

Le consommateur occidental est pleinement entré dans l'ère de l'immatériel<sup>2</sup>. Il achète en masse des marques, qui font plus ou moins écho à son imaginaire ; il a recours de plus en plus systématiquement aux technologies de l'information et de la communication pour effectuer ou conforter ses achats ; il consomme des produits et services de plus en plus dématérialisés, soutenus par la révolution numérique. Dans le même temps, il est obsédé par le prix, à l'affût de toutes les opportunités d'achat discount, et reconsidère en permanence ses budgets. Ceci résulte certes d'une meilleure circulation de l'information sur les prix et les qualités, qui permet de minimiser le temps de recherche d'information, couplée au cumul de connaissances dont bénéficient aujourd'hui les consommateurs. Mais ce n'est pas la seule raison. Il faut ici réintroduire une donnée fondamentale, familière par définition de la science économique : la contrainte de budget. Car l'équation du consommateur est simple à formuler mais difficile à résoudre. Il lui faut satisfaire ses aspirations individuelles tout en se donnant si possible le sentiment qu'il est en mesure de les élever avec le temps. Ces aspirations évoluent également en fonction de la mutation des modes de consommation, même si le consommateur n'en a pas moins l'impression qu'elles sont individuelles. Ne pas se procurer les nouveaux biens habillant désormais la société, tels qu'un téléphone

portable, un ordinateur, ou quelques-uns des biens d'équipement audiovisuel contemporains est un évident facteur de frustration. Or les revenus n'évoluent pas en proportion de ces nouveaux « besoins » et aussi des dépenses induites (abonnements téléphoniques, Internet...). L'évolution des dépenses de consommation dépend directement de celles des revenus et donc du taux de croissance de l'économie (même si le lien n'est pas bien sûr univoque et dépend notamment du taux d'épargne). Et la consommation de marques dépend directement du budget global des consommateurs et des arbitrages qu'ils sont amenés à opérer.

### **Marque et consommation : un paradoxe**

Pour commencer notre analyse, nous pouvons nous appuyer sur un paradoxe qui apparaît à la lumière des résultats de deux enquêtes de l'IFM, portant respectivement sur la consommation d'habillement en Europe et sur les arbitrages de consommation en France<sup>3</sup>. Que nous indique la première enquête ? Il apparaît que les consommateurs européens revendiquent le plaisir de s'habiller et le plaisir d'acheter, et que les marques sont sans nul doute un facteur de motivation et d'achat. De ce point de vue, la seconde enquête semble contradictoire, puisque l'intérêt des marques s'y révèle bien moindre que ce que l'on serait en droit d'attendre. En particulier, lorsqu'on demande aux consommateurs les raisons qui les feraient acheter davantage de produits d'habillement, les réponses sont claires : des revenus plus élevés (17 %), des prix plus bas (15 %), un changement de mode (7 %), davantage de créativité (5 %), une coupe et des tailles plus adaptées (6 %), une meilleure qualité (3 %) et enfin l'attrait des marques (1 %). Il reste 14 % de consommateurs dont les dépenses d'habillement sont parfaitement inélastiques, 7 % qui ne se prononcent pas et 25 % qui citent d'autres facteurs, statistiquement épars. Ce résultat, surprenant pour ceux qui vantent les mérites des marques et constatent ainsi les limites de leur exercice, comme pour ceux

qui estiment qu'elles sont un facteur d'endoctrinement auquel le consommateur n'est pas en mesure de résister, est en fait très logique et se résume en une formule simple : le consommateur n'a pas le choix. Autrement dit, il est libre de son choix, mais dans un cadre budgétaire très contraint. Les résultats des deux enquêtes ne sont pas incohérents. Dans le contexte de la consommation d'habillement, les consommateurs sont attirés par les marques, et les marques les incitent à acheter, mais ceci vaut dans le cadre de leur budget vestimentaire. Si les marques « valorisantes » sont un facteur d'achat, c'est donc en substitution à des marques qui le sont moins, et à des produits sans marque (pris ici dans le sens où ils ne donnent pas lieu à une labellisation en tant que telle). On peut imaginer que cette propriété a une portée générale et s'applique donc à tous les secteurs de la consommation, les mêmes causes produisant les mêmes effets. Ceci vaut, il est vrai, à la condition que les postes budgétaires soient « cloisonnés » (budget vestimentaire, budget vacances...) ; ce qui renvoie à une problématique classique de psychologie cognitive, sur laquelle nous reviendrons.

