

# CONSTRUCTIF

Des contributions  
plurielles  
aux grands  
débats  
de notre temps

Juin 2021 • n° 59

## Consommation : constances et mutations

**C**ONVAINCUE QUE LES ACTEURS DE LA SOCIÉTÉ CIVILE ONT UN VRAI RÔLE À JOUER DANS LES GRANDS DÉBATS DE NOTRE TEMPS, ET PRENANT ACTE DE LA RARETÉ DES PUBLICATIONS DE RÉFLEXION STRATÉGIQUE DANS L'UNIVERS ENTREPRENEURIAL, **LA FÉDÉRATION FRANÇAISE DU BÂTIMENT A PRIS L'INITIATIVE DE PUBLIER LA REVUE *CONSTRUCTIF*.**

DEPUIS 2002, AVEC COMME UNIQUE PARTI PRIS LE PLURALISME DES OPINIONS, *CONSTRUCTIF* OFFRE UNE TRIBUNE OÙ S'EXPRIMENT LIBREMENT LA RICHESSE ET LA DIVERSITÉ DES ANALYSES, DES EXPÉRIENCES ET DES APPROCHES DANS LES CHAMPS ÉCONOMIQUE, POLITIQUE ET SOCIAL.

EN DONNANT LA PAROLE À DES ACTEURS DE TERRAIN AUTANT QU'À DES CHERCHEURS DE DISCIPLINES ET D'HORIZONS MULTIPLES, *CONSTRUCTIF* A L'AMBITION DE CONTRIBUER À FOURNIR DES CLÉS POUR MIEUX IDENTIFIER LES ENJEUX MAIS AUSSI LES MUTATIONS ET LES RUPTURES D'AUJOURD'HUI ET DE DEMAIN.

DIFFUSÉE TROIS FOIS PAR AN AUPRÈS D'UN PUBLIC DE PLUS DE 5000 DÉCIDEURS, REPRODUITE INTÉGRALEMENT SUR INTERNET. *CONSTRUCTIF* OFFRE AU LECTEUR DES ÉCLAIRAGES TOUJOURS DIVERS POUR L'AIDER À NOURRIR SA RÉFLEXION, PRENDRE DU REcul ET FAIRE DES CHOIX EN PRISE AVEC LES GRANDS ENJEUX COLLECTIFS.

## **constructif.fr**

---

**Retrouvez tous les numéros de *Constructif* sur son site Internet.**

Les contributions y sont en libre accès avec une recherche par numéro, par mot-clé ou par auteur. Chaque auteur fait l'objet d'une fiche avec sa photo et ses principales ou plus récentes publications. Accédez à des contributions étrangères dans leur langue d'origine, mais aussi à des articles développés et à des bibliographies complémentaires. Informez-vous des thèmes des prochains numéros en remplissant un formulaire de contact.



# 1

## Les transformations de la consommation

- 6 Classes sociales et logement  
Maurice Halbwachs
- 10 Les mutations de la consommation  
Thibaut de Saint Pol
- 16 Les grandes évolutions du droit de la consommation  
Delphine Bazin-Beust
- 20 L'e-commerce va-t-il tout remplacer?  
Philippe Moati
- 24 Fragmentation des consommateurs autour de la sobriété  
Pascale Hébel
- 30 Vers la déconsommation?  
Cécile Désaunay
- 35 Les diplômés, bons élèves ou cancre de l'alterconsommation?  
Jean-Laurent Cassely



# 2

## La consommation des services et des produits immobiliers

- 42 Dépenses contraintes et logement. Un poids trop lourd à porter?  
Louis Maurin
- 48 Acheter ou louer son logement? Une question compliquée  
Jean-Claude Driant
- 53 L'habitat, ses labellisations et ses certifications  
Nicolas Prudhomme
- 57 Habitat et consommation des classes moyennes : entre périurbanisation et gentrification  
François Cusin
- 62 Les mutations de l'investissement dans le bâtiment  
Denis Ferrand
- 68 Vers des logements et des quartiers « comme des services »?  
Isabelle Baraud-Serfaty
- 73 Les ailleurs du travail et la fin des bureaux  
Bruno Marzloff
- 77 Les adaptations de l'immobilier commercial aux nouvelles attentes  
Emmanuel Le Roch
- 82 L'enjeu de la relation client dans la rénovation des bâtiments  
Jérôme Vial



## AVANT- PROPOS



© Arthur Maia

# Quand la consommation va, tout va

La célèbre formule selon laquelle « quand le bâtiment va, tout va » s'applique valablement au domaine de la consommation. En période de crise, tous les gouvernements veulent la soutenir. En période de reprise, ils aspirent à la relancer.

Cette consommation se transforme en permanence. Ses mutations récentes procèdent de la révolution numérique mais aussi de l'évolution des aspirations et des modes de vie. Internet, sans remplacer les canaux traditionnels, bouleverse la donne. S'y ajoutent des préoccupations écologiques conduisant à valoriser la frugalité. Alors qu'elle concerne traditionnellement la possession d'équipements et de produits, la consommation se déploie aujourd'hui davantage du côté des services.

Cette livraison de *Constructif* rassemble des contributions qui soulignent ce qui change tout en signalant ce qui demeure. Le secteur du bâtiment, qui ne saurait être considéré comme un produit de consommation, connaît lui aussi ses évolutions en termes de possession, de distribution, d'utilisation et de commercialisation. Ces pages sont destinées à saisir les métamorphoses en cours.

**Olivier Salleron**  
Président

de la Fédération Française du Bâtiment



# Les transformations de la consommation

---

- 6 **Classes sociales et logement**
  - Maurice Halbwachs
- 10 **Les mutations de la consommation**
  - Thibaut de Saint Pol
- 16 **Les grandes évolutions du droit de la consommation**
  - Delphine Bazin-Beust
- 20 **L'e-commerce va-t-il tout remplacer?**
  - Philippe Moati
- 24 **Fragmentation des consommateurs autour de la sobriété**
  - Pascale Hébel
- 30 **Vers la déconsommation?**
  - Cécile Désaunay
- 35 **Les diplômés, bons élèves ou cancre de l'alterconsommation?**
  - Jean-Laurent Cassely

# Classes sociales et logement

**Maurice  
Halbwachs**



Éminente figure de la sociologie française, Maurice Halbwachs (1877-1945) estime qu'en matière de gestion des budgets familiaux les distinctions de classe l'emportent sur les écarts de revenus. Sa thèse de doctorat, *La classe ouvrière et les niveaux de vie*, publiée en 1913, demeure une référence pour tous les travaux sur la hiérarchie des besoins. De puissants cadres sociaux détermineraient les consommations et les représentations collectives.

### La nature des besoins essentiels, et leur nombre, s'expliquent par la société

Nous avons pu dégager un certain nombre de lois, qui ne correspondent pas exactement à celles d'Engel<sup>1</sup>. Sans doute, à mesure que le revenu augmente, la proportion de la dépense nourriture totale diminue. Mais d'abord il y a des retards, et des mouvements brusques dans cette baisse. De plus, par une étude plus détaillée de la dépense nourriture, nous avons montré que non seulement (comme le disait Engel) le chiffre absolu de cette dépense augmente, mais encore que l'espèce des mets consommés (la proportion des divers aliments) se modifie, et en quel sens. Ceux auxquels l'opinion, pour une raison ou l'autre, attribue plus de valeur, ceux qui paraissent réservés aux riches, se substituent aux autres. Les régimes alimentaires des ouvriers des basses et des hautes couches sont radicalement différents. On pourrait aller plus loin, montrer, par la comparaison de quelques menus, que tandis que le régime alimentaire des ouvriers les plus pauvres est à la fois monotone et irrégulier, celui des ouvriers les mieux situés manifeste de plus en plus le souci à la fois de varier et « d'ordonner » les repas, si bien que le chiffre de la dépense indique mal ici le progrès réalisé, une même somme employée avec économie et intelligence procurant des satisfactions à la fois plus nombreuses et plus intenses.

