprimés.

Victimes de ces choix, les ventes de voitures neuves ont chuté de 14% en 2012. Pour tenter d'inverser la tendance, les constructeurs multiplient les rabais sur les voitures neuves, de façon à dégonfler leurs stocks. Mais les particuliers recherchent avant tout des prix serrés et c'est l'occasion qui leur apporte actuellement la meilleure réponse. Autre donnée notable, même s'il a été éphémère, le monde a connu en 2008 un nouveau choc pétrolier qui a laissé des traces dans les ménages qui ont continué de réduire leur consommation lorsque les prix de l'essence ont baissé.

Autre poste de dépense directement

menacé par la baisse du pouvoir d'achat : les vacances. Les Français continuent à partir, mais la crise impose de nouvelles contraintes ; ils partent moins loin, moins longtemps et pour moins cher. Dans ce domaine comme dans d'autres, toutes les catégories sociales ne sont pas logées à la même enseigne. Le taux de départ en vacances varie ainsi du simple au double entre le bas et le haut de l'échelle des revenus ; et ces différences ont tendance à se creuser depuis la crise. Avec celle-ci, les foyers les plus modestes, déjà en prise avec des difficultés pour boucler leurs fins de mois, sont les premiers touchés par l'augmentation du chômage. Dès lors, partir en vacances semble, pour ces groupes, de plus en plus improbable. Et le manque de moyens n'est pas le seul obstacle ; la plupart des vacances des Français se font à moindre coût : selon la Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services (DGCIS), 88% de leurs voyages en 2011 sont restés dans l'Hexagone, plus des trois quarts ont été effectués par la route, essentiellement en voiture, et l'hébergement chez des amis ou la famille reste prédominant. Autant de possibilités qui ne s'offrent pas toujours aux plus modestes qui, en moyenne, sont moins souvent équipés d'une voiture et disposent également d'un réseau relationnel moins étendu.

À cela s'ajoute le fait que le développement des offres touristiques par Internet exclut une partie des moins fortunés qui n'ont pas d'accès à Internet chez eux⁶.

À côté de cela, 80% des Français envisageraient de réduire leurs dépenses de loisirs⁷; ils étaient déjà 29%, l'an dernier, à dépenser moins pour leurs sorties⁸. Il ne s'agit pas tant de supprimer ce poste de dépenses, mais plutôt de le réorienter vers des sorties de proximité, de la musique, de grands événements ou, mieux encore, des loisirs gratuits; théâtres, petites salles de spectacle et restaurants subissent, eux, une baisse significative de fréquentation.

Peut-être encore plus alarmant : la santé est elle aussi victime des restrictions budgétaires des Français. 27% de ceux-ci auraient reporté ou renoncé à des soins médicaux en 2011⁹. En France, les achats de lunettes sont le premier poste différé pour des raisons économiques (19%), devant les soins dentaires (10%) et les achats de médicaments (5%). La faute à la crise, aux déremboursements de la Sécu, aux dépassements d'honoraires des médecins, mais aussi à la hausse du prix de mutuelles : l'accès aux services de santé est de plus en plus mis à mal.

2. Consommer moins cher

Quand ils ne les suppriment pas, les Français cherchent à réduire au maximum le coût de leurs achats. Différentes options s'offrent alors à eux, celles-ci variant, notamment, selon les biens et services concernés.

Réserver son vol sur une compagnie low cost est aujourd'hui, pour beaucoup, une pratique courante. Preuve en est : les compagnies à bas coûts représentent aujourd'hui 38% du trafic

