

Le nouvel esprit de

L'ère du matérialisme et du consumérisme est close. Une nouvelle ère s'ouvre qui hésite entre l'hyperconsommation citoyenne et le décrochage total. Avec, entre ces deux extrêmes, d'autres choix.

*"On peut résister à l'invasion d'une armée
mais pas à celle d'une idée dont le temps est venu."*

Victor Hugo



Eric Fouquier, fondateur de Théma

Lors d'une allocution publique, en mars 2011, le gouverneur de Tokyo, M. Ishihara Shintaro, a vu dans le ravage urbain créé par le tsunami et dans le désastre industriel qui a suivi à Fukushima, la sanction de l'individualisme rampant, du matérialisme et du culte de l'argent, argent qui désormais devrait servir à balayer ce mode de vie débridé et ramener le peuple japonais dans le droit chemin¹. Nombreuses sont les voix qui, avec la sienne, ont immédiatement fait un lien avec la société industrielle choisie par le Japon, depuis la politique d'implantation urbaine en bord de mer jusqu'au tout nucléaire en passant par l'hyperconsommation qui finance l'ensemble. La phrase a choqué, pourtant elle n'aurait pas dû. Car, en disant cela, le gouverneur ne faisait que donner au post-matérialisme silencieux de la population japonaise une forme de reconnaissance officielle². Mais l'esprit flottait depuis longtemps. C'était un signal faible. Il est devenu fort. Penchons nous un instant sur ce signal, avant d'élargir l'analyse aux autres pays matures où se produisent des évolutions similaires.

Japon : retour à la sobriété

Le Japon a connu de 1970 à 1990, plus fortement que tout autre, le productivisme et son corollaire, le consumérisme, tous deux à forte intensité. La répartition des tâches était claire : aux hommes l'hyper production, aux femmes l'hyper consommation. Un des aspects de la période fut la formation d'une gigantesque bulle immobilière impactant à la fois le style de vie, de pensée et de consommation. La société japonaise "de bulle" n'était plus la même, elle avait basculé dans autre chose, au point que l'homme de la rue parle aujourd'hui de cette époque comme d'une névrose collective qu'il condamne avec mépris. La bulle immobilière explosa en 1990. Après cinq ans de refoulement désespéré par un Etat trop fier pour avouer son échec, la crise rattrapa les consommateurs. Le Japon entra en crise grave.

Aux années de bulle a succédé la *lost decade*, actualisée dernièrement et avec raison en *lost two decades* et bientôt peut-être en *lost three decades*. Assez vite, la population a commencé à

la consommation

penser décadence lorsqu'elle a contemplé le paysage d'après crise : montée vertigineuse de la précarité faisant suite, sans progrès notable, au fameux emploi à vie, montée du chômage occasionnant la honte des hommes licenciés, colère des femmes n'acceptant pas l'échec masculin, crise des couples, baisse du taux de fertilité, suicides par *burn out*, dégoût lié à la corruption des élites, fatigue d'être japonais et finalement dépression collective. C'était le début ce que le subtil analyste de la société japonaise Murakami diagnostiquait comme l'effondrement de l'âme japonaise. Mais le pire coup bas est venu de la jeune génération. Elle a fait comprendre à ses ascendants, qui pourtant

groupes, on a commencé à entendre, en réponse à la question : "Qu'est-ce que le luxe pour vous ?", "Le luxe ce ne sont plus des produits, on est gavés ; ce sont des expériences, des moments de paix, du temps libre, l'art de vivre". Les Japonais ne croyaient plus aux recettes matérialistes pour compenser leur malaise de vivre en ville. Il fallait désormais des drogues spirituelles plus fortes. C'est ainsi qu'on a vu émerger des comportements signalant un tout autre rapport à la consommation. Au pays

"Qu'est-ce que le luxe pour vous ?":

"Le luxe ce ne sont plus des produits, on est gavés ; ce sont des expériences, des moments de paix, du temps libre, l'art de vivre".