### **Marque et budget : une réalité**

Quelle est aujourd'hui la structure budgétaire d'un ménage français ? Prenons pour illustrer notre propos le cas d'un ménage se situant dans le premier quartile et disposant d'un budget de 60 900 euros annuels, composé de deux cadres (ou d'un cadre et d'un employé) et de deux enfants. Ses dépenses de consommation sont en moyenne de 42 000 euros et se décomposent (de manière non exhaustive) comme suit : 7 078 euros pour les transports, 6 408 euros pour l'alimentation (incluant boisson et tabac), 5 974 euros pour le logement, 4 146 euros pour l'hôtellerie et la restauration, 3 527 euros pour les services d'assurance et financiers, 3 365 euros pour les loisirs (hors achats de produits audiovisuels et informatiques), 2 877 euros pour l'ameublement et l'équipement de la maison, 2 493 euros pour

l'habillement, 1 927 euros pour les TIC (Technologies de l'information et de la communication, poste incluant ici, d'une part, l'achat de produits audiovisuels et informatiques, d'autre part, les services de communication téléphoniques, les abonnements Internet)... 1 730 euros pour la santé (les dépenses de santé étant évidemment bien supérieures si l'on inclut celles qui sont remboursées par la Sécurité sociale), 1 247 euros pour les soins et effets personnels, 869 euros pour les chaussures, 359 euros pour l'enseignement.

Au cours du dernier demi-siècle, la structure budgétaire a considérablement évolué, l'alimentation et l'habillement ayant lourdement chuté, tandis que le logement et le transport ont pris une place conséquente. Parallèlement, les revenus, et avec eux les dépenses de consommation, se sont substantiellement accrus. Cette période est aussi celle au cours de laquelle le marketing et les marques ont pris leur essor, envahissant le territoire de la consommation, multipliant les dépenses de communication. Mais il n'y a pas de lien entre l'évolution de la structure budgétaire et le poids des marques. Dans l'alimentaire, où elles sont devenues très puissantes, leur développement a accompagné la restructuration de la distribution et la chute du coefficient budgétaire. Leur importance dans l'habillement n'a pas non plus empêché qu'y plonge le coefficient budgétaire. Le développement des marques a au contraire permis celui de l'achat d'automobiles et l'explosion de sa part de marché relative. Qu'est-ce à dire ? La diffusion des marques dans l'économie et la société, si essentielle soit-elle, a joué sur le mouvement plus conséquent de l'évolution des modes de vie. Le développement du capitalisme, dans la mouvance du fordisme, s'est axé autour de l'automobile et de l'électroménager comme secteurs structurants, et c'est cette mutation qui a conditionné l'évolution des budgets. Parallèlement, la concurrence s'est intensifiée, et les marques, signe de l'extension tous azimuts de la sphère marchande dans la sphère sociale, ont pris le pouvoir au détriment de l'offre anonyme. Si l'on observe des

variantes d'un pays à l'autre ou d'une région du monde à une autre, n'apparaît pas moins une évolution commune des modèles de consommation au cours des décennies passées qui relève d'une convergence vers la structure budgétaire américaine.

### **Marque et immatérialisme : un lien étroit**

Dans les pays occidentaux, les taux d'équipement des ménages en automobile et en électroménager ont atteint leur plafond. Il s'agit pour les industriels et les distributeurs des secteurs concernés, comme dans tous les secteurs en maturité, de maintenir le cap, de capter les achats de renouvellement en promouvant leur accélération, de donner un nouveau sens à leur offre à travers le design, la créativité, et aussi des prix plus faibles. Et l'on retrouve ici l'oscillation entre marques et discount, dans l'électroménager où le succès de Dyson prouve qu'un prix plus élevé est acceptable s'il est sous-tendu par une politique d'offre intelligente et créative, comme dans l'automobile, où, symétriquement, le discount fait irruption avec l'arrivée de la Logan.