passager intraeuropéen. Mais s'il s'agit là du secteur où la percée du low cost semble la plus évidente, bien d'autres domaines sont également concernés : la distribution alimentaire avec des enseignes de hard discount, le jardinage avec Garden Price, le bricolage avec Bricodépôt, l'hôtellerie avec Formule 1, l'automobile avec la Logan de Renault, et même la coiffure avec les salons Tchic coiffure. Contrairement à ce qu'il pourrait être facile de penser, le low cost ne s'adresse pas qu'à un « marché de pauvres »; les consommateurs font des choix et privilégient certains biens ou services, ramenant le reste de leur consommation au registre de la simple fonctionnalité. À changement de demande, changement d'offre; aux évolutions des modes de consommation, les industriels tentent de répondre avec une modification des méthodes de vente et de marketing. Ainsi, les sociétés comme Unilever s'adaptent « au retour de la pauvreté en Europe », affirme Jean Zidervekd (responsable Europe du groupe) et proposent, par exemple, de plus petits conditionnements, comme c'est le cas sur le continent asiatique. Cette prise de conscience des industriels se manifeste également par le développement de marques de distributeurs, mais aussi par la présence de plus en plus fréquente, dans certaines enseignes traditionnelles de la grande distribution, de rayons « self discount » avec des pâtes, du café, des céréales et autres gâteaux en vrac.

Pour consommer moins cher, les Français sont en revanche de plus en plus adeptes des achats d'occasion et de la location. Après tout, pourquoi payer le prix fort un bien qu'il est possible de dénicher d'occasion, parfois deux

6. Sandra Hoibian, - *Les catégories défavorisées, de plus en plus sur le bord de la route des vacances*, Crédoc, note de synthèse, juillet 2012.

7. Sondage Ipsos/Logica publié pour Femme actuelle mi-septembre 2012.

8. Selon l'observatoire des loisirs TNS-Sofres pour le PMU (2011).

9. Baromètre Cercle santé/Europ assistance réalisé par CSA, septembre 2012.

ou trois mois après sa sortie et jusqu'à 50% moins cher ? Pourquoi ne pas louer un outil dont on ne compte faire qu'un usage occasionnel ? À la faveur de la crise, le principe que l'usage prime sur la possession rencontre un engouement croissant auprès des consommateurs. Internet et les réseaux sociaux jouent - ont joué et joueront - un grand rôle dans le développement des nouvelles pratiques de consommation ; ils en sont aussi les témoins. Il n'y a qu'à observer la croissance des sites Internet de location (aujourd'hui, tout se loue !) comme Zilok, Goopes, Consoloc ou autre e-Loue ; celle des sites de troc et de don également ou encore l'essor de sites comme Le bon coin, PriceMinister ou eBay. Des sites qui proposent d'acheter d'occasion, mais également de vendre. Et si le prix reste le principal moteur du marché de l'occasion, les consommateurs sont aussi de plus en plus sensibles au fait de donner une seconde vie aux objets plutôt que d'être dans une course perpétuelle à la nouveauté. L'achat de produits d'occasion est « devenu aujourd'hui un geste banal », qui concerne 60% des Français selon l'Observatoire société consommation (Obsoco). Malgré le rôle croissant des nouvelles technologies, certains hésitent encore à sauter le pas, à faire confiance au Web en matière d'achats, lui préférant les réseaux physiques. Brocantes, videgreniers - environ 500 000 organisés tous les ans - et autres Sel (systèmes d'échanges locaux) se renouvellent fortement, quand, dans un même temps, des magasins d'achat-vente ouvrent un peu partout en France à un rythme soutenu. Mais même dans les réseaux physiques, la Toile a son rôle à jouer. Il n'est pas rare, dans les brocantes, d'observer des promeneurs arpenter les stands smartphone à la main, prêts, à tout moment, à vérifier si le prix proposé par le vendeur constitue - ou non - une opportu-

rité à saisir

3. Faire soi-même

Dans cette dynamique, le fait-main rencontre un regain d'intérêt assez exceptionnel. Pourquoi laisser faire par un autre - et en le payant ! -, ce que l'on peut faire soi-même ? Et en prenant du plaisir !