Toujours est-il qu'à mesure qu'on s'élève dans l'échelle des revenus, la proportion de l'argent disponible pour toutes les autres dépenses augmente. Mais il nous a paru qu'Engel se trompait, quand il disait que la proportion des dépenses logement et vêtement demeurerait approximativement la même. Nous avons reconnu que dans l'ensemble la dépense vêtement augmentait de façon assez continue, et que

la dépense logement devenait (toujours en proportion) très vite stationnaire, et même baissait. C'est là un résultat essentiel, et dont on aperçoit bien toute l'importance, après l'analyse théorique des besoins que nous venons de proposer. Ce qui nous frappe, c'est la modération certaine de la dépense logement.

### Le logement n'est pas prioritaire dans la consommation ouvrière<sup>2</sup>

Les ouvriers, dès qu'ils le peuvent, au lieu de chercher un meilleur logement, d'améliorer leur intérieur, leur mobilier, etc., consacrent le surplus d'argent dont ils disposent à des dépenses qui ont leur objet hors de la famille, dans la société au sens large, et qu'ils sacrifient le logement aux vêtements, aux distractions, à tout ce qui les met plus étroitement en contact avec les groupes de la rue, ou de leur classe.

De tous les besoins économiques ressentis par les ouvriers, c'est le besoin logement qui se trouve le moins développé : par là surtout, la classe ouvrière se distingue et se trouve isolée de la classe supérieure.

À l'intérieur de la classe ouvrière on ne relève pas de subdivisions d'un caractère social. L'unité de cette classe reste entière. Il est probable qu'il n'en est pas ainsi de la classe haute. Notre objet n'était nullement d'étudier celle-ci en sa texture et ses éléments. Il nous sera permis cependant de conjecturer, d'après beaucoup d'indices, qu'on y reconnaîtrait plusieurs couches sociales superposées, et qui n'admettent de l'une à l'autre que des relations (non professionnelles) assez rares. Il ne nous paraît pas moins vraisemblable que c'est la fortune possédée, ou que certaines dépenses laissent supposer, qui est le principe de ces subdivisions, de même qu'on peut imaginer un grand nombre de vases reliés par tout

1. NDLR : le statisticien prussien Ernst Engel (1821-1896) a avancé une série d'observations et propositions sur la consommation. On parle des lois d'Engel. Dans cette perspective, la part du revenu allouée aux dépenses alimentaires est d'autant plus faible que le revenu est élevé. Autrement dit, quand la richesse d'un individu augmente, celui-ci diminue la part des dépenses qu'il consacre à l'alimentation.

2. Les intertitres sont de la rédaction.

un système de canaux et siphons, mais qui ne communiquent qu'avec ceux dont le niveau est le même que le leur. Cela suppose que les vases existent, suffisamment clos, et qu'il s'établit à l'intérieur de chacun d'eux un niveau. C'est-à-dire: il faut qu'il y ait des familles définies et intégrées, dont le niveau de vie, la puissance pécuniaire apparaissent au moins dans certaines dépenses.

### **L'importance sociale du logement est affaire de classe sociale**

Tel est assurément le cas dans la classe haute, et nous sommes certains de ne pas nous tromper en admettant que, quelle que soit l'importance qu'on attache d'ailleurs aux autres dépenses à titre de signes extérieurs de la fortune, la dépense logement passe ici, le plus souvent, au premier plan. On voit pourquoi. Comme un des traits qui caractérisent les autres classes, par opposition aux ouvriers, est le prix qu'elles attachent à la vie de famille, comme l'intensité de celle-ci est en rapport étroit avec la qualité du logement, on est assuré que, le plus souvent, le prix du logement sera dans un rapport défini avec le revenu total (rapport qui pourra varier d'ailleurs avec les revenus), et que ce rapport sera comme le centre de gravité de tout le budget, ce qui en déterminera les conditions d'équilibre. On comprend ainsi que, d'une part des intervalles assez nets séparent les prix du logement les plus fréquents, que, d'autre part, à chaque chiffre de la dépense loyer se trouvent associés, dans la conscience sociale, des chiffres définis pour chacune des autres dépenses. À des niveaux de vie déterminés correspondront des couches sociales distinctes. Cela n'exclut pas l'hypothèse que beaucoup de familles exagèrent leur dépense logement; mais pourquoi, sinon parce que d'ordinaire, entre la dépense logement et les autres, les rapports sont fixes, et que celle-ci, sans doute plus visible, est devenue le signe le plus fréquent de celles-là?

Que, dans la classe ouvrière, nous n'ayons pas trouvé de tels intervalles entre divers niveaux de vie bien définis, cela prouve qu'elle n'a pas encore pris conscience de l'importance sociale du logement. Il est permis de voir là un des effets les plus certains de l'affaiblissement chez ses membres, par suite des conditions anormales de leur travail, des sentiments et désirs sociaux.

Sous l'influence de la société, les hommes sont amenés de plus en plus à prévoir les satisfactions de leurs besoins, à les envisager d'ensemble, et, pour

cela, à répartir la multiplicité de leurs tendances en quelques groupes essentiels. C'est déjà de l'ordre, de la prévision, mais c'est incomplet. Ils demeurent à mi-chemin, tant qu'ils n'ont point rattaché les uns aux autres les besoins essentiels eux-mêmes, et qu'ils ne les ont pas organisés en niveaux de vie. Or ils ne l'ont pas pu, parce qu'ils n'ont point reconnu l'importance majeure d'un de ces besoins, qui sans doute exige d'eux le plus sérieux effort de prévision et de calcul (moins en raison du chiffre de la somme que parce que celle-ci doit être versée en une fois pour un long intervalle, et qu'une telle dépense engage l'avenir), mais dont le degré de satisfaction conditionne le plus toute leur vie sociale. Si une partie d'entre eux s'en étaient convaincus, s'ils avaient consenti un réel sacrifice pour cette fin, il n'est pas douteux qu'ils se seraient rattachés en une conscience collective commune, et socialement différenciés des autres.

Qu'on n'invoque pas, d'ailleurs, la faible taux des salaires ouvriers, la limitation nécessaire de leur gain: si toute une partie de la classe ouvrière avait éprouvé profondément ce besoin, elle aurait obtenu de le satisfaire. Les relations entre de telles familles, l'habitude de se réunir dans les maisons les unes des autres, auraient contribué à développer encore, au moins à consolider le besoin logement. Bientôt, non seulement les besoins nourriture et vêtement se seraient trouvés étroitement liés et subordonnés à celui-ci: mais d'autres besoins se seraient greffés sur lui, à mesure que la famille aurait échappé à la prise des tendances individuelles et organiques et qu'elle serait devenue capable de prévision: besoins intellectuels et sociaux, en particulier souci de plus en plus marqué d'assurer l'avenir des enfants, etc.

Sans doute, il y a un effort, dès qu'on passe à des ménages un peu plus aisés que les pauvres, en vue d'être mieux logé, mais un effort qui a vite atteint son but. Il n'y a peut-être pas une limite inférieure, mais il y a une limite supérieure de la dépense logement dans la classe ouvrière, qui est située assez bas (en comparaison de ce qu'est cette dépense dans les hautes classes) et qui est bien rarement dépassée.