L'avènement des technologies de l'information et de la communication accompagne aujourd'hui une mutation de grande envergure et l'instauration d'un nouveau quotidien, où, comme cela a été dit maintes fois, le rapport de l'homme à l'espace et au temps se transforme. Rappelons que l'immatériel prend deux formes. D'une part, l'instauration des technologies de l'information et de la communication dans le processus de production, d'échange et de consommation, qui accroît la vitesse de circulation de l'information et l'accélération du cumul des connaissances (ce qui renvoie au concept d'économie cognitive et aux travaux y afférant). D'autre part, le développement de la marque, du design et de la création qui, s'il n'est pas dépourvu d'une approche rationnelle au sens traditionnel du terme (notamment pour le design), renvoie largement à l'émotion ainsi qu'à un mode de rationalité d'ordre anthropologique, où un propos comme son contraire peuvent être

aussi vrais l'un que l'autre, selon la cohérence du récit où il prend place<sup>4</sup>. Cette mutation a évidemment des conséquences lourdes sur la structuration économique, aboutissant à ce que nous appellerons ici l'*immatérialisme*, terme qui présente le double avantage de refléter directement l'objet qu'il a vocation à désigner, et de se référer à Berkeley, dont la philosophie relative à l'illusion de la réalité fait avantageusement écho à la société post-moderne.

### **Immatérialisme et budget : une nouvelle norme de consommation**

Du point de vue du budget des ménages, c'est d'abord le premier type d'immatériel qui est en cause (alors que la marque est en premier lieu concernée par le second). On assiste effectivement à une augmentation substantielle des dépenses liées aux technologies de l'information et de la communication. On retrouve d'ailleurs dans l'environnement des statisticiens une interrogation voisine de celle de l'anthropologie contemporaine, dans la mesure où les dépenses liées aux TIC sont aujourd'hui dissociées et rattachées à des catégories budgétaires différentes, avec d'un côté les dépenses de communication (services, abonnements...), isolées en tant que telles, et de l'autre les achats de matériel informatique et audiovisuel, intégrées au poste loisirs et culture.

Si l'on regarde la période 1960-2003, on constate que l'augmentation des dépenses de consommation en France a été, en monnaie constante, de l'ordre de 3,7 % par an en moyenne et, à titre de comparaison, de 6,7 % pour le poste loisirs et culture, 5,1 % pour le logement, 4,8 % pour le transport, 2,5 % pour l'alimentation et 2 % pour l'habillement. Quant aux dépenses de communication, elles ont crû de 48,4 %, et les achats de produits audiovisuels et informatiques de 65 % (contribuant en cela au niveau élevé du poste loisirs et culture). Sous l'angle de l'immatérialisme, on ne peut qu'être frappé (mais pas surpris) par l'accélération drastique depuis 1998, la tendance longue née

de l'augmentation continue des dépenses téléphoniques et des achats de téléviseurs étant désormais très largement amplifiée, ce qui s'est traduit par des dépenses plus que doublées en cinq ans, et en voie de conséquence par le fait que ces dépenses représentent désormais une part significative du budget des ménages (proches par exemple du budget d'habillement). Cette évolution se retrouve dans les différents pays européens ainsi qu'aux Etats-Unis, avec des différences tenant, d'abord, au taux d'équipement en téléphones portables et en ordinateurs, ensuite à l'appétit pour les nouveaux produits numériques et à l'offre disponible sur le marché, et enfin au coût de la communication dans les différents pays (téléphone et Internet). Si le budget global en TIC est de 3,3 % en France, il est ainsi de 5 % en Finlande (taux d'équipement supérieurs) et de l'ordre de 4 % aux Etats-Unis, où les dépenses de communication téléphonique sont plus faibles en raison d'un taux d'équipement en téléphones portables plus faible qu'en Europe, mais où l'achat de matériel audiovisuel et informatique est sensiblement plus élevé.

Cette nouvelle norme de consommation est incontournable et, ce qui est fondamental, elle nécessite que soient dégagés des fonds permettant aux consommateurs de la satisfaire.

### **Immatérialisme et croissance économique**

L'hypothèse qui semble ici devoir être examinée est que les consommateurs dont les revenus – et donc les dépenses globales – augmentent disposent d'une marge de manœuvre pour financer les biens et services issus de la nouvelle norme de consommation sans pour autant délaisser les postes de consommation traditionnels. Au contraire, les consommateurs dont les revenus stagnent doivent revoir la configuration de leur budget. L'analyse qui suit valide ces hypothèses. Elle s'intéresse à l'évolution actuelle des dépenses d'habillement, d'équipement du logement et de communication en fonction de celle des dépenses globales de consommation, dans