avaient reconstruit le Japon, qu'elle ne voulait pas de cette société là. Elle a décroché. Les plus connus d'entre ces décrocheurs sont les *freeters*, de *free arbiters* ou *free lance* (qu'on a chiffré à 1 million en 1997, 3 ou 4 en millions en 2002, prévus dans les médias à hauteur de 10 millions en 2014), les *otaku-zoku* vivant dans un monde virtuel, puis les *ikikomori* emmurés chez eux et pour finir le groupe le plus récent, les "herbivores" ou *soushoku danshi* qui renoncent à tout et même à la sexualité et qui selon les chiffres fournis sont des millions.

Mais, à côté de ces *drop out*, une large part des classes moyennes ne croyant plus au système japonais a commencé à diverger à son tour, plus faiblement, mais avec des effets significatifs sur la consommation. Déjà, à partir de 1997, la crise avait commencé à impacter la consommation superflue. Le luxe local, notamment, avait chuté en quelques années de 30 %. Mais peu après, ce sont toutes les marques de luxe, même les plus grandes, qui se sont mises à souffrir sans bien sûr l'avouer. C'est le principe même du "luxe de consolation" qui était mis en cause. Dans les focus

du jetable on s'est mis à économiser, réparer, recycler, on s'est tourné vers le bio, vers les coopératives de distribution, vers le durable. Les traditions et valeurs ancestrales de sobriété ont fait leur retour. Tout le système s'est mis à pivoter.

Le phénomène n'est pas passé inaperçu. Depuis 2010, les analystes du *New York Times* ont produit une série d'articles alarmants sur la "dépression nationale", la décroissance de la demande étiquetée *collapse*, l'essor de la frugalité, l'émergence d'une génération survivaliste, la masse énorme d'argent que font perdre à l'économie les déconsommateurs (*consumption-haters*) qui stockent leurs billets chez eux (370 milliards de dollars). Le *New York Times* concluait que ceci pourrait fort bien arriver très tôt aux Etats-Unis et qu'il s'agirait en quelque sorte de la "leçon japonaise au monde"³.

1 - Le Monde Diplomatique, avril 2011 reprenant The New York Times, 20 mars 2011.
2 - La mise en cause du matérialisme dans les malheurs qui surviennent au Japon est récurrente, ce qui montre la profondeur de son inscription culturelle. Harry Harootunian, auteur de l'article, souligne qu'elle a été faite par l'Empereur lui-même pour expliquer le tremblement de terre de 1923, et la guerre de 39-45 "conséquence de la déliquescence morale d'un peuple séduit par le matérialisme et le consumérisme".
3 - "Japan goes from Dynamic to disheartened", New York Times, 16 octobre 2010.

Ailleurs : extension du post-matérialisme

Emmanuel Todd dit que ce qui change le monde, ce sont les idées, pas les hommes ; à une époque donnée, un système d'idées s'impose comme doté du plus fort pouvoir d'invasion des consciences. Le libéralisme a eu cette capacité formatrice, au XIX^e siècle d'abord, puis, après son échec en 1929 et sa traversée du désert, dans sa nouvelle jeunesse d'après 1970. Ce qui s'est produit au Japon depuis quinze ans est précisément une histoire de ce genre, l'émergence d'une idée alternative différente de celle que les Américains ont imposé au pays après 1945, mais conforme à l'histoire culturelle du pays. Cette nouvelle pensée, issue d'une réaction à la situation actuelle du Japon, le monde développé la partage aujourd'hui car il est soumis à la même situation que le Japon, mais quinze ans plus tard.