La cuisine « maison » connaît ainsi un réel boom. Émissions de télévision culinaires, salons, livres, titres de presse et autres rubriques gourmandes, cours de cuisine, blogs et sites Internet consacrés à la gastronomie ne cessent de se développer. Ainsi, quelque 84% des Français pratiqueraient régulièrement ou occasionnellement la cuisine maison pour des raisons d'abord de santé et de plaisir, mais aussi pour des raisons économiques. Le « fait maison » coûte moins cher que les petits plats industrialisés et permet d'être maître de la quantité. Quand bien même la cuisinière ou le cuisinier aurait eu les yeux plus gros que le ventre, accommoder les restes permet d'éviter le gâchis. Il s'agit là d'une vraie tendance : des associations développent aujourd'hui des cours proposant d'apprendre à cuisiner les restes. En temps de crise, plus que jamais, la chasse au gâchis est ouverte : un site Internet comme www.zero-gachis.com - qui invite les internautes à signaler les produits proches de la date de péremption vendus à prix cassés dans les supermarchés - en est un exemple concret.

Autre tendance côté cuisine : récolter soi-même ses fruits et légumes. Ce n'est pas vraiment une nouveauté, mais baisse du pouvoir d'achat et « bio attitude » aidant, le concept connaît un succès grandissant. L'idée est de pouvoir ramasser et choisir soi-même ses fruits et légumes dans des exploitations agricoles spécifiques. Pour cela, il suffit de se renseigner sur les producteurs pratiquant cette activité, prendre son panier et... mettre

de bonnes chaussures ! Économique - les marges intermédiaires sont supprimées -, ce mode d'approvisionnement est également amusant, ludique... et écoresponsable.

Autre domaine où le faire soi-même rencontre un franc succès : le bricolage. Les Français sont plus de 80% à déclarer préférer réaliser leurs travaux eux-mêmes plutôt que de les confier à des professionnels¹⁰. Environ 50% d'entre eux se présentent ainsi comme « bricoleurs expérimentés », alors qu'ils n'étaient qu'un peu plus de 30% il y a un an seulement. Malgré la baisse du pouvoir d'achat, l'aménagement de l'habitat reste ainsi une dépense prioritaire ; une dépense néanmoins raisonnée puisque réfléchie avec le souci d'éviter le gaspillage, de trouver des bons plans et de faire des économies d'énergie. On dépense, oui, mais on dépense économe.

« Faire soi-même » s'envisage - et se développe - dans bien des domaines. « Self-garage », ateliers de décoration, de fabrication de bijoux, de tricot... Le phénomène se nourrit des nouvelles pratiques de consommation nées avec Internet : chacun peut aujourd'hui ouvrir un blog, une boutique en ligne, et contourner ainsi les circuits classiques fondés sur la publicité et les grandes enseignes commerciales. Le phénomène dépasse largement le cadre de la « simple » débrouille ; les gens inventent un nouvel artisanat.

4. Consommer ensemble

Le partage est au cœur des nouveaux modes de consommation ; les particuliers tendent de plus en plus à se débrouiller entre eux.

Le covoiturage est ainsi une marque évidente du développement du « consommer ensemble ». Cet état d'esprit qui, au tout début, semblait ré-

servé aux autostoppeurs, aux jeunes et aux étudiants, gagne désormais bien d'autres catégories ; année après année, ce mode de transport prend de l'ampleur, les cadres et les seniors s'y mettent, et si le facteur économique reste la première motivation pour y recourir, la convivialité et les préoccupations écologiques contribuent également à son développement. Preuve de l'intérêt que suscite ce service, outre la multiplication des sites Internet y étant dédiés : de nombreux acteurs, des entreprises aux collectivités territoriales en passant par les sociétés d'autoroutes, l'encouragent. Le covoiturage semble avoir de belles années devant lui.

La colocation, elle non plus, ne se trouve pas réservée aux étudiants. Les actifs sont en effet nombreux à ne plus avoir d'autres choix que ce type de logement ou à vouloir profiter de leur vie de jeune actif autrement qu'en mettant la moitié de leur salaire dans un loyer. Émerge aussi, avec la crise, une génération dite « boomerang ». En France, près de 700 000 adultes seraient ainsi retournés vivre chez leurs parents, rejetés au bercail par la flambée de l'immobilier, un divorce, le chômage ou une difficulté passagère¹¹.