### **Partitions sociales, partitions dans les consommations**

Au terme de cette étude, où nous ne nous proposons pas d'étudier l'évolution des classes, nous nous refusons à jeter un regard sur des « perspectives d'avenir », et à émettre quelque hypothèse sur

ce qu'il adviendra de ces groupes. Nous nous bornons à interpréter, du point de vue où nous sommes maintenant parvenus, les deux « coupures » essentielles que nous avons relevées dans le corps social.

Nous disions que les groupements ruraux sont caractérisés par une pénétration constante de la vie professionnelle dans la vie domestique; mais il ne s'ensuit pas que celle-ci s'en trouve disloquée ou ralentie. Car la vie domestique, à son tour, pénètre et enveloppe la vie professionnelle. Le paysan travaille souvent avec sa famille, en vue de sa maison, et (malgré la rudesse de son labeur) ne se sent pas tout à fait isolé en face de la matière. Qu'il conserve, dans beaucoup de cas, au moins une apparence d'initiative et d'indépendance, cela distingue son travail de celui qui s'effectue à l'usine. Le groupe domestique rural est si bien adapté au sol et à ses occupations traditionnelles qu'il réalise un type de vie sociale original, où le paysan, sans s'éloigner du lieu de son travail, trouve à satisfaire presque tous ses instincts sociaux. Les fêtes et réunions villageoises élargissent pour un moment cet horizon, éveillent et contentent les quelques besoins qui dépassent le cercle de la famille, opèrent l'adaptation périodique (d'ailleurs assez superficielle) des groupes familiaux paysans les uns aux autres, et à tout l'ensemble de la société. C'est une vie collective morcelée, plutôt que diffuse, qui se suffit et ne tend pas à se dépasser. C'est pourquoi il ne convient pas de la considérer comme socialement inférieure à la vie collective urbaine, mais, simplement, comme autre.

Le développement de la grande industrie et la formation des grandes villes ont eu pour résultats généraux, d'une part, de séparer profondément, d'isoler l'une de l'autre la vie professionnelle et la vie domestique, d'autre part, dans la vie professionnelle même, de diviser le travail productif en deux ensembles de fonctions, dont les unes peuvent s'exercer au sein de la société, et n'enveloppent l'homme que dans des relations sociales, dont les autres l'isolent en face de la matière et des machines, et l'obligent, pendant qu'il s'en acquitte, à sortir de la société. La seconde de ces deux décompositions a entraîné la division de la partie non paysanne de la société en deux ensembles, caractérisés par leur participation nettement inégale à la vie sociale, c'est-à-dire en deux classes. La première séparation (entre la vie professionnelle et la vie domestique), bien qu'elle paraisse formelle et nette (puisque l'ouvrier, après ses heures de travail, est aussi bien hors de l'usine que l'employé hors du bureau), n'a pas exercé sur l'une et l'autre classe la

même action. Elle a été réelle pour la classe haute (au reste, c'est là qu'elle était la moins pressante, puisque les deux parties de la vie qu'elle distinguait étaient l'une et l'autre sociales); il a pu se développer librement dans la famille une vie collective intense, qui a conduit les familles de niveau économique semblable ou voisin à se rattacher, pour l'intensifier encore; de là la décomposition (probable) de la classe haute en couches sociales distinctes et exclusives. Elle a été apparente pour la classe ouvrière (où, cependant, elle eût été le plus nécessaire, puisqu'il s'agissait d'affranchir la partie de l'existence réservée à la vie sociale de tout rapport de continuité avec celle qui se déroule hors de la société): les habitudes contractées à l'usine se sont révélés trop durables, il a été trop difficile à l'ouvrier de réveiller en lui l'homme social, pour qu'il devienne capable de constituer une vie de famille sur des bases assez solides et qu'il en éprouve fortement le besoin. Il n'a pas trouvé dans le sentiment profond de l'importance de l'intérieur domestique et du logement un principe au nom duquel il aurait groupé ses besoins en niveaux de vie définis. Il s'est contenté d'introduire dans ses appétits et ses tendances un ordre incomplet, de les rassembler en quelques groupes auxquels la prévision peut s'appliquer, mais qui ne se rattachent les uns aux autres que par un lien lâche. Il est resté dans cette zone à demi superficielle de la vie sociale, où il subsiste encore trop de passivité et d'inertie.

Mais la conscience de la classe ouvrière a gagné en étendue ce qu'elle perdait en profondeur. Privés encore des biens les plus grands de la société, moins « sociables » que les autres, les ouvriers sont plus « solidaires ». Il ne faut pas s'en étonner. C'est en présence des forces matérielles menaçantes ou déchaînées, c'est après quelque catastrophe, ou au cours de leur lutte contre les agents naturels, que les hommes se rapprochent le plus étroitement, que la société humaine se sent le plus une. Or, nous l'avons souvent répété, c'est la fonction des ouvriers que de se trouver, presque en permanence, en contact avec la matière, aux prises avec ses résistances, et d'endurer, pour en venir à bout, un isolement gros parfois de périls, et toujours douloureux: car l'homme est naturellement fait pour la société. Dès qu'ils y rentrent, que leur première réaction soit le sentiment confus de ne faire qu'un avec tous ceux qui partagent leur sort, on pouvait s'y attendre. Et il est probable que, quelles que soient les destinées de la classe ouvrière, cette solidarité consciente entre tous ses membres, sous une forme ou l'autre, subsistera. ●

# Les mutations de la consommation

**Thibaut  
de Saint Pol**

Sociologue, administrateur de l'Insee et professeur associé à l'École normale supérieure de Paris-Saclay.



La consommation des Français a augmenté continuellement depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale. Parallèlement à cet accroissement, la répartition des différents postes de consommation dans le budget des ménages a été bouleversée. Les parts de l'alimentation et de l'habillement ont diminué, tandis que celles du logement, des transports et de la santé se sont accrues. De manière plus générale, la consommation de services occupe aujourd'hui une place prépondérante par rapport aux biens.

**D**epuis le milieu du XX<sup>e</sup> siècle, la consommation des Français a augmenté régulièrement chaque année. Au cours des cinquante dernières années, le volume de consommation par habitant a été multiplié par trois<sup>1</sup>. Durant la période s'étendant de l'après-guerre au choc pétrolier de 1974, marquée par l'avènement d'une consommation de masse, le pouvoir d'achat de l'ensemble des ménages a fortement crû (+ 5,8 % par an en moyenne entre 1960 à 1974), conduisant, sur la même période, à une augmentation annuelle en volume des dépenses de consommation au niveau individuel de 4,1 % par an<sup>2</sup>.

Si le pouvoir d'achat des ménages a ensuite progressé moins vite, la consommation a quand même augmenté de 2,2 % par an entre 1975 et 2008, soit 1,5 % au niveau individuel. Entre 1960 et 2008, l'augmentation a été de 3,2 % par an en moyenne et de 2,5 % en moyenne au niveau individuel. En 2019, la consommation totale des ménages représente 1 253 milliards d'euros.

### Une transformation profonde de la structure des dépenses

Dans le cadre de cette croissance globale de la consommation, de profonds changements dans la structure des dépenses de consommation ont eu lieu. Les proportions des dépenses consacrées par les ménages à l'alimentation et à l'habillement ont été réduites, au profit notamment du logement, des transports, de la santé, des dépenses de communication et de loisirs (tableau 1). Cette évolution s'ex-

plique par de nombreux facteurs liés aux modes de vie (urbanisation, mutations du marché du travail, etc.), démographiques (vieillesse de la population, évolutions des structures familiales, etc.) ou encore liés au progrès technique et à l'apparition de nouveaux équipements ou de nouveaux produits. Cette évolution recouvre un autre phénomène structurant : les services, qui comptaient pour 30 % des dépenses de consommation des ménages en 1960, en représentent plus de la moitié depuis le milieu des années 2000. La majeure partie de cette hausse tient aux seuls services de logement (paiement de loyers, qu'ils soient réels ou imputés aux ménages propriétaires occupant leur logement). On doit toutefois noter que biens et services connaissent souvent un développement complémentaire, comme cela a été le cas par exemple avec l'informatique.