On peut constater désormais, sans avoir besoin d'un microscope, l'extension du post matérialisme et de la consommation durable dans de nombreux pays⁴. Prenons l'exemple français, numéro trois mondial en termes de PIB par tête de consommateur⁵: 88 % ont entendu parler de développement durable (LH2 2010), 36 % peuvent en donner une définition précise, 51 % associent le "consommer mieux" à "produits respectueux de l'environnement" (Ipsos 2009), 65 % aspirent à passer moins de temps à consommer (LH2 2010) et 83 % ont déjà modifié leur mode de vie pour être davantage respectueux du développement durable (Ipsos 2010). Au plan mondial, dans de nombreux pays développés ou en voie de l'être, des proportions larges de 30% à 60% se disent "très concernées" par la pollution, par les mauvaises qualités de l'air, de l'eau, et les désordres climatiques⁶. Cette transformation idéologique concerne des populations importantes en nombre (entre 20 % et 30 % dans les pays du G5) et en croissance. Certes, une partie est formée de spectateurs qui s'en tiennent à l'émission d'opinions critiques sur la consommation. Mais d'autres, après une évolution personnelle, mettent en accord leurs principes et leurs actes, transforment leurs modes de consommation, et sortent progressivement du consumérisme.

En dix ans une nouvelle mentalité de consommation a donc émergé et n'est plus contestée. A son propos, il faut se poser la question de savoir s'il s'agit d'un changement circonstanciel qui s'éteindra avec la reprise économique éventuelle, ou si c'est la prémisse d'une "crise de civilisation", comme le prophétisaient Jacques Ellul et Ivan Illich dans les années 1970, et comme le maintiennent Edgar Morin, Michel Serres, et beaucoup d'autres aujourd'hui ? Pour tenter de répondre à la question du futur, il faut se pencher d'abord sur le passé récent. Pour savoir où elle va, demandons nous d'où vient cette pensée post-matérialiste.

Histoire d'une idée

La séquence historique dans laquelle nous vivons aujourd'hui est un moment particulier de l'histoire de la modernité. Les spécialistes distinguent, on le sait, plusieurs modernités successives. La première débute avec la Renaissance, elle est portée par les marchands, et elle s'éteint au XVIII^e siècle. La seconde part de l'Angleterre du XVIII^e, elle est portée par les scientifiques, les philosophes et les industriels, elle invente le progressisme, les grandes utopies et l'esprit moderne, et elle s'achève au milieu du XX^e dans un bain de sang et le désenchantement. La troisième est parfois appelée post modernité. Elle commence dans les années 1950. Elle veut réenchanter le monde, mais elle se contente de mettre la consommation aux commandes. Elle met surtout en place un engrenage. Pour assurer les débouchés de la production, il faut "fabriquer des consommateurs" ; pour cela, il faut créer des besoins ; on fait émerger alors, en remplacement des idéaux progressistes de la période antérieure, un style de vie consumériste. La "nouvelle société", pour ce faire, disloque les rigidités antérieures. C'est ainsi que s'invente dans les années 1950, et s'impose dans les années 1960, le paradigme de la consommation post moderne : bonheur matérialiste, jouissance au présent, érotisme généralisé, rapprochement des genres, individualisme, jeu avec les codes identitaires, etc.

Le stade hyperconsumériste vient avec la crise pétrolière de 1973 et la stagflation qui la suit. L'idée des régulateurs est de libérer tout ce qui peut l'être afin de retrouver des profits. Un nouvel "éther culturel" se met en place, amplification de tout ce que le post-moderne avait timidement esquissé. Plus que jamais la consommation des ménages devient le centre du système. Elle est accélérée par toutes les forces disponibles (médias, publicité, innovations, *celebrity system*, culture en général). La consommation devient "modèle social total". Elle influence les relations de couple, la religion, l'éducation, la politique. L'hédonisme s'intensifie. Les fêtes occupent le pavé. La télévision assoit son emprise comme distraction la plus fréquemment consommée. Le système de la mode donne son rythme à la vie. Le temps s'accélère. Avec la rotation accélérée des objets, des idées, des identités, des habitudes, des règles, c'est la vie sur terre qui est transformée.