De plus en plus, les Français se déplacent ensemble, vivent ensemble... achètent également ensemble. Une tendance que confirme la bonne santé de sites comme Groupon, Maxideal, KgbDeal ou LivingSocial, mais aussi l'observation de ce que même les centres commerciaux se mettent à proposer des achats groupés. La crise a des effets économiques et sociaux importants en termes de dégradation de niveau de vie, de précarisation des franges de la population les plus fragiles, mais également d'interrogation sur notre modèle de production

10. Étude top pour la FMB sur les tendances de consommation des Français en matière d'aménagement du logement, octobre 2012.

11. Rapportsur le mal-logement de la fondation Abbé-Pierre, 2012.

et de consommation. Nos comportements s'en trouvent modifiés, davantage marqués par des valeurs de responsabilité environnementale, de convivialité, de lien social et de soli-

darité. Certes, la crise n'est pas à proprement parler à l'origine de ces changements, elle en est cependant clairement révélatrice et amplificatrice. Et ça semble bien parti pour durer.

De l'épargne au surendettement

Conscients des menaces qui pèsent sur l'avenir, beaucoup de Français craignent pour leur emploi, leur logement, leur retraite, leur santé, leurs biens, l'avenir de leurs enfants ou celui de la planète. Ces craintes multiples débouchent sur un très fort besoin de sécurité. C'est cette recherche de sécurité qui permet - en partie - d'expliquer le fort taux d'épargne des Français. En 2011, les ménages ont ainsi épargné 16,8% de leurs revenus (source Insee) : jamais l'épargne n'avait augmenté dans de telles proportions depuis trente ans.

Parallèlement à cela, quelque 21% des Français se retrouvent en découvert

bancaire à la fin de chaque mois (sondage CSA réalisé pour le spécialiste du crédit à la consommation Cofidis) et un Français sur deux (48%) reconnaît que son compte passe dans le rouge au moins une fois par an. Si le taux global de détention de crédits s'est stabilisé, en 2011, à 49,4%, effet notable de la crise : l'endettement conduit de plus en plus fréquemment au surendettement. En 2011, le volume de dossiers de surendettement déposés auprès de la Banque de France était en hausse de 6,6% ; 232 500 dossiers ont ainsi été déposés et 33 000 clôturés. Depuis 1995, le nombre annuel de dossiers de surendettement recevables a été multiplié par plus de trois, passant de 56 400 en 1995 à 202 900 en 2011. **S.D.**

6 Management Mars 2011

Qu'est-ce que... la pyramide de Maslow ?

Ce modèle, élaboré par un psychologue américain, identifie et hiérarchise nos besoins et nos motivations. Parmi ses champs d'application : le management et le marketing.

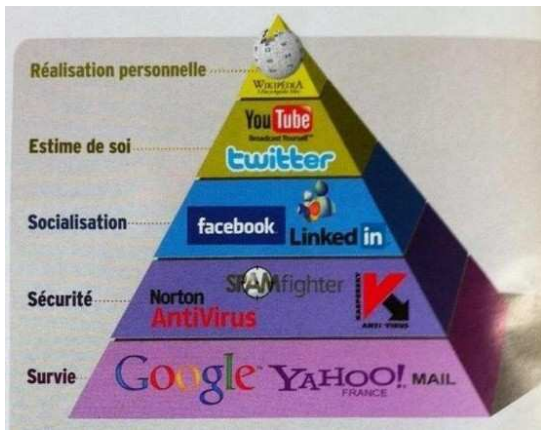
Connaître les ressorts qui nous poussent à agir : c'est le but des théories de la motivation, dont la plus connue est sans doute la pyramide d'Abraham Maslow. Selon le modèle élaboré en 1943 par ce psychologue américain, l'être humain aspire à satisfaire cinq types de besoins, du plus simple au plus complexe. Lorsqu'il a assouvi ceux liés à sa survie (boire, se nourrir, dormir), il cherche à sécuriser son environnement (logement, revenus réguliers, protection médicale...). Il s'attache ensuite à nouer des liens d'appartenance (faire partie d'un groupe, avoir des amis), puis s'efforce de conquérir l'estime de soi (statut social, sentiment d'utilité, reconnaissance). Et s'attaque pour finir au sommet de la pyramide : l'accomplissement de son potentiel, la réalisation personnelle.