Ce transfert de la part de la consommation de biens vers celle des services s'explique plus particulièrement par un effet de prix : sur longue période, le prix des biens, en particulier celui des biens manufacturés (+ 3,5 % par an), augmente beaucoup moins vite que celui des services (+ 5,9 % pour les services hors loyers). Les gains de productivité permis par le progrès technique bénéficient surtout à la fabrication des biens manufacturés, alors même que les augmentations salariales concernent tous les secteurs d'activité. Par conséquent, la croissance relative du prix des services par rapport à celui des biens contribue elle-même à la prépondérance des services dans la structure du budget des ménages.

1. Voir « La consommation des ménages depuis cinquante ans », Insee, 2009 ([www.insee.fr/fr/statistiques/1372376](http://www.insee.fr/fr/statistiques/1372376)).

2. L'expression « au niveau individuel » signifie ici que l'on neutralise les effets liés à l'accroissement démographique sur la période, en rapportant la consommation au nombre d'unités de consommation.

## ÉVOLUTION DE LA STRUCTURE DES DÉPENSES DE CONSOMMATION DES MÉNAGES ENTRE 1960 ET 2019 (EN %)

Type de dépense	1960	1975	1990	2007	2019
<b>Alimentation</b>	29	23	21	17	17
<b>Logement, eau, gaz, ameublement</b>	24	30	31	32	31
<b>Transport</b>	11	15	17	15	14
<b>Habillement</b>	8	7	6	5	4
<b>Santé</b>	1	1	3	4	4
<b>Communication, loisirs et culture</b>	3	4	5	10	10
<b>Divers</b>	23	19	18	19	21
<b>Solde territorial*</b>	1	0	- 1	- 2	- 1
<b>Total</b>	100	100	100	100	100

\*Dépenses des résidents à l'étranger et dépenses des non-résidents en France.  
Source : Insee.

### Le poids des dépenses socialisées de santé et d'éducation

Pour dessiner un portrait complet de la consommation, il est nécessaire de prendre en compte les dépenses qui ne sont pas portées directement par les ménages. Ainsi, les dépenses des ménages ne représentent en 2019 que les trois quarts de la consommation totale (tableau 2). Les dépenses des administrations publiques en représentent en effet 22 % et concernent principalement des dépenses socialisées dont bénéficient les ménages, mais qui ne portent pas directement sur leur budget. Les dépenses de santé portées par les administrations

publiques représentent ainsi 10 % de la consommation totale, et celles d'éducation 6 %. Cette part de la consommation des ménages prise en charge par les administrations publiques a progressé depuis les années 1960, entraînant de fait une augmentation des dépenses publiques.

En ce qui concerne les dépenses supportées directement par les ménages, c'est le poste logement, chauffage et éclairage qui est désormais le plus élevé, en 2019 il représente 20 % de la consommation totale. Les dépenses de transports des ménages représentent 11 % de la consommation totale et celles d'alimentation et boissons non alcoolisées, 10 %.

**RÉPARTITION DE LA CONSOMMATION DES MÉNAGES, DES ISBLSM<sup>1</sup> ET DES ADMINISTRATIONS PUBLIQUES PAR POSTE EN 2019**

Type de dépense	Valeur (en milliards d'euros)	Poids dans la consommation effective totale (en %)
<b>Dépenses de consommation des ménages</b>	<b>1 253,2</b>	<b>75,1</b>
Alimentation et boissons non alcoolisées	165,6	9,9
Boissons alcoolisées et tabac	48,2	2,9
Articles d'habillement et chaussures	44,9	2,7
Logement, chauffage, éclairage	332,1	19,9
Équipement du logement	57,9	3,5
Santé <sup>2</sup>	50,5	3
Transport	178,8	10,7
Communications	29,2	1,8
Loisirs et culture	100,3	6
Éducation	6,2	0,4
Hôtels, cafés et restaurants	96,9	5,8
Autres biens et services	156,8	9,4
Correction territoriale (tourisme)	- 14	- 0,8
<b>Dépenses de consommation des institutions sans but lucratif au service des ménages</b>	<b>50</b>	<b>3</b>
<b>Dépenses de consommation des administrations publiques<sup>3</sup></b>	<b>365</b>	<b>21,9</b>
Santé	169,2	10,1
Éducation	102,2	6,1
Action sociale	55,4	3,3
Logement	14,7	0,9
<b>Total</b>	<b>1 668,2</b>	<b>100</b>

1. Institutions sans but lucratif au service des ménages.

2. Après remboursement de la Sécurité sociale mais avant remboursement des organismes complémentaires.

3. Dépenses de consommation des administrations publiques en biens et services individualisables.

Champ : France. Source : Insee, comptes nationaux, base 2014.

## Une forte baisse de la part de l'alimentation

La très nette hausse des niveaux de vie au cours des Trente Glorieuses a permis de desserrer la contrainte des dépenses de première nécessité. La part en valeur des dépenses d'alimentation (y compris le tabac) est passée de 38 % du budget de consommation en 1960 à 17 % en 2019. Cette consommation a augmenté régulièrement chaque année en valeur, mais moins

vite en volume que les autres catégories de biens et de services, d'où la réduction de la part qu'elle représente dans le budget total. Cette baisse concerne les dépenses de produits alimentaires à domicile, la part des dépenses de restauration ayant augmenté.

Les transformations de l'alimentation expliquant ces évolutions sont nombreuses, en lien avec la transformation de l'environnement du consommateur<sup>3</sup>. C'est le cas par exemple avec le développement des

3. Thibaut de Saint Pol (dir.), « Sociologie de l'alimentation », *l'Année sociologique*, vol. 67, n° 1, PUF, 2017.

grandes surfaces, les mutations de l'offre de produits (plats préparés, surgelés, etc.) ou encore la forte diminution de l'autoconsommation, c'est-à-dire de la part des biens produits par les ménages eux-mêmes pour leur propre consommation. Ainsi, l'augmentation des montants dépensés pour l'alimentation, même si elle reste faible, s'explique aujourd'hui principalement par le transfert vers des produits de plus grande qualité ou plus élaborés, demandant moins de temps de préparation dans le cadre d'un arbitrage entre ressources financières et temporelles.

### Le logement devenu premier poste de dépense

La forte augmentation de la part du budget des ménages consacrée au logement depuis les Trente Glorieuses s'explique par la croissance du nombre de logements, de leur qualité, et par leur équipement en meubles et appareils électroménagers. En 2019, les dépenses liées au logement, à son chauffage et à son éclairage représentent 26,5 % du budget des ménages et les dépenses d'équipement du logement 4,6 %, soit un total, pour le poste logement au sens large, de 31,1 %. Cette évolution s'explique notamment par la croissance du nombre de ménages propriétaires.

En effet, les nouveaux propriétaires ne paient plus de loyers, mais font face à des dépenses d'autres types (dépenses d'investissement, remboursement d'emprunts). Pour neutraliser cet effet trompeur de l'accession à la propriété sur la mesure de la consommation des ménages, la comptabilité nationale considère que les ménages propriétaires occupant leur logement bénéficient de fait d'une consommation de logement, c'est-à-dire se payent des loyers à eux-mêmes (loyers dits « imputés »). On observe que la hausse de la part du logement

dans la consommation des ménages tient en premier lieu à la hausse de ces loyers imputés, celle des loyers réels arrivant en second. Cette dernière tient à la fois à un effet de prix, celui des loyers ayant augmenté plus vite que l'inflation, et à un effet de volume, la quantité et la qualité des logements ayant crû globalement plus rapidement que celles du reste de la consommation.