4 - Plus précisément, en suivant les enquêtes publiées notamment par l'équipe de R. Inglehardt (World Values Survey). La transformation est très sensible dans les pays du G5 (USA, Japon, Allemagne, France, Italie), en Europe du Nord, en Espagne, au Canada, en Australie, en Nouvelle Zélande, et au sein d'une petite élite dans les principales mégapoles des BRIC (Brésil, Russie, Inde, Chine) et autres (Séoul notamment).

5 - N°3 en 2005 et N°4 en projection 2020, in N. Gnesotto et G. Grevi, Le monde en 2025, Robert Laffont, 2007, p.50.

6 - Globescan et National Geographic 2009. Greendex Report, <http://environment.nationalgeographic.com/environment/greendex/2009-survey/>

Et si vos stratégies de marque devenaient plus agiles ?



Parlons-en !

Pour identifier les meilleurs axes de croissance dans un environnement en constante évolution, il faut savoir transformer avec pertinence les analyses les plus fines en actions stratégiques gagnantes.

Chez SymphonyIRI Group, nous avons toujours innové pour accompagner dans leur développement nos clients distributeurs et industriels de la grande consommation. Nous mettons à leur disposition une combinaison unique de solutions et de services de mesures du marché, d'analyses prédictives, d'études shopper et de conseil, supportés par les technologies les plus performantes.

Consultez nos dernières publications : www.SymphonyIRI.fr

The logo for SymphonyIRI Group features a red curved line above the text. The word 'Symphony' is in a dark grey serif font, 'IRI' is in a bold red sans-serif font, and 'Group' is in a dark grey serif font.

**Insight.
Innovation.
Impact.**

Dans un premier temps, les avantages l'emportent sur les inconvénients. La consommation et la société hypermoderne ont évidemment apporté beaucoup aux populations. Au titre des avantages les plus évidents : un immense confort matériel, une vie ludique enrichie par des objets toujours renouvelés, des plaisirs, de l'excitation, des transgressions sans risque, l'accès à des petits bonheurs faciles car achetables au coin de la rue, le "droit au luxe", la jouissance d'objets "transitionnels", compagnons de vie sécurisants qui ont permis aux habitants des immenses mégapoles d'occuper assez sereinement leur vie dans les foules anonymes. C'est tout cela qui va fabriquer le consentement, sans grande critique audible, à la société consumériste des années 1980⁷.

Mais les inconvénients finissent par l'emporter sur les avantages. La société "hyper", vers la fin des années 1990, a dépassé sur bien des points les limites, dont la liste est impressionnante : frustrations générées par des modèles de richesse et de beauté inatteignables. Compétition douloureuse de tous contre tous. Pour acheter tout ce dont on a envie, le travail a envahi la vie, le temps libre s'est rétréci, l'hyper productivité et le stress ont produit leurs effets. Les addictions se sont multipliées (boulimies et sur endettement pour n'en citer que deux). Lassitude des populations face à l'épuisante "vie liquide" dans les immenses cités de la planète. Il est devenu courant de penser que le futur n'apportera rien ; que le monde est voué à sa perte ; que le sort des enfants sera moins bon que celui des parents. Les sociologues ont trouvé des mots pour décrire cela : "La fatigue d'être soi", "L'ère du vide", "La société du malaise", "S'acheter une vie", "La culture du narcissisme". L'éther culturel de la société hypermoderne a ainsi cessé d'être sympathique. L'empire du bien, pour reprendre l'expression de Philippe Murray, est devenu provisoirement, pour des populations de plus en plus nombreuses incluant une partie des médias, l'enfer du bien.