Signes de reconnaissance. « La hiérarchie des besoins permet à un manager d'identifier ce qui motive ses collaborateurs, explique André Hamayon, formateur et consultant associé au cabinet Kahler Communication. Il peut alors faire en sorte de les aider à se sentir bien dans leur activité professionnelle. » Il satisfera, par exemple, leur besoin de sécurité en jouant sur les rémunérations, les conditions de travail, la clarté des règles de fonctionnement ou répondra au désir de socialisation en assurant un bon climat au sein de l'équipe. En ce qui concerne l'estime de soi, il leur donnera des signes de re-

connaissance pour leurs compétence, et la qualité du travail fourni. Il les aidera, enfin, à réaliser leurs aspirations personnelles en les responsabilisant, en leur offrant des occasions de se dépasser et d'évoluer. « Pour cela, poursuit André Hamayon, le manager pourra confier des missions de plus en plus importantes à ses collaborateurs ou leur proposer des formations avec de nouvelles fonctions à la clé. Le but est d'obtenir la meilleure adéquation possible entre les souhaits du salarié, ce qu'on lui demande de faire et son niveau de compétence. »

La théorie de Maslow n'est pas utilisée uniquement en management. Le marketing s'en sert aussi pour définir des cibles et segmenter des marchés. Il est communément admis que les besoins des consommateurs se situent aux niveaux supérieurs de la pyramide. On achète un produit surtout parce qu'il possède une valeur sociale et symbolique. Sentiment d'appartenance. « Une carte Visa Infinite, par exemple, souligne le statut social de son propriétaire auprès de son entourage. Elle devient le symbole d'une appartenance à un groupe », explique Philippe Bizuel, professeur de marketing à l'université de Paris Est-Créteil. Qui s'empresse aussitôt de pointer les limites de cette théorie dans le champ du marketing : « Elle ne permet pas, à elle seule, de décrypter la multitude des comportements de consommation. »

Sarah Grin



LES ASPIRATIONS HUMAINES À L'HEURE D'INTERNET

Lorsque Abraham Maslow élabora sa théorie dans les années 1940, le Web n'existait pas. Celle-ci s'applique pourtant parfaitement à Internet qui comble les cinq niveaux de besoins d'un individu.

7 Le Monde pour Direct Matin n° 732 Jeudi 16 septembre 2010

Réconfort La relation qu'entretient chaque individu avec son téléphone. Pour certains psychologues, les applications tactiles, permettent d'un geste du doigt de réaliser tous ses rêves ; assouvissent les fantasmes de l'enfance.

Le portable, un doudou pour les grands

Quand il s'est offert son iPhone, Bruno, 47 ans, est retombé en enfance : « Je prenais un café avec des copains et je leur faisais des démonstrations, raconte-t-il. Je trouvais toujours de nouveaux arguments pour les persuader que c'était un appareil révolutionnaire. Mon iPhone m'est devenu indispensable, il est entré dans ma vie. C'est un prolongement professionnel de mon travail. » Bruno est à l'affût de la moindre innovation et chaque fois qu'Apple met au point une nouvelle application gratuite, il reçoit un message. Objet ludique, éminemment sensuel, le smartphone se caresse, répond au doigt et à l'œil et révèle son intimité (carnet d'adresses, courriels, photos, musique, agenda, notes personnelles...). « On va retrouver une gestuelle quasiment toxicomaniaque avec le mobile, considère Michael Stora, psychanalyste, cofondateur de l'Observatoire des mondes numériques. Il y a un enjeu de maîtrise très fort d'autant plus qu'il tient dans la main. La révolution tactile assouvit nos fantasmes de l'enfance. »

Cette époque où le bébé avait une relation d'emprise avec sa mère, faisait corps avec elle, où tous les besoins étaient satisfaits comme par ma-

gie. Le smartphone a cette capacité instantanée de combler les désirs grâce à un toucher « magique ». On peut faire apparaître des images à volonté, des contacts. Comme Harry Potter qui d'un coup de baguette voit ses désirs intérieurs se réaliser.