Les dépenses liées au logement sont généralement perçues par les ménages comme des dépenses contraintes, car préengagées dans leur budget. Ainsi, en 2019, les loyers (réels et imputés) représentent 57 % de ces dépenses préengagées sur lesquelles les ménages peuvent difficilement arbitrer à court terme<sup>4</sup>. Si ces dépenses de loyers ont tendance à croître, la part de l'ensemble des dépenses préengagées dans le revenu disponible brut recule et atteint 29 % en 2019.

### Des dépenses de transport surtout liées au véhicule personnel

Si le poids des dépenses de transport a fortement augmenté dans le budget des ménages depuis 1960, c'est lié en premier lieu au fort développement de l'équipement des ménages en automobiles. Cette croissance de la part des dépenses est due à la hausse des prix d'achat, mais aussi aux dépenses d'utilisation de l'automobile (réparation, entretien, carburant). Bien qu'elles ne soient pas *stricto sensu* des dépenses préengagées, ces dernières sont généralement perçues comme telles par les ménages, du fait de l'obligation pour beaucoup d'utiliser les véhicules personnels dans les déplacements entre le domicile et le lieu de l'activité professionnelle. Le train et les transports urbains ont rejoint le rythme de croissance de l'automobile dans les années 1980, mais c'est surtout grâce à l'avion que les transports en commun croissent jusqu'en 2019.

## LES ASSOCIATIONS DE CONSOMMATEURS

Regroupant des bénévoles au sein d'associations de type loi de 1901, les associations de consommateurs se donnent pour mission de développer des actions de conseils, de formation et d'information à destination des consommateurs. Elles sont indépendantes des pouvoirs publics et leurs ressources proviennent en premier lieu des cotisations de leurs adhérents, de ressources propres et éventuellement de subventions.

En France, quinze associations de consommateurs nationales sont agréées. Elles proviennent de trois grands mouvements :

- **Le mouvement familial** : le Cnafal, la CNAFC, la CSF, Familles de France, Familles rurales, regroupés au sein de l'Unaf.
- **Le mouvement syndical** : l'Adeic, l'Afoc, l'Indecosa-CGT.
- **Le mouvement consumériste et spécialisé** : l'UFC-Que Choisir et la CLCV pour les questions de consommation, la CGL et la CNL pour le logement, la Fnaut pour les transports, l'ALLDC pour l'éducation populaire.

### Des dépenses de santé en forte croissance

La part des dépenses de santé payées par les ménages est faible: seulement 3 % de la consommation effective en 2019. Le reste (10 % de la consommation effective) est financé par la Sécurité sociale, les organismes complémentaires (assurances, instituts de prévoyance et mutuelles) et par l'État.

Le poids de ces dépenses dans le budget des ménages a, toutefois, doublé depuis 1960 du fait de la forte croissance des dépenses de santé et de la baisse de la part prise en charge par la collectivité.

### L'essor du poste « communication, loisirs et culture »

Le poste regroupant les dépenses de communication, de loisirs et de culture a connu l'une des plus fortes croissances depuis 1960. Sa part est passée de 10 %

du budget de consommation en 1960 à 16 % en 2007, avec une très forte croissance en volume et des prix qui ont augmenté en moyenne moins vite que l'inflation.

Ce domaine se caractérise par une très forte mutation de l'offre de biens consommés et donc du budget consacré à ce poste. Dans cet ensemble, les dépenses de communication sont celles qui ont crû le plus vite, en particulier depuis le milieu de la décennie 1990 avec la téléphonie mobile et Internet. Ces produits et ces services sont rapidement devenus de plus en plus accessibles, et même indispensables pour beaucoup de ménages. Avec le logement, les services de communication constituent l'un des principaux facteurs du développement des dépenses préengagées. ●

# Les grandes évolutions du droit de la consommation

**Delphine  
Bazin-Beust**

Maître de conférences HDR, université de Caen-Normandie.



Le droit de la consommation s'applique aux relations entre professionnels et consommateurs. Il traite de méthodes commerciales, de techniques contractuelles, de relations concurrentielles mais aussi de difficultés financières. Mouvant et sous influence de l'Union européenne, il s'étend dans le domaine numérique notamment, cherchant toujours à protéger à la fois le consommateur et la consommation.

**L**e droit de la consommation régit les relations professionnels-consommateurs. Alors qu'il doit faire face à de nouveaux défis, il est opportun, sans prétendre à l'exhaustivité, de retracer ses grandes évolutions et de rappeler en quoi les règles consuméristes sont liées aux objectifs poursuivis.

### Le droit de la consommation, réaction à la société de consommation

Ce droit spécial protège le consommateur, présumé en situation d'infériorité face au professionnel proposant les biens et services qu'il convoite ou lui sont indispensables. Le droit rééquilibre la relation *b to c* (*business to consumer*), entre entreprises et consommateurs finaux, et reconnaît au consommateur des droits qui tempèrent les principes civilistes de liberté contractuelle et de force obligatoire du contrat. Cet objectif est plus qu'actuel à l'heure des modes de consommation axés sur le numérique, des pratiques de masse et des contrats d'adhésion.

Le professionnel est l'opérateur, public ou privé, qui agit à des fins entrant dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale, libérale ou agricole. C'est l'entreprise. Le consommateur est la personne physique qui agit à des fins n'entrant pas dans le cadre de telles activités. Si un individu contracte à titre professionnel et extraprofessionnel, c'est l'usage dominant du bien ou service qui détermine sa qualité.

La lutte contre la vulnérabilité contractuelle passe parfois par une protection sectorielle. Une loi du 22 décembre 1972 accorde un droit de rétractation – pour une durée à l'époque de sept jours – au consommateur démarché à son domicile et sanctionne le délit d'abus de faiblesse. Les lois du 10 janvier 1978 et du 13 juillet 1979 lui confèrent un droit de rétractation dans les crédits à la consommation et un délai de réflexion dans les crédits immobiliers. Y sont encadrées les pénalités en cas de défaillance ou de remboursement anticipé. À certaines conditions, une indivisibilité du contrat financé et du contrat de financement est organisée. L'emprunteur se rétractant ou n'ayant pas obtenu le financement sollicité est alors libéré envers son vendeur ou prestataire dont le paiement dépendait du prêt.

En 2005, le consommateur est protégé dans les contrats de service tacitement reconductibles dont il peut être captif (abonnements divers : téléphonie, vidéo à la demande, maintenance, sport, etc.). En cas de non-information sur ce droit de ne pas renouveler le contrat à l'échéance, le prestataire s'expose à une résiliation unilatérale, immédiate et sans frais. Cette sanction civile détonne par rapport aux sanctions pénales traditionnelles. D'ailleurs, en 2014, la loi a instauré des amendes administratives prononcées par la DGCCRF (Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes). Les professionnels ne peuvent plus compter sur la lenteur de la justice pour échapper aux sanctions pécuniaires. Certaines peuvent atteindre 75 000 euros pour une personne physique, comme pour le démarchage télépho-

nique réformé en 2020. L'*opt-out*, soit l'opposition d'une personne à la prospection par téléphone en s'inscrivant gratuitement sur Bloctel, est renforcé et ce démarchage est prohibé, sauf exception, dans le secteur énergétique.

La vulnérabilité économique du consommateur est prise en compte en 1989 avec la procédure de traitement du surendettement et en 2003 avec celle de rétablissement personnel. Au nom d'un impératif social de lutte contre l'exclusion, les dettes peuvent être réduites, voire effacées. Par la suite, la procédure s'ouvrira aux personnes physiques garantissant la dette d'une entreprise – la caution dirigeante – et renforcera le droit du surendetté, locataire ou propriétaire, au maintien dans son logement.