Aux consommateurs enthousiastes qui commencent à douter, il faut ajouter la masse impressionnante de ceux qui ont toujours critiqué. Car la société de consommation avait, depuis le début, suscité des dissidents. Successivement, et en s'additionnant, on a entendu s'exprimer la couche des élites initiales qui, vers la fin des années 1950, s'étaient opposées par

L'empire du bien (...) est devenu provisoirement, pour des populations de plus en plus nombreuses incluant une partie des médias, l'enfer du bien.

la critique savante aux prémisses de la société de consommation naissante : cinéastes (Godard, Antonioni, etc.), écrivains (Perec, Kerouac, etc.), artistes, théoriciens (Anders, Baudrillard, Debord...). Il y eut ensuite la couche contestataire politique qui a créé une partie de mai 68. Puis la couche de la contre culture à la fin des années 1960. Et encore la couche des écologistes qui se sont engagés dès les années 1970. Et aussi la masse croissante des gens ordinaires qui, à partir des années 1980, se sont inquiétés des accidents industriels à répétition. Et enfin la couche de ceux qui, à partir des premiers effets sociaux de la globalisation se sont élevés contre l'"horreur économique".

Le point de bascule de la crise s'est étalé sur une période marquée par trois dates : Kyoto en 1998, avec la diffusion mondiale de l'alerte écologique. Le 11 septembre 2001, avec l'évidence d'une menace globale sur le système hypermoderne. Le *Lehman Shock*, et la révélation d'une crise systémique en 2008. Ces dates font entrer le monde dans le "siècle des menaces". Elles disent que la crise révèle la faiblesse du modèle. Elles débouchent sur une critique de la "société de consommation" comme partie essentielle du problème posé par la grande machine devenue toxique.

Se pose, dès lors, à partir du milieu des années 2000, de manière publique et mondiale, la question d'un autre modèle, d'une autre vision de la société idéale, fondée sur d'autres thèmes et correspondant à d'autres produits. Cette réflexion est en cours dans des sphères de consommateurs que l'on chiffre, on l'a dit plus haut, à hauteur de 20 % à 30 % dans la plupart des pays développés (cf. tableau page 15).

Les futurs d'une idée

Comment prédire le développement futur de ce mouvement complexe, à la fois idéologique et comportemental, culturel et fonctionnel, consumériste, sociétal et politique ? On peut sans grand risque tracer quelques lignes⁸. Toutes sont à l'œuvre aujourd'hui, la question n'est pas celle de leur existence, mais de leur destin.

Scénario 1 - Vers une société d'"hyperconsommation citoyenne".
Le réalisme économique s'impose : surtout ne pas perdre de PIB, payer la dette, équilibrer le budget. Les consommateurs

- *Travailler moins pour vivre plus,*
- *Du slow plutôt que du stress,*
- *Réussir sa vie plutôt que réussir dans sa vie,*
- *De la spiritualité plutôt que du matérialisme,*
- *Du nous (le collectif, la planète, les générations futures) plutôt que du moi,*
- *La paix de l'âme plutôt que la guerre contre tous,*
- *Le retour d'une pensée sur le futur, plutôt que le centrage sur un présent perpétuel,*
- *Redéfinition de la notion de progrès incorporant des éléments qualitatifs comme le bonheur,*
- *Le retour du concret auparavant renié au profit du spectacle et de la toute puissance des désirs,*
- *L'auto discipline plutôt que les consommations d'impulsion,*

- *La liberté d'esprit plutôt que des consciences synchronisées,*
- *Des produits durables dans le temps plutôt que jetables,*
- *Des produits offrant une satisfaction personnelle plutôt que du signe et du prestige,*
- *Des produits authentiques, avec des racines, fabriqués avec amour, locaux, issus de savoir-faire anciens,*
- *Des produits légers et simples, l'esprit du "peu" et du suffisant,*
- *Des marques elles aussi légères, faiblement commerciales, ne produisant pas de pression mentale,*
- *Des consommations d'art de vivre, faisant vivre des expériences fortes, des moments rares,*
- *Des produits éthiques, la prise en compte du "nous",*
- *Des produits utiles et partagés, plutôt que des produits possédés.*

doivent, en conséquence, non pas diminuer mais augmenter leurs efforts et acheter d'avantage. Un "hyper consommateur citoyen" est érigé en modèle dont l'action consiste à aider son pays par ses achats. Pendant ce temps, les thèses sceptiques font leur chemin, la croyance que la technologie pourra repousser l'échéance climatique rend l'urgence lointaine. Le siècle des menaces devient provisoirement aimable. Les écologistes sont marginalisés et décrédibilisés.

