

# Préface

**S'**interroger sur les méthodologies d'étude des comportements de consommation apparaît d'autant plus essentiel que l'*Homo consumericus* est devenu extrêmement difficile à cerner. Le voici métamorphosé en une espèce de turbo-consommateur décalé, mobile, flexible, largement émancipé des anciennes cultures de classe, imprévisible dans ses goûts et ses achats, à l'affût d'expériences émotionnelles et de mieux-être, de qualité de vie mais aussi de santé, de marques, d'authenticité. Autant d'aspects qui signalent que nous sommes entrés dans une nouvelle phase de l'histoire de la consommation moderne : la société d'hyperconsommation, troisième moment du capitalisme de consommation<sup>1</sup>.

En guise de préface à la problématique de l'étude des comportements de consommation, je voudrais m'attacher à « planter le décor » général, à présenter très sommairement quelques traits qui ont changé en profondeur l'univers de la consommation.

Le nouvel âge consumériste n'est évidemment pas né *ex nihilo*. Pour que naisse le consommateur moderne, il a d'abord fallu arracher les individus aux normes particularistes et locales, déculpabiliser l'envie de dépenser, dévaloriser la morale de l'épargne, déprécier les productions domestiques au profit des biens marchands. Autrement dit, inculquer de nouveaux modes de vie en liquidant les habitudes sociales qui résistaient à la consommation marchande. C'est en se débarrassant des comportements traditionnels, en ruinant les normes puritaines que s'est

---

1. Lipovetsky G. (2006), *Le bonheur paradoxal* – essai sur la société d'hyperconsommation, Gallimard, Nrf essais.

construite la consommation de masse. Le crédit, les grands magasins, la publicité, tout cela a entraîné le développement d'une nouvelle psychologie, d'une nouvelle morale hédoniste. Ce moment inaugural est désormais dépassé.

Il n'y a plus en effet de normes et de mentalités qui s'opposent fondamentalement au déferlement des besoins marchands. Toutes les inhibitions traditionalistes, tous les remparts archaïques ont été liquidés. Il ne reste plus que la légitimité consumériste, les incitations aux jouissances de l'instant, les hymnes au bonheur et à la conservation de soi. Le premier grand cycle de rationalisation et de modernisation est terminé. Plus aucune norme traditionnelle n'est à abolir, tout le monde est déjà formé, socialisé, nourri à la consommation illimitée. L'ère de l'hyperconsommation commence quand les anciennes résistances culturelles sont tombées, quand disparaissent les freins culturels au goût des nouveautés et à la commercialisation des besoins.

Depuis le fond des âges, les comportements de consommation ont été encadrés par des habitudes, des normes, des pratiques de classe. Ceci a changé. Nous sommes en effet à l'heure de la déstructuration des modèles culturels de classe entraînant une plus grande latitude des individus vis-à-vis des normes et des habitudes communautaires. De même que l'hypercapitalisme déréglementé et globalisé est devenu comme le dit Edward Luttwak<sup>1</sup>, un « turbo-capitalisme », de même voit-on monter ce que j'appelle un « turbo-consommateur », c'est-à-dire un consommateur affranchi du poids des ethos, des règles, des traditions de classe. Ne reste que l'individu face au marché, les anciennes formes d'appartenances sociétales ayant été liquéfiées. De là, le profil de ce consommateur nouveau style décrit si souvent comme erratique, nomade, volatile, imprévisible, fragmenté, dérégulé. Parce qu'il est de plus en plus affranchi des contrôles collectifs à l'ancienne, l'hyperconsommateur s'impose comme un acheteur zappeur et dé-coordonné. C'est sur ce fond que le néo-acheteur est devenu un consommateur de marques et non plus de produits.