D'autres fois, une protection transversale est organisée. En 1973 est réprimée la publicité mensongère, préservant le consommateur contre des informations séductrices fausses ou de nature à induire en erreur. La loi du 21 janvier 1978 neutralise les clauses abusives en les réputant non écrites. Créant un déséquilibre juridique significatif en défaveur du consommateur, celles-ci excluent la responsabilité du professionnel et lui accordent un droit discrétionnaire. Quant à l'ordonnance du 1<sup>er</sup> décembre 1986, elle sanctionne pénalement, sauf motif légitime, le refus de vente au consommateur.

En 1978 encore est instaurée l'obligation de sécurité. Elle impose aux professionnels des conditions réglementaires de fabrication et de commercialisation et des mesures administratives de rappel ou de retrait en cas de danger pour la santé. L'aspect indemnitaire de l'obligation de sécurité est organisé en 1998 par la transposition dans le Code civil de la directive européenne 85/374 sur la responsabilité du fait des produits défectueux. La France fut sanctionnée pour mauvaise transposition en assimilant le producteur et le fournisseur alors que la responsabilité de ce dernier n'est que subsidiaire<sup>1</sup>. Précurseur dans la protection consommériste, elle craignait une réduction des droits des consommateurs comparativement à l'obligation prétorienne de sécurité.

Les textes consomméristes ont été compilés, en 1993, dans un Code de la consommation. En 2016, une recodification a remédié aux imperfections liées à la réécriture des articles au rythme des transpositions. De fait, depuis le traité de Maastricht de 1992, le droit de l'Union européenne s'est emparé de la protection des consommateurs, d'où l'évolution trépidante de la matière avec le train de directives.

## Le droit de la consommation, régulation du marché

Sur impulsion du droit de l'UE, le consommateur est aussi protégé comme acteur économique. Le droit de la consommation devient un moyen d'encadrer les comportements des professionnels pour garantir une concurrence loyale. Il contribue au bon fonctionnement du marché intérieur pour près de 450 millions de consommateurs des 27 États membres<sup>2</sup>. S'ensuivent, à partir des années 2000, des directives d'harmonisation maximale.

La directive 2005/29 a contraint juristes et professionnels européens à revoir leurs repères. D'une part, elle a créé le concept de pratique commerciale déloyale et, partant, le standard du professionnel diligent. La pratique commerciale englobant tout acte en lien avec une transaction commerciale destinée au consommateur, les pratiques déloyales s'étendent au-delà de la publicité et du contrat. D'autre part, il n'est plus possible d'interdire *per se* des méthodes commerciales non recensées dans l'annexe I de la directive réputant déloyales, en toutes circonstances, des pratiques trompeuses ou agressives<sup>3</sup>. C'est sous condition d'en vérifier la déloyauté au cas par cas que les ventes promotionnelles (liées ou avec primes, loteries commerciales) sont interdites. Les textes français réprimant par principe le refus de vente, l'abus de faiblesse et les ventes à la boule de neige sont-ils alors encore conformes au droit de l'Union ?

La directive 2011/83 a accru l'obligation d'information précontractuelle et rénové les contrats à distance et hors établissement. Outre le fait de mieux renseigner le consommateur en amont du contrat, au risque d'un surdosage informatif, et de renforcer sa protection quand il ne contracte pas dans un lieu commercial, elle crée un climat propice aux contrats en ligne : allongement du délai de rétractation à quatorze jours, interdiction des options payantes précochées, transfert des risques reportés à la livraison, etc. Le règlement 2018/302 complète cet objectif du libre-échange en interdisant, sauf exception, le géoblocage. Le vendeur ou prestataire en ligne ne doit ni bloquer l'accès d'un utilisateur – consommateur ou non – ni le rediriger automatiquement vers une page spécifique selon sa nationalité ou résidence. Pour faciliter la résolution des litiges contractuels nationaux et transfrontaliers, la directive 2013/11 oblige les États membres à mettre en place des procédures extrajudiciaires de règlement des conflits. Ainsi, tout consommateur doit pouvoir recourir gratuitement à une médiation, et tout professionnel en ligne doit fournir un lien vers la plateforme européenne de règlement en ligne des litiges<sup>4</sup>.

1. CJCE, 25 avril 2002, C-52/00.

2. Après le Brexit : [www.touteleurope.eu/actualite/comment-l-union-europeenne-assure-t-elle-la-protection-des-consommateurs.html](http://www.touteleurope.eu/actualite/comment-l-union-europeenne-assure-t-elle-la-protection-des-consommateurs.html).

3. CJUE, 23 avril 2009, C-261/07.

4. Règlement 524/2013, <https://ec.europa.eu/consumers/odr>.

## ASSOCIATIONS DE CONSOMMATEURS ET ACTIONS DE GROUPE

Titulaires d'un agrément national ou local, les associations de consommateurs défendent en justice l'intérêt collectif des consommateurs en demandant la cessation de pratiques ou de clauses et réparation. L'indemnité perçue complète leur budget et la publication de la décision est redoutée des professionnels. Les actions liées à des pratiques trompeuses sont fréquentes, comme celles en suppression des clauses abusives des modèles contractuels préédigés par les professionnels. Les associations nationalement agréées peuvent défendre l'intérêt individuel des consommateurs, notamment par l'action de groupe inscrite en 2014 pour obtenir réparation de dommages matériels de masse. Distincte de la *class action* anglo-saxonne car non ouverte aux avocats et reposant sur l'*opt in* (adhésion du consommateur au groupe bénéficiaire du jugement pour percevoir l'indemnité), elle n'a pas encore donné lieu à condamnation de professionnels. Des actions sont en cours contre des assureurs. D'autres ont été rejetées, faute de preuve, dans l'automobile. Ce secteur, lié au scandale du *dieseldgate*, a ravivé l'enjeu d'un recours collectif sanctionnant une pratique illégale de grande ampleur dont sont victimes les consommateurs. C'est l'objet de la directive 2020/1828 à transposer en 2022. Elle prévoit des actions nationales et transfrontières en cessation et réparation par une entité qualifiée et la logique du « perdant payeur ». L'action de groupe devrait connaître un regain d'intérêt.

### Les défis d'aujourd'hui et de demain du droit de la consommation

Les récentes évolutions des règles consuméristes ont été placées sous le signe du droit de l'Union et du commerce digital, propice à des risques spécifiques (absence de contact physique avec le professionnel, profilage et ciblage publicitaire par la collecte de données, erreur d'appréciation, etc.). La tendance va se confirmer, puisque trois directives d'harmonisation maximale ciblées prises dans le cadre du « *New Deal for consumers* » de la Commission européenne seront transposées en 2021 pour application en 2022.

La garantie de conformité dans la vente en ligne et hors ligne évolue<sup>5</sup>. Le vendeur d'appareils intégrant un élément numérique et d'objets connectés doit garantir le consommateur contre les défauts de conformité existant à la livraison, dans les deux ans après cette date. Pour ce type de biens intégrant des logiciels et applications (télévision ou voiture connectée, ordinateur, console de jeu, etc.), le vendeur est l'interlocuteur unique de l'acheteur pour le remplacement ou la réparation. Il doit veiller à l'informer des mises à jour nécessaires au maintien de la conformité<sup>6</sup>. Si sa responsabilité est engagée, il aura un recours contre le fabricant.