les différents pays européens ainsi qu'aux Etats-Unis, pour montrer que les dépenses d'habillement continuent de ralentir dans les pays où la croissance est faible, mais en revanche qu'elles augmentent plus rapidement que les dépenses globales de consommation quand celles-ci augmentent à un taux supérieur, disons, à 3 %. Un même effet de seuil se dégage pour les dépenses d'équipement de la maison, avec en revanche une augmentation au-delà de ce seuil moins rapide, puisqu'elle suit celle des dépenses globales de consommation. Enfin, aucune corrélation n'apparaît pour ce qui concerne les dépenses de communication, ce qui les caractérise par définition comme incompressibles. L'avènement de la nouvelle norme de consommation dépend bien davantage de facteurs d'ordre éco-nomico-sociologiques qui, s'ils sont fondamentaux, n'en sont pas moins exogènes à cette analyse (comme le taux très élevé d'équipement italien en téléphones portables, imputable à la tradition orale latine et à la fonction du mobile en tant qu'accessoire de mode ; le rôle d'entraînement de Nokia en Finlande ; l'avance des Etats-Unis par rapport à l'Europe en systèmes d'information...).

### **Luxe et marque : une nouvelle articulation**

Au strict sens microéconomique, un bien de luxe se caractérise par le fait que sa consommation croît plus vite que celle du revenu. Ce lien peut être examiné de différentes manières : en fonction de l'évolution chronologique, d'une catégorie socio-professionnelle (et d'un niveau de revenu) à l'autre dans une société donnée à une période précise, et d'un pays à l'autre. Si l'on s'attache plus précisément ici au cas de l'habillement, c'est sur la base de séries chronologiques sur une longue période qu'est fondée traditionnellement l'idée selon laquelle il s'agit d'un secteur dont l'importance est décroissante. Mais un examen attentif des deux autres approches est riche en enseignements. En effet, il apparaît clairement que le coefficient budgétaire attaché à l'habillement augmente aujourd'hui

lorsque le revenu augmente au sein du corps social. Quant à l'analyse du lien selon les pays sur la période 1995-2002, elle ne laisse on l'a vu aucune place à l'ambiguïté, mettant en lumière, d'une part, que le niveau des dépenses d'habillement continue de décroître en valeur relative (avoisinant en France un niveau qu'on peut considérer comme plancher), d'autre part que, selon le critère considéré, l'habillement est un bien de luxe au-delà d'un certain seuil. Ce qu'il faut souligner ici est que ce résultat est cohérent avec ceux de l'enquête réalisée en France, au travers de laquelle les dépenses prioritaires des consommateurs se révèlent être, dans l'ordre, l'aménagement du logement, l'habillement et les loisirs (suivis des véhicules à deux et quatre roues, puis du matériel de bricolage et jardinage, de l'électroménager, du matériel informatique, des produits de beauté et de soins et du matériel audio-visuel) et qui montrent également que l'habillement fait partie des secteurs privilégiés dans l'hypothèse d'une hausse du revenu<sup>5</sup>.

S'il est raisonnable de considérer désormais l'habillement comme un bien de luxe, il faut en tirer toutes les conséquences, et en particulier comprendre qu'il relève d'abord d'un achat dicté par le plaisir, certes une fois assuré le fait que la famille soit habillée au sens propre du terme. Il en va de l'habillement comme d'autres secteurs, la manière de le désigner ne correspond plus à sa nouvelle réalité. Le terme même d'habillement se rapporte à une fonctionnalité qui ne correspond plus à l'imaginaire du siècle, au-delà d'un certain seuil, (et en dehors des exclus qui, précisément, ne peuvent plus s'offrir leur *habillement*). L'habillement a donc définitivement laissé la place à la mode.

Ceci s'applique à d'autres secteurs, ce qui contribue à expliquer l'omniprésence des marques hormis le discount (qui, tous secteurs confondus, définit la base ultime de consommation fonctionnelle). Et la logique de luxe s'étend à tous les secteurs et à des niveaux de prix auxquels elle n'était pas accoutumée, car le nombre de consomma-

teurs sensible au luxe (c'est-à-dire à l'ostentation et/ou au raffinement et à la volupté) est aussi important qu'est faible le nombre de ceux qui peuvent s'offrir le luxe dans son sens traditionnel ; l'idée que le raffinement puisse représenter une idée communément partagée par le corps social ouvrant certes de vastes débats.