Hyperconsommation qui n'est autre qu'un hyperindividualisme consommatoire sous-tendu notamment par le pluri-équipement des ménages, lequel substitue un mode de consommation de plus en plus

---

1. Luttwak E. (1999), *Le turbo-capitalisme*, Odile Jacob, Paris.

centré sur l'équipement des individus en lieu et place d'une logique de consommation fondée sur l'équipement du foyer. La société de consommation de masse a bien sûr favorisé l'individualisation des comportements mais la société d'hyperconsommation, elle, agence une véritable escalade individualiste, un hyper-individualisme, le multi-équipement des foyers permettant des activités désynchronisées, des pratiques de consommation individualisées, des usages personnalisés de l'espace, du temps et des objets.

Les bouleversements vont bien au-delà. Pour rendre compte de la dynamique de la consommation et des besoins, nombre de théoriciens ont privilégié le modèle de Veblen<sup>1</sup>, c'est-à-dire celui des compétitions symboliques, de la dépense honorifique ou statutaire. Cette problématique affirme qu'on ne consomme pas les choses pour elles-mêmes ou leur valeur d'usage, mais pour gagner l'estime sociale, briller, être admiré, reconnu dans un groupe ou se distinguer des groupes inférieurs. C'est le schéma développé par Bourdieu, centré sur l'impératif de distinction sociale et les luttes pour le rang et le prestige.

Force est d'observer pourtant que ce modèle est de moins en moins pertinent à mesure que les objets de consommation se banalisent et se diffusent dans tout le corps social : le plus grand nombre d'achats n'est plus effectués aujourd'hui pour afficher une position économico-sociale mais en vue de satisfactions privées, hédonistiques ou ludiques, esthétiques ou communicationnelles. En un mot expérientielles. Nous voulons des objets « à vivre » beaucoup plus que des objets pour la montre et se différencier socialement. La consommation intimisée l'emporte sur la consommation ostentatoire.

Cela ne veut pas dire, bien sûr, que le souci de l'autre ait disparu : en témoigne en particulier les fashion victims, la consommation des « nouveaux riches » ou celle, très conformiste, des adolescents. Si le mode d'achat ostentatoire demeure, il est de fait de plus en plus concurrencé par tout un ensemble de motivations qui ne relèvent pas de cette logique et du culte du standing. L'époque de l'hyperconsommation coïncide avec le triomphe d'une consommation plus émotionnelle que statutaire, plus ludique que prestigieuse. Tel est l'hyperindividualisme consommatoire : moins de distinctif mais plus de recherches sensibles, distractives ou

---

1. Veblen Th. (1970), *Théorie de la classe de loisir*, Gallimard, Paris.

expérientielles. Et lorsqu'elle est au premier plan, la distinction est plus individuelle que de classe ou de rang social : c'est le Soi singulier que l'on s'emploie à mettre en scène, plus qu'un niveau de richesse.

Désormais, la consommation fonctionne comme un doping : elle est une expérience banale mais qui permet néanmoins de lézarder d'une certaine manière la routine des jours en intensifiant le présent. Sur ce plan, l'hyperconsommation doit être vue moins comme une puissance d'aliénation, que comme une puissance d'animation de soi : c'est précisément ce qui explique sa puissance émotionnelle croissante sur les individus. Il faut interpréter la passion consummative comme une manière plus ou moins réussie de conjurer la fossilisation du quotidien. À travers l'achat d'objets ou de divertissements nouveaux, le consommateur exprime le refus de la chosification du soi et du routinier, le désir d'intensifier et de ré-intensifier son présent vécu. C'est peut-être là le désir fondamental de l'hyper-consommateur, à savoir rajeunir son expérience du temps, la revivifier par des nouveautés, qui sont comme des semblants d'aventures. On peut dès lors penser l'hyperconsommation comme une cure de jouvence émotionnelle, indéfiniment recommencée. La culture hédoniste a fait son œuvre : l'hyperconsommateur, ce n'est plus l'obsédé du standing, c'est celui qui veut sans cesse rajeunir son vécu, qui refuse les temps morts, qui veut toujours connaître de nouvelles émotions à travers les nouveautés marchandes.