Une responsabilité pour défaut de fourniture et de conformité est mise à la charge des fournisseurs de contenus et services numériques<sup>7</sup>. Le consommateur doit pouvoir y accéder et les utiliser pendant toute la période de fourniture, sauf à exiger une réduction du prix ou la résolution. La contrepartie due par le consommateur peut être non monétaire et consister en données personnelles. Toute une gamme de contrats de l'économie numérique intègre la réglementation : ceux dits gratuits car sans prix, ceux portant sur des services en ligne (*cloud*, réseaux sociaux), sur des DVD ou CD, sur des contenus accessibles en ligne en strea-

ming ou téléchargement (jeux, applications, vidéos, musique, e-books).

S'inspirant de la loi République numérique de 2016, le droit de l'Union impose aux plateformes digitales (places de marché, comparateurs, sites d'avis) des obligations de transparence<sup>8</sup>. Si le consommateur contracte *via* une plateforme, cela ne doit pas influencer son choix en raison de liens d'intérêts avec le fournisseur qu'elle favoriserait et qu'il ignorerait, tel un référencement payant. Elle doit le renseigner sur le statut de l'offreur avec qui elle le met en relation, l'application du droit de la consommation à la transaction finale en dépendant. Plus généralement, le consommateur doit être informé si le prix proposé par le professionnel est personnalisé sur la base d'une prise de décision automatisée, soit par le biais d'un algorithme. Et toute annonce de réduction de prix doit indiquer le prix antérieur, entendu comme le plus bas au cours des trente jours précédents. Enfin, doivent être prévues des sanctions civiles aux pratiques commerciales déloyales : réparation des dommages et, le cas échéant, réduction du prix ou fin du contrat.

La rénovation des droits des consommateurs, qui contraint les professionnels à adapter leur stratégie, va se poursuivre avec le « Nouvel agenda du consommateur » pour 2020-2025<sup>9</sup>. Parmi les actions prioritaires, présentées comme « *des mesures en faveur d'un marché unique plus écologique, plus numérique et plus équitable* », figurent la lutte contre l'obsolescence prématurée<sup>10</sup>, l'encadrement du commerce en ligne, fortement stimulé avec la pandémie de Covid-19, et la protection des consommateurs vulnérables.

Le droit de la consommation renforcera ses liens avec le droit des données personnelles, des plateformes et de l'environnement. Sa fonction régulatrice du marché est rappelée. Sa finalité protectrice des consommateurs, voire sa vocation sociale, l'est tout autant. ●

5. Directive 2019/771.

6. La loi du 20 février 2020 prévoit une information sur les mises à jour de logiciels.

7. Directive 2019/770.

8. Directive 2019/2161.

9. COM (2020) 696 final.

10. La France sanctionne déjà l'obsolescence programmée.

# L'e-commerce va-t-il tout remplacer ?

**Philippe  
Moati**

Professeur d'économie à l'université de Paris, cofondateur  
de l'Observatoire société et consommation ([www.lobsoco.com](http://www.lobsoco.com)).



La révolution numérique bouleverse la consommation. Le commerce en ligne, né à la fin des années 1990, représente 13 % du marché en France. Le magasin ne disparaît pas, loin de là. En réalité les deux canaux, physique et digital, peuvent se compléter. De puissantes restructurations du secteur sont cependant à l'œuvre, avec notamment l'affirmation des géants du numérique, même dans ce qui constitue les circuits traditionnels.

**A** lors que, durant des décennies, on se plaisait à opposer le commerce de centre-ville au commerce de périphérie, ou les boutiques (si possible de commerçants indépendants) aux grandes surfaces, les prises de position sur les transformations du commerce aujourd'hui se polarisent de plus en plus autour de l'opposition entre commerce physique et e-commerce, voire entre tous les acteurs du commerce et Amazon. Doit-on raisonnablement craindre que l'e-commerce sonne le glas du commerce en magasin? Le danger de déstabilisation des marchés de consommation ne se trouve-t-il pas plutôt ailleurs?

### État des lieux

Il convient en premier lieu de nuancer l'impact de l'e-commerce. Sa part dans l'ensemble du marché du commerce de détail de biens manufacturés s'établit à 13,4 % selon la Fevad (Fédération du e-commerce et de la vente à distance). L'année 2020, marquée par la crise sanitaire, lui aura permis de prendre 3,6 points en une seule fois, soit une progression qui, au rythme habituel, aurait dû mettre quatre ans à se réaliser. Il n'est cependant pas exclu que cette part recule légèrement et temporairement au terme de la crise, lorsque les consommateurs pourront reprendre le chemin des magasins sans peur ni contraintes.

On peut convenir de fixer à 1997 la naissance de ce nouveau circuit. Il aurait donc conquis 13 % du marché en vingt-trois ans. C'est finalement relativement peu. De 1963 (année d'ouverture du premier hypermarché) à 1986, en vingt-trois ans donc, la part de marché des hypers et des supermarchés sur l'ensemble alimentaire et non alimentaire était passée de 0,9 % à 23,5 %. Et ce chiffre ne tient pas compte de l'emprise croissante des grandes sur-

faces spécialisées (Darty, Conforama, Leroy Merlin, Décathlon, etc.) sur leurs marchés respectifs. On est donc loin, avec l'e-commerce, de l'impact qu'a eu en son temps l'essor de la grande distribution, à l'origine de ce qui avait été identifié comme une « révolution commerciale »<sup>1</sup>.

Treize pour cent de part de marché. Ça laisse 87 % au commerce physique. Quant à Amazon qui, au dernier comptage de Kantar, occuperait 19 % du marché du commerce électronique en France, son poids dans l'ensemble du commerce de détail ne serait que de 2,5 %. Apparemment, pas de quoi ébranler l'appareil commercial physique. Évidemment, l'e-commerce ne va pas en rester là et, même si l'on observe depuis plusieurs années déjà une tendance au ralentissement de sa croissance, sa part de marché est appelée à progresser encore. Jusqu'où? Bien malins ceux qui seraient capables de le dire. En 2014, nous avons conduit à l'ObSoCo une étude pour le Pôle de compétitivité des industries du commerce (Picom), qui consistait à recueillir la vision que des cadres dirigeants d'entreprises de la distribution physique avaient de leur secteur à l'horizon de dix ans. Il leur était demandé, entre autres, de dire quel niveau serait susceptible d'atteindre la part de marché de l'e-commerce en 2024 (sachant qu'elle se situait alors autour de 6 %, ce qui était rappelé aux répondants). La moyenne de la centaine de réponses obtenues s'est établie à 27 %! Nous ne sommes plus très loin de 2024 et il est très peu probable que cette prévision collective se réalise. Admettons que d'ici dix ans, la part de marché de l'e-commerce atteigne, disons, 25 %; il restera alors encore 75 % au commerce au magasin. Autrement dit, le commerce en magasin ne semble, évidemment, pas près de disparaître de la scène commerciale, ni même de se trouver marginalisé.

1. Jean-Claude Daumas (dir.), *Les révolutions du commerce. France, XVIII<sup>e</sup>-XXI<sup>e</sup> siècle*. Presse universitaire de Franche-Comté, 2020.

Mieux, la crise sanitaire a incité nombre d'acteurs du commerce physique, petits et grands, à réaliser un grand bond en avant dans leur « digitalisation », notamment par le déploiement de formules de *click & collect*. L'heure est désormais résolument au « multicanal », afin d'être toujours en mesure de servir les clients sous la forme appropriée selon les attentes et le contexte. Plus que jamais, il devrait être clair qu'il ne convient pas d'opposer les deux canaux ; au contraire, la vente en ligne et, plus généralement, la présence sur Internet, sont un formidable levier d'amélioration de sa compétitivité pour le commerce physique, en élargissant la palette de services rendus aux clients.

### Au-delà des chiffres bruts

Plusieurs éléments doivent cependant inciter à relativiser ces constats rassurants.

