

PAR STEFANO LUPIERI

DÉPENSER MOINS POUR ACHETER MIEUX

Pourquoi payer le prix fort ? Les ménages adoptent de plus en plus l'achat d'occasion, le troc, la location... Un souci d'économie qui va de pair avec un refus du gâchis et une exigence écologique.

Cadre sup dans la région lilloise, Pascal n'a rien du militant altermondialiste. Il vient pourtant d'équiper sa voiture d'un système à l'éthanol. Et, bien qu'il jouisse de revenus très confortables, n'a pas hésité à récupérer un siège bébé pour vélo via le service de dons du site ConsoGlobe. De même, il interdit à ses parents de faire trop de cadeaux à ses enfants. Habitué des braderies, il n'a aucun scrupule à leur offrir des jouets d'occasion. « C'est absurde d'acheter neuf lorsqu'on peut donner une deuxième vie à un produit encore utilisable », justifie-t-il.

Où va-t-on si même les classes aisées commencent à adopter des attitudes d'achat aussi sobres ? Depuis quelque temps les Français, et pas seulement les plus démunis, se tournent vers des circuits alternatifs. Anciens, comme l'occasion ou le troc, ou plus récents, comme la fabrication à la demande ou la location entre particuliers. Autant d'achats qui échappent aux circuits de distribution classiques. Et qui viennent alimenter la psychose de « déconsommation ». Une vraie menace ? Suffisante en tout cas pour que l'Union des annonceurs lance, il y a quelques mois, un observatoire de veille qualitative sur ce contexte « d'austérité volontaire ».

Que disent les chiffres ? En 2008, les dépenses des ménages en produits manufacturés n'ont progressé que de 1,2%, contre 4,4% en 2007. Sur le quatrième trimestre, elles étaient en recul de 0,5%. Si en janvier, elles sont remontées de 1,8%, tous les clignotants sont au rouge pour 2009. D'après le panel de Sociovision,

40% des Français envisagent de restreindre leurs achats et 26% de durcir leurs arbitrages. Ces changements touchent en particulier les classes moyennes menacées de déclassement social. « Beaucoup d'entre eux ont fait leurs courses pour la première fois cette année en hard-discount », précise Michel Ladet, vice-président de Sociovision. Malgré le contexte déflationniste, le désir de consommer est toujours là : « Aujourd'hui, acheter c'est faire partie de la société. » Il y a donc peu de chance que les « décroissants » sortent de leur pré carré. Mais l'hyperconsommation et le gâchis sont de plus en plus rejetés. Dans ce contexte, les formes d'achat alternatives apparaissent à beaucoup comme le moyen de se recréer du pouvoir d'achat tout en affichant en prime une plus-value écologique. Une pratique facilitée par l'essor de nouveaux entrepreneurs du Net.

Commandes directes en usine

Lancé il y a tout juste un an, le site Myfab tente d'imposer le modèle de la fabrication à la demande, qui repose sur la commande directe auprès des usines. Tous très tendances, les produits de décoration ou d'ameublement proposés sont soit des prototypes abandonnés par les marques soit des modèles tombés dans le domaine public. L'internaute vote pour les articles qui seront ensuite mis en vente à des prix très serrés. Seule contrepartie : attendre environ trois mois pour la livraison. La pérennité du système repose sur les volumes de fabrication, en évitant les stocks



et les invendus. « Nous enregistrons plusieurs centaines de commandes par jour et nous serons rentables dès 2009 », assure Stéphane Setbon, l'un des cofondateurs.

Autre dispositif qui allie économies et écologie : l'achat d'occasion. Rien de très nouveau depuis l'apparition d'eBay et de Priceminister. Si ce n'est que le recours se généralise : 53% des Français ont acheté un produit (hors immobilier) à un particulier au cours de deux dernières années. Seuls 23% se déclarent réfractaires. « Les videgreniers envahissent les centres-villes et l'on voit même se développer le concept de "vide-dressings" », constate Rémy Oudghiri, directeur de la prospective chez Ipsos. Pour les seuls réseaux physiques de dépôt-vente et achat-vente, le cabinet Xerfi prévoit une hausse de l'activité de 8% en 2009.