Il reste également que l'investissement tous azimuts sur les marques se heurte à un jeu à somme nulle. Les budgets étant contraints, tant au niveau global qu'à celui de chacun des postes considérés, le fait que chaque marque s'efforce de développer son image conduit inéluctablement à l'inefficacité. C'est un problème classique de théorie des jeux : si un marché est composé de deux entreprises faisant face à une demande contrainte, et si chacune des deux identifie l'intérêt de développer marque et communication pour conquérir le marché, toutes deux vont adopter cette stratégie et se neutraliser tout en ayant accru leurs dépenses. Il suffit alors que ce mouvement ait un parfum de simulacre aux yeux des consommateurs pour que le remède soit pire que le mal, un tel concours de circonstances contribuant à expliquer la désaffection vis-à-vis des marques, dont la profusion et le gonflement peuvent en dernière instance être perçues comme des faux fuyants.

### **Marques et comptes mentaux : quelle transversalité ?**

Tout au long de l'article, l'accent a été mis sur la contrainte budgétaire, ainsi que sur le caractère cloisonné des postes budgétaires, en expliquant que la marque est un facteur de motivation pour le consommateur dans un contexte budgétaire et sectoriel donné. Cette idée est conforme à la théorie des comptes mentaux, selon laquelle les individus effectuent leurs choix en arbitrant entre des catégories prédéterminées<sup>6</sup> (à la différence près que l'introduction d'une nouvelle norme « prend de la place » et écarte des dépenses « traditionnelles » autant qu'il est nécessaire). Or, la vocation des marques est souvent d'être transversale,

de s'appliquer à plusieurs secteurs de la consommation.

A ce phénomène s'ajoute le caractère également transversal des grandes tendances de consommation, notamment de l'aspiration au confort et au bien-être. Ceci implique, d'une part, que certains postes budgétaires ont pris leur essor, tels que la consommation de produits de soins et de beauté, d'autre part, que le contenu de la demande dans un secteur donné évolue largement, ce qui se traduit par de profondes réallocations au sein d'un même poste budgétaire. Il n'est que de constater la transformation profonde des bars et restaurants à succès au cours des dernières décennies pour se convaincre de l'ampleur du bouleversement.

Les marques ont dans ce contexte plusieurs fonctions parmi lesquelles : capter la modernité et se situer par rapport à elles, au point parfois de prétendre verser exclusivement dans l'intemporel (en tout cas perçu comme tel par les consommateurs) ; conquérir une légitimité dont l'impact est renforcé en dehors du secteur d'origine (dans le sens par exemple où une légitimité de mode permet de mieux vendre des accessoires de mode) ; être un lieu d'identification, le plus vaste et intense possible, pour l'imaginaire des consommateurs ; construire une réputation qui lui permet de se déployer sur le marché mondial.

Mais le pouvoir de la marque a ses limites, car s'il est vrai qu'elle est l'opium de la société marchande et sait s'adapter à ses mutations, elle n'est qu'une face visible de l'iceberg de la transformation économique et sociale. Dans ce sens, elle est un cosmétique du capitalisme. Ce n'est pas pour autant qu'elle est nécessairement sans influence réelle et sans importance structurelle et, en définitive, une marque qui permet de bien vendre les produits qu'elle porte a rempli son contrat. Ce n'est pas en tant que marques, mais parce qu'elles incarnent une innovation majeure (technologique, créative, sociale...) que certaines d'entre elles jouent un rôle plus conséquent, même s'il ne faut pas confondre le sens qui les anime avec celui que leur confère leur pou-

voir de séduction et la rhétorique ambiante, au risque de nous conduire à évaluer leur rôle avec une excessive bienveillance.

Pascal Morand  
Directeur général de l'IFM

1. Ce texte est issu d'une communication prononcée lors de la journée « Perspectives internationales 2005 » organisée par l'IFM.
2. Voir *Mode de recherche n° 1* (janvier 2004).
3. La première enquête s'insère dans le cadre d'une vaste étude réalisée en 2002 pour le compte de DEFI (Les nouveaux comportements de consommation d'habillement des Européens) ; la seconde a été réalisée à l'occasion du séminaire annuel de l'IFM ayant eu lieu le 25 novembre 2004.
4. Bruno Remaury, *Marques et récits*, Paris, FM/Regard, 2004.
5. En témoigne également le fait que l'habillement a détrôné cette année l'audiovisuel et l'informatique dans les achats de Noël.
6. Ainsi, si un individu envisage d'aller au théâtre, il sera davantage prêt à acheter ses billets s'il perd par ailleurs la somme nécessaire, qu'à racheter des billets s'il perd les siens, alors que les deux situations sont logiquement équivalentes. Ceci provient de ce que dans le second cas il aura l'impression que son « budget théâtre » a été consommé, ce qui ne se vérifie pas dans le premier cas.