« On retrouve l'illusion de toute-puissance du bébé, celle de créer le monde. Le fait de pouvoir toucher l'image va renforcer la possibilité de pouvoir s'approprier quelque chose de lointain », poursuit le psychanalyste. Le mobile serait en quelque sorte « un substitut à la relation maternelle, un objet transitionnel », à l'instar du doudou conceptualisé par le pédiatre britannique Donald Winnicott, qui permet au petit enfant de supporter l'absence de sa mère. Mais à la différence du doudou, dont le nourrisson va apprendre à se passer, le smartphone nous fait entrer dans la dimension du lien permanent. De la capacité à être seul sans se sentir seul : qu'on l'oublie, et c'est la panique ! L'espace-temps est aussi aboli au profit de l'immédiateté.

« Je n'ai jamais eu de demandes de gens qui souhaitent décrocher du mobile, remarque Marc Valleur, addictologue et médecin-chef de l'hôpital Marmottan, à Paris. C'est une vraie

dépendance, mais tout à fait acceptable, utile et plutôt positive. » Avec un bémol cependant. « il peut y avoir un abus d'usage, mais comme pour l'ordinateur avec les jeux en réseau », précise-t-il. Cet abus d'usage viendrait révéler, chez les plus accros, une forme de fragilité. Comme chez Ivan, 25 ans, qui refusa, après une soirée arrosée de dormir chez une amie et préféra faire un long trajet pour recharger son iPhone.

Justine Desbouvrie, psychologue clinicienne, a consacré son mémoire de maîtrise au thème du téléphone portable et des angoisses de séparation. « Ce n'est pas parce qu'on a besoin de son mobile que c'est une addiction, c'est quand il vient prendre la place de la relation à l'autre, explique-t-elle. Avec son téléphone à côté de soi, on se sent plus fort, c'est un autre partiel qui vous rassure. »

Mais qu'il n'y ait personne à l'autre bout et la panique s'installe. « Il se développe une intolérance à la frustration. Certaines personnes ne supportent pas que leurs interlocuteurs ne répondent pas. Du coup, eux-mêmes se sentent obligés de répondre à chaque appel », développe la psychologue. Et le téléphone se trans-

forme en tyran de l'autre et de soi-même. Cet objet apparemment sécurisant peut provoquer, paradoxalement, une « grande insécurité affective en fragilisant l'engagement à l'autre », poursuit Justine Desbouvrie. Avant, on se donnait un rendez-vous dans un endroit précis, à une heure convenue, et on s'y tenait. Avec le mobile, on annule plus facilement un rendez-vous au dernier moment, profitant d'une meilleure occasion. « Ça accompagne un mouvement global de société à chercher la satisfaction ailleurs que dans une relation aux autres qui soit solide et fiable », considère la psychologue.

« Le téléphone a une fonction presque existentielle, déclare Sylvie Craipeau ; sociologue à l'Institut Télécom Sud Paris, à Evry. Il permet de nous réunifier dans une société morcelée et qui nous morcelle. Mais il génère aussi une certaine intolérance à la solitude. « On n'apprend plus à être seul et à rêver », déclare la sociologue. Certains chercheurs vont jusqu'à considérer que cette merveille technologique menace l'imaginaire, prenant subrepticement la place des moments de rêveries, propices à la création.

Martine Laronche

8 Annexe sujet n° 6. Thème : Le Produit

Le bio s'installe (extrait)

Plus qu'une simple mode, les produits bio se répandent dans l'alimentation des consommateurs européens. À l'origine considérés davantage comme la fantaisie d'une poignée d'utopistes aux accents végétariens, ils sont à présent pris au sérieux. Le marché de la restauration a réellement une carte à jouer en s'y intéressant.