Scénario 2 - Vers une société d'"hyperconsommation verte".

Les élites technologiques inventent des vagues de produits verts pour remplacer chaque référence non verte⁹. La croissance verte devient une réalité. Le niveau de vie est inchangé, celui du pays comme celui des consommateurs. Le rapport au travail, au bonheur, aux finalités spirituelles n'est pas touché sauf l'introduction d'un soulagement à ne pas polluer. Les inégalités Nord Sud restent inchangées. Tout reste identique, sauf le vert. Les idéalistes sont remis à leur place. L'aspiration à une "nouvelle civilisation" aussi. Le vert devient la nouvelle couleur de l'empire du bien, étendu à toute la société.

Scénario 3 - Vers une "société de déconsommation", prémisses d'une "autre civilisation".

Les décrocheurs sont rejoints par des personnalités influentes. Leur mode de vie est mis en lumière et il devient attirant. Il se crée, via Internet, un mouvement d'adhésion au-delà des 20 % initiaux. Un art de vivre sobre est mis en circulation, et adopté. Les thèses prennent. La masse des Décrocheurs devient critique. Ils offrent un poids significatif

lors d'élections. Les responsables (Entreprises, Etat, associations, médias), au lieu de lutter, décident d'embrayer et, "à cheval sur le tigre", participent à la mutation en la facilitant, et en cherchant à l'orienter ; on assiste alors à la coproduction d'une nouvelle société. Une créativité générale permet d'imaginer des solutions alternatives à la croissance consumériste. Une nouvelle croissance est imaginée. Nouvelles lois, nouvelle société, nouvelle économie. Une civilisation alternative émerge peu à peu, en partie grâce à la crainte des élites de voir le pays s'enfoncer si elle n'est pas organisée.

Scénario 4. Vers une société de décrochage de masse "à la japonaise".

C'est le scénario qui se produirait si les autorités ne participaient pas à l'aventure en la coproduisant. Les décrocheurs dans toutes leurs variétés quittent le navire : fuite de la cohorte des *LOHAS*¹⁰, *Alter*, *Post-matérialistes*, *Créatifs culturels*, *Free lifers*, *Compacters*, *Décélérateurs*, *Décroissants*, *Downsizers*, *Freecycleurs*, *Freegans*, *Frugalistes*, *Locavores*, *Simplifiers*, *Simple-lifers*, *Slow lifers*, *Survivalistes*, *Veganistes*... Le nombre des *drop out* augmente. Ils vivent désormais dans un monde à part. La société perd une partie de sa force de travail et de ses élites alternatives. Elle s'affaiblit. Des conflits internes naissent. Désorganisation rampante et fracture interne se développent à bas bruit. La société tombe malade de son hyper consommation. ■

7 - Voir une description complète dans différents ouvrages de Gilles Lipovetski, *La société d'hyperconsommation*, Le Débat 2003.

8 - Cf un ensemble de scénarii plus large et étoffé dans le rapport du CAS (Centre d'Analyse Stratégique, 2011), réponse à une saisine du ministère de l'Ecologie : E. Laville, *Pour une consommation Durable*, La Documentation Française, 2011.

9 - Un chiffre récent montre qu'entre 2008 et 2010 il est sorti en Europe 12 210 nouveaux produits verts (alimentaire et boissons), dont 1595 en France (Etude AC Nielsen Homescan Spectra, Bases IRI and MRI Panels, 2010).

10 - *Lifestyle of Health and Sustainability*.