

Consommation. Des experts étudient les modes de résistance à la fièvre acheteuse.

Le non-consommateur, star marketing

Par Marie-Dominique ARRIGHI

vendredi 20 mai 2005 (Liberation - 06:00)

On n'est pas chez les cons. Le consommateur est en quête d'un «*bonheur apophatique*¹», avec la famille en «*apex*² des valeurs», signe d'une «*reliance retrouvée*», observe Rémi Sansaloni, penseur maison chez TNS Media Intelligence. Derrière ces formules un rien absconses se niche la figure du «non-consommateur». Et, finalement, c'est plutôt bien vu par cette équipe, qui possède une vraie expertise en matière d'évolution des comportements dans la grande consommation (1). Le bilan sur dix ans, dressé hier, a de quoi faire frémir industriels et agences média, clients de TNS Media Intelligence et de sa bible, le *Marketing Book* (2).

Bons plans. Finie la société de consommation ? «*Le consommateur fait preuve d'un désenchantement pragmatique*», explique Rémi Sansaloni. On connaissait l'Homo oeconomicus donnant la priorité aux bas prix et à son bas de laine. Tout l'inverse de l'hyperconsommateur, malade de fièvre acheteuse. Désormais, sous l'enveloppe «non-consommateur», se nichent des profils à tonalité variée : les technoréticents (surtout chez les femmes et les plus âgés), les alterconsommateurs (férés de commerce équitable), les *smartshoppers* (à l'affût des bons plans et prix), voire les «conso-stoppeurs» (qui boycottent les circuits habituels). Mais, n'exagérons pas, le néo-non-consommateur achète lui aussi. Juste «*ce qu'il veut, quand il veut et comme il veut*», note Rémi Sansaloni. «*Les marques, maintenant, il s'en fout*», surenchérit, un brin provoc, Babette Leforestier, directrice du pôle marketing.

Pour étayer ces fortes pensées, il y a des chiffres. Un seul éclaire tout : entre 2000 et 2004, la part des achats en hard discount a progressé de 64 %. Avec, en toile de fond, une baisse globale du volume de la consommation. Et qui morfle ? Ce sont les marques nationales. «*L'effet euro a été apocalyptique pour elles*, souligne Babette Leforestier, *le prix est devenu une exigence a minima.*» D'autre part, en raison des progrès technologiques, les produits se ressemblent. «*Entre un déodorant Nivea et un déodorant Obao, il n'y a pas de différence, ils sont victimes de leur excellence*», constate la même. Et ce n'est pas l'extension des gammes qui incite à acheter. «*Prenez les LU et les Taillefine, il y en a trop, la marque perd sa personnalité.*» En revanche, chez le hard discounter Aldi, le client ne trouvera que «*30 références de biscuits sucrés, contre 420 en hypermarché*». Loin de faire fuir, l'offre limitée sera privilégiée : moins de tentations.

Obésité. Quant aux stratégies où les produits sont copiés à l'identique par d'autres marques, elles finissent par lasser le chaland. Celui-ci se trouve ainsi exposé partout à de la vanille ou de l'aloë vera. On ne s'étonnera pas alors que 43 % des Français disent se désintéresser des marques (3). «*Même si les produits de luxe trouvent encore des acheteurs, si les 4X4 paradent dans les grandes villes, et si les jeunes restent fascinés par les marques, le consommateur fait de la résistance*», résume Babette Leforestier.

Les industriels n'ont pas encore décrypté le message. Ainsi ceux de l'agroalimentaire se battent bec et ongles pour faire annuler une directive européenne qui cherche à limiter les promesses santé souvent mensongères. Pourtant, ils devraient s'interroger : les achats de barres céréales pour enfants, par exemple, ont baissé de 26 % en deux ans. Signe que les campagnes antiobésité commencent à porter leurs fruits. Preuve aussi de l'émergence d'un consommateur plus mûr et responsable. Mais de là à ce que la société de consommation devienne celle de la non-consommation...

(1) Au moyen notamment d'un panel de 12 000 foyers qui scannent tous leurs achats.

(2) L'édition 2005 vient de paraître, vendue 2 100 euros.

(3) Etude Megabrand de TNS Sofres.

¹ Apophatique : qui procède par négation

² Apex : sommet, clé de voûte