Toujours plus de combines

Les réactions des Français face à la crise actuelle sont différentes de celles constatées en 1993. « Au réflexe de repli de l'époque succède un activisme forcené », assure Michel Ladet, de Sociovision : 58% d'entre eux considèrent que le seul moyen de rester à flot, c'est de trouver des combines. Dans ce contexte hypersensible aux rabais et aux promotions, marques et distributeurs tentent d'être inventifs. Le « cash back » compte une dizaine de sites actifs en France. Il fonctionne sur le principe de la restitution en liquide (et non en points) des réductions sur les produits négociés par l'opérateur. L'achat groupé, né au début d'Internet, refait surface avec la relance de l'un des pionniers, Letsbuyit. Du côté de l'enseigne de hard-discount Netto, on teste un nouveau modèle de magasin où plus d'un tiers de l'offre (1 600 références sur 4 000) est proposée toute l'année à des prix dégressifs en fonction de la quantité achetée.

que du chiffre d'affaires, réalisé sur la vente de produits écologiques. « On lui doit au moins la moitié des visites sur le site », souligne son fondateur Jean-Marie Boucher. Pionnier des portails de consommation verts, Consoglobe compte déjà 1,5 million de membres inscrits. « Pas militant, notre public n'en est pas moins décidé à faire évoluer, par petites touches, son comportement de consommation », assure cet ancien de La Redoute.

Les enseignes et la revente

On voit mal tout ce petit monde revenir en arrière après la crise : 58% des Français reconnaissent avoir changé leur façon de consommer depuis trois ans (Ifop). Et 77% estiment qu'il y a trop de produits superflus dans les magasins (Ipsos). Les marques peuvent-elles l'ignorer ? Remises en cause, elles s'efforcent d'aller à la rencontre de ceux qui fréquentent ces circuits plus économiques. Après les « ventes privées », auxquelles même Peugeot ou Kaufman & Broad ont recours pour « déstocker », on retrouve toujours plus de marques nationales chez les hard-discounters alimentaires. Au risque de brouiller leur image.

En revanche, elles sont rares à s'inquiéter du devenir de leur produit une fois vendu. Pourtant là aussi, les consommateurs sont vigilants. Verra-t-on bientôt des enseignes copier le suédois Filippa K, qui n'a pas hésité à ouvrir un magasin consacré à la revente de ses vêtements rapportés par ses clientes ? Après feu la Camif, La Redoute a passé un accord avec Priceminister : une manière de développer l'audience de son site et de donner à ses clients l'opportunité de remettre leurs achats dans la boucle. Quiksilver, quant à lui, propose une gamme de vêtements techniques en polyester qui ont vocation à être recyclés pour servir de matière première à la collection suivante. Pour inciter sa clientèle à les rapporter, l'enseigne offre un bon de réduction sur un achat à venir. Face au consommateur qui réclame plus de sobriété, les marques ne pourront plus se contenter de produire propre. Il leur faut commencer à explorer des modèles fondés non plus sur la vente d'un produit neuf à prix fixe, mais sur celle plus écologique, de son usage. ■

Parmi les enseignes les plus performantes, Cash Express affichait une progression de 25% en 2008. La tendance s'affirme dans la nature des biens mis en vente. « Les transactions sur les articles textiles ont doublé en un an. Preuve qu'on commence à toucher des produits de première nécessité », précise Pierre Kosciusko-Morizet, fondateur de Priceminister, en croissance de 30% l'an dernier. Signe des temps, 50% des utilisateurs du site avancent comme motivation le fait de contribuer au développement durable. « Il y a encore deux ans, personne n'évoquait cet argument », note-t-il.

Tout aussi écologique dans son principe, le troc n'est plus l'apanage des adeptes des systèmes d'échange local (SEL). Sur Consoglobe, il concerne surtout des articles culturels. Mais dans l'immobilier, l'échange de

logement pour les vacances ne cesse de faire de nouveaux adeptes. D'après Sociovision, un quart des Français se débrouille aujourd'hui pour obtenir gratuitement un produit ou un service qu'il payait jadis.

La location explore aussi de nouvelles voies. Le site Zilok incite les particuliers à arrondir leurs fins de mois en louant des objets qui restent dans les placards. « Pour l'heure, la plate-forme qui est aussi ouverte à des loueurs professionnels compte 30 000 membres inscrits et enregistre quelques dizaines de locations par jour », détaille Marion Carrette, l'une des trois cofondatrices. Il en faudrait au moins 500 pour atteindre le point mort. Consoglobe a choisi un autre modèle. La palette de services – location, achat d'occasion, don ou échange – vise plus à générer du trafic