Le retour vers des méthodes de production respectueuses de l'environnement a ouvert la voie à un nouveau créneau alimentaire : les produits biologiques dits couramment « bio ». La différence avec les autres produits alimentaires concerne leur mode de culture ou de fabrication, respectueux de la nature. Le créneau recouvre toute la production, matières premières (végétaux, carnés, etc.) et produits élaborés sans l'intervention d'agent artificiel. Son succès va croissant sur le marché européen. Le créneau du bio, né avant les grands scandales alimentaires, rencontre depuis un écho de plus en plus favorable et unanime de la part des consommateurs. La vente de ces produits a commencé à se développer sans des magasins spécialisés, type épicerie, et a continué en prenant place sur les rayons des supermarchés. Le produit possède différents atouts pour intégrer le marché de la restauration. Dans la restauration traditionnelle, la montée en puissance des thèmes offre les conditions idéales pour développer un concept bio.

Celui-ci apparaît dans deux types de restaurants : les restaurants végétariens, plus sensibles que d'autres à la question environnementale, et les nouveaux concepts de restauration.

Terese Docarmo, Propriétaire des res-

taurants Comme Bio à Barcelone et responsable d'un réseau de restaurants bio a ouvert son premier établissement il y a vingt ans. Le restaurant Comme Bio de la grande rue des Catalans, qui compte également une boutique, était à l'origine exclusivement végétarien. L'établissement proposait dans ce cadre une cuisine faite à partir de produits bio. Sa propriétaire explique qu'elle a cependant intégré il y a trois ans des produits carnés, également bio pour permettre aux non végétariens de manger une viande de qualité.

Plus récemment, d'autres établissements sont apparus proposant une version enrichie du magasin bio. Ces initiatives traduisent deux idées récurrentes autour du bio : transmettre, outre la découverte d'un aliment, un art de vivre et casser l'image de produit réservé à des initiés. La tendance "espace de vie" qui distingue les concepts de restauration les plus approfondis prend sur ce créneau toute sa place. Le consommateur entre dans un univers bio dans lequel il se voit offrir, outre la possibilité d'acheter des produits alimentaires, l'opportunité de s'initier à leur cuisine et de découvrir tout l'art de vivre suggéré par le produit. (...) Le restaurant ne constitue pas alors le seul centre de l'établissement, mais côtoie d'autres activités en relation avec les produits bio. (...)

D'autres projets se montent pour casser les barrières qui continuent d'entourer la consommation du produit bio. La France possède son lot d'expériences originales. La chaîne Odji, née fin 1998 a ainsi eu l'idée de proposer un concept de restauration ra-

pide autour du produit bio. « Nous avons essayé de construire un concept tourné vers les urbains, explique Nicolas Droz, Responsable exploitation et développement de la marque. (...)

La chaîne Campanile a également intégré les produits bio dans l'offre de ses restaurants. (...)

Si les établissements spécialisés sur le produit apparaissent à de nombreux niveaux différents du restaurant traditionnel, ceux-ci élargissent cependant de plus en plus leur clientèle. Le consommateur bio ne fait plus partie d'une élite. La clientèle est généralement jeune, entre 25 et 40 ans, active et féminine, mais sa définition tend à s'élargir. (...).

L'augmentation est ici étroitement liée aux scandales alimentaires. Les tou-

ristes étrangers au pays d'implantation des établissements bio constituent également un vivier important de clientèle.(...)

Le bio semble aujourd'hui présenter une porte de sortie aux problèmes alimentaires de notre époque. La réglementation très stricte qui les accompagne à l'échelle européenne et nationale, officialisée à travers une politique de labels attribués chaque année, sont autant d'éléments favorables au développement du marché. L'adoption de tels produits ne peut cependant pas s'improviser au niveau d'un établissement, et d'autant plus à l'échelle d'une chaîne.

Cependant la demande existe et ne peut être négligée.