Animation de soi qui est aussi une espèce de thérapie destinée à pallier nos déceptions et diverses frustrations intimes ou professionnelles. Je ne me sens pas très bien, donc je consomme : la frénésie hypermoderne des achats ne peut être détachée de la spirale de la mal-vie individualiste et de la volonté de compenser tout ce que nous n'aimons pas dans notre existence quotidienne.

Certains sociologues ont parlé, au sujet de la nouvelle société consumériste, de l'avènement d'une culture néo-dionysiaque célébrant le seul souci du présent et les désirs de jouissance ici et maintenant. Nos sociétés verraient ainsi se recomposer ce que depuis Horace on appelle le *carpe diem*, c'est-à-dire l'idéal de vivre au jour le jour en goûtant tous les plaisirs, de profiter à plein de tous les moments. Est-ce aussi sûr ? C'est là, je pense, une vision beaucoup trop unidimensionnelle de l'époque contemporaine. En réalité, c'est moins un *carpe diem* qui domine l'esprit du temps, que l'inquiétude face à un avenir frappé d'incertitude, de risques professionnels et sanitaires.

Désormais l'individualisme consommatoire ne peut plus se penser en dehors de l'obsession de la santé et de la longévité ; les dépenses médicales, les examens, les consultations, tout cela connaît une hausse exponentielle. L'époque est à la prévention par tout un ensemble de pratiques sportives, alimentaires, hygiéniques. Même les conversations quotidiennes sont de plus en plus envahies par la thématique de la santé, de l'alimentation saine, de la forme. C'est moins la jouissance, comme dans les années 1960 ou 1970 qui est le maître-mot que la santé, la longévité, la prévention, l'équilibre.

La conséquence en est que, peu à peu, le référentiel de la santé colonise toutes les sphères de l'offre marchande : les loisirs, le sport, l'habitat, le logement, la cosmétique, l'alimentation tous ces domaines sont peu ou prou envahis, redéfinis par le souci sanitaire ; de plus en plus de produits sont vendus comme des hybrides de bien-être et de santé. La médicalisation de la consommation et des modes de vie est devenue une des grandes tendances de la société d'hyperconsommation. Ce qui à nouveau montre les insuffisances du modèle de la compétition symbolique appliqué à la consommation hypermoderne. On ne peut évidemment pas rendre compte du processus de médicalisation de la vie, de l'obsession de la santé en termes de lutte symbolique et de recherche distinctive de classe.

Du coup, la valorisation contemporaine des plaisirs immédiats, de l'évasion, des jouissances sensualistes se conjugue avec l'affirmation d'une culture sanitaire et préventive, c'est-à-dire une culture anxieuse aux antipodes du dionysiaque. Si nos valeurs sont hédonistes, notre société n'est ni dionysiaque, ni livrée aux délices démultipliés du *carpe diem*.

L'âge de l'hyperconsommation est aussi celui qui voit se constituer un nouvelle culture du bien-être et du confort. Tout se passe comme si le type de confort, qui s'est mis en place dans les années 1950 à travers le réfrigérateur, la voiture, la télévision, ne suffisait plus. On ne veut plus seulement une maison pour dormir et être protégé des intempéries : on veut se sentir bien chez soi. On assiste à une véritable passion pour la décoration du chez soi, comme le montre le succès des magazines d'aménagement des intérieurs et des jardins. Les gens consacrent de plus en plus de temps, d'argent et d'amour à l'embellissement de leur maison pour vivre dans un environnement accueillant, chaleureux et harmonieux. Le bien-être moderne était technicien, quantitatif, fonctionnel,

hygiéniste ; le bien-être hypermoderne est qualitatif, sensoriel et émotionnel, esthétisé et individualisé.

Mais la culture du bien-être sensitif ne se limite pas à l'habitat et aux objets : il a gagné le rapport au corps. Cela se voit d'abord dans la sphère hygiène, soin et beauté. Auparavant, faire sa toilette se ramenait à une activité destinée à la propreté du corps. Désormais, l'hyperconsommateur investit la salle de bains comme un « espace de détente », une « pièce à vivre » pour se relaxer, se détendre, se sentir bien, d'où la multiplication des gels douche parfumés, bains moussants, huiles essentielles, mais aussi décors de thermes romains, mobilier zen, éléments décoratifs... On ne vend plus de la propreté corporelle, mais du bien-être global, polysensoriel, olfactif, tactile et esthétique. Essor du bien-être sensitif qui se lit encore dans la multiplication des activités liées à la forme, à l'entretien de soi et au training : gymnastiques douces et aquatiques, cardio-fitness, yoga, tout cela est destiné à nous détendre, à chasser le stress, à nous sentir mieux. À quoi s'ajoutent le succès des thalassothérapies, les massages, saunas, hammams, bains californiens. Et aussi, le formidable développement des sports de glisse tournés vers le plaisir sensitif, les sensations corporelles, les émotions liées au contact de la nature. Avec la société d'hyperconsommation s'impose la culture du bien-être sensitif et du senti subjectif.

Intimisation, autonomisation, prévention, sensualisation : cela ne signifie pas pour autant le meilleur des mondes consommatoires possibles. D'un côté l'hyperconsommateur se montre réflexif, il s'informe et compare, il a de plus en plus des comportements de prévention. Il privilégie la qualité et la santé. Mais d'un autre côté, on observe une foule de phénomènes, synonymes d'excès, de dérégulation pathologique, de « dé-contrôle » de soi. Les exemples ne manquent pas : fashion victims, achats compulsifs, toxicomanies, pratiques addictives en tous genres. L'anarchie des comportements alimentaires, les boulimies et obésités en sont des expressions bien connues. De bons observateurs ont parlé de l'avènement d'un « consommateur entrepreneur », d'un consommateur « expert »<sup>1</sup>. Ce n'est que la moitié de la vérité. C'est autant un consommateur déstructuré ou anémique qu'un consommateur expert qui s'annonce. Le relâchement des contrôles collectifs, les normes hédonistes, le surchoix, l'éducation libérale qui accompagne le consumérisme,

---

1. Rochefort R. (1997), *Le consommateur entrepreneur*, Odile Jacob, Paris.

tout cela a contribué à agencer un individu détaché des fins communes et qui se montre souvent incapable de résister aux sollicitations du dehors comme aux impulsions du dedans. C'est pourquoi on est témoin de tout un ensemble de comportements d'excès, de consommations pathologiques et compulsives. D'un côté on voit se développer un consommateur ordonné, de l'autre un consommateur chaotique exprimant le dérèglement de soi et l'impuissance subjective.

À travers cette brève analyse développée plus systématiquement dans *Le bonheur paradoxal*, on peut commencer à entrevoir la profonde mutation de la civilisation consumériste. Les motivations des consommateurs sont devenues plus individualistes. Leurs comportements sont plus imprévisibles et chaotiques. Les marques ont acquis un pouvoir symbolique nouveau pour le plus grand nombre. Il y a plus d'autonomie du consommateur et en même temps plus de puissance du marché et des marques dans les décisions d'achat. Plus d'achats hédonistiques et en même temps plus de réflexivité, de désir d'informations, de recherches comparatives en matière de prix. Plus de sensorialité mais aussi toujours plus de vitesse, d'immédiateté, d'échanges numérisés. Fièvre du low cost et dans le même temps, culte des marques de luxe. L'âge de l'hyperconsommateur-caméléon, paradoxal, à géométrie variable a commencé sa carrière historique.

Face à ces évolutions de fond, le thème des méthodologies d'étude des comportements des consommateurs mérite une attention soutenue et représente à l'évidence une problématique importante pour les entreprises soucieuses de radiographier l'évolution des marchés : le consommateur a changé, les outils d'étude doivent eux aussi évoluer. C'est pourquoi il faut saluer l'initiative de Delphine Dion, laquelle apporte, en ces temps de nouvelles interrogations, des perspectives méthodologiques intéressantes pour étudier au plus près l'*Homo consumericus* qui vient.

Gilles Lipovetsky  
Professeur agrégé de philosophie