Pendant longtemps, si l'e-commerce grignotait des parts de marché au commerce physique, cela n'empêchait pas ce dernier de croître, globalement, en valeur absolue. Mais chaque année, la progression du commerce électronique s'applique à une base nourrie de la croissance antérieure si bien que, même si le taux de croissance est en baisse tendancielle, la masse d'euros que représente la progression grossit chaque année. Un petit calcul de coin de table indique que, si l'on suppose acquise la croissance réalisée en 2020 et que l'on retrouve ensuite le rythme observé entre 2018 et 2019 (soit 11 %), vers 2025 le supplément de chiffre d'affaires engrangé par l'e-commerce aura dépassé la croissance en euros de la consommation commercialisable (c'est-à-dire la fraction de la dépense de consommation des ménages qui transite par le commerce). Autrement dit, la progression du e-commerce se traduira par une perte nette de chiffre d'affaires pour le commerce physique. Et ce processus intervient alors que, durant des années, le nombre de mètres carrés commerciaux a progressé à un rythme plus rapide que celui de la consommation des ménages, engendrant mécaniquement une tendance au recul du rendement au mètre carré des magasins<sup>2</sup>.

La dynamique du e-commerce est donc d'autant plus durement ressentie qu'elle intervient dans un contexte de surcapacités. Ce raisonnement global ne

rend pas compte des différenciations sectorielles. Certains secteurs du commerce ont ainsi été pris en tenaille, en particulier le jouet, l'habillement ou les instruments de musique, des secteurs où la part de marché du e-commerce a atteint des niveaux particulièrement élevés. Les hypermarchés subissent aussi depuis des années une érosion de leurs ventes sur le non-alimentaire, qui met en péril l'économie du concept. La purge des surcapacités a déjà commencé avec des fermetures de magasins, voire la liquidation des grands acteurs de ces secteurs. Et il est probable qu'elle s'approfondisse et qu'elle s'étende prochainement à des secteurs jusque-là moins touchés par la vente en ligne mais en phase de rattrapage (le meuble, le bricolage et l'alimentaire), voire à des centres commerciaux. L'appareil commercial physique est ainsi entré dans un épisode de restructuration, dont l'une des facettes est l'ajustement quantitatif des capacités à la dynamique du marché.

### L'e-commerce a modifié l'arène concurrentielle

Mais, pour l'avenir des acteurs du commerce physique, il y a sans doute plus grave que la concurrence d'un nouveau circuit : l'entrée des géants du numérique dans l'arène concurrentielle. Amazon occupe près de 20 % du e-commerce en France, loin devant le numéro 2, Cdiscount (8 %). Dans son propre pays, Amazon rafle près de 40 % du marché, là aussi loin devant le numéro 2, eBay. Le leader mondial de la distribution, Walmart, peine à atteindre les 5 %, en dépit des investissements colossaux consentis pour éviter de se trouver marginalisé. Même constat en Asie, où Alibaba règne sur les marchés où il est présent et pèse pour environ 60 % dans l'e-commerce chinois.

Ces acteurs ont su réinventer le commerce en exploitant les potentialités de l'Internet là où la plupart des distributeurs classiques, timorés par rapport à l'idée de développer un circuit susceptible de cannibaliser l'activité de leurs points de vente, se sont le plus souvent contentés de transposer en ligne le modèle du magasin. Amazon et Alibaba partagent le fait d'avoir compris le potentiel du modèle de la *marketplace*, qui s'est révélé être un formidable moteur de croissance. La spécificité de l'économie des *marketplaces* (en particulier les fameux effets réseaux) fait que le

2. Selon le guide spécialisé *Panorama*, entre 1998 et 2016, les surfaces commerciales de plus de 300 mètres carrés (hors centres commerciaux) ont progressé au rythme moyen de 4 %, alors que les marchés de consommation ne progressaient que de 1,5 % par an. Pour des constats similaires, voir la thèse de doctorat en urbanisme de Pascal Madry, « Ville et commerce à l'épreuve de la déterritorialisation », université de Bretagne occidentale, 2016.

succès amène le succès, un mécanisme à l'origine d'une dynamique cumulative où les leaders tendent à progresser de manière continue alors que les suiveurs reculent. Aujourd'hui, il est probable que seuls d'autres géants du numérique, aux poches profondes, aient les moyens de contester la suprématie des leaders. On suivra avec intérêt les offensives engagées récemment sur ce front par Google et Facebook.

## Au-delà du e-commerce

Sur le marché du e-commerce, les distributeurs classiques ont donc à faire face à de redoutables concurrents, au risque même de dépendre d'eux pour accéder aux acheteurs en ligne (en devenant des marchands tiers sur les places de marché leaders). Mais la menace que constituent les géants du numérique va bien au-delà du e-commerce. Amazon comme Alibaba ne cachent pas leurs ambitions dans le domaine du commerce en magasin. L'un et l'autre ont commencé à déployer dans leur pays d'origine un parc de magasins en croissance rapide. Amazon a récemment démarré l'implantation de supermarchés Amazon Fresh en Espagne, en Italie et au Royaume-Uni. Et l'un comme l'autre se montrent innovants en la matière, notamment dans leur capacité à implanter intelligemment du numérique dans le point de vente et à intégrer vente *online* et vente *offline* (le « phygital »). Le fait qu'Alibaba désigne sa stratégie par l'expression *new retail* sonne comme un avertissement.

Mais la menace est plus large encore, car il est clair que les ambitions des leaders mondiaux du e-commerce ne se limitent pas au commerce. Comme les autres géants numériques, ils s'appuient sur leur maîtrise de la technologie clé du capitalisme contemporain pour diversifier leur activité et, finalement, tisser progressivement une vaste toile leur conférant une emprise tentaculaire sur les modes de vie des populations (en vrac : *cloud computing*, reconnaissance vocale, robotique, système de paiement, microblog, production audiovisuelle, jeux vidéo, domotique, santé, véhicule autonome, VTC, *smart city*, etc.)<sup>3</sup>.

Cette capacité d'embrasser un nombre croissant d'aspects des modes de vie leur donne deux atouts de taille pour la maîtrise des marchés de consommation. Premièrement, une capacité à collecter des données sans équivalent, en quantité et en variété,

qu'ils sont en mesure de coupler avec des compétences natives dans l'intelligence de ces données, alimentées par des armées de spécialistes hyper-qualifiés. Et cette maîtrise de la data conforte leur compétitivité et alimente leur croissance et la poursuite de leur diversification, un autre mécanisme cumulatif dont ils sont les grands bénéficiaires. Deuxièmement, un potentiel à dépasser le seul rôle de commerçants pour entrer de plain-pied dans l'économie de services, en assistant les clients dans nombre de domaines avec des outils performants et en constante évolution, évidemment intégrés sur le plan de la circulation des données.

Ces acteurs ont vocation à devenir des « compagnons » omniprésents et omnipotents de notre vie quotidienne. Nous fournir les produits dont nous avons besoin ou envie ne sera alors qu'un des pupitres d'une partition beaucoup plus large, dont l'exécution apparaîtra comme une tâche subalterne soumise à l'autorité des chefs d'orchestre que seront les confectionneurs de solutions, qui auront le privilège de la maîtrise de la relation avec les clients, de la captation et de l'intégration des données. Et de leur valorisation.

Le commerce est un métier d'intermédiation. L'arrivée d'Internet a pu laisser croire que les nouvelles technologies provoqueraient un vaste mouvement de désintermédiation. Il est clair aujourd'hui qu'il n'en est rien. Au contraire, elles ont fait naître de nouvelles formes d'intermédiation qui risquent fort de mettre au placard de l'Histoire celles qu'opéraient les acteurs du commerce. La question n'est donc pas tant de savoir si l'Internet va tuer les magasins. Quels que soient les maîtres des marchés de consommation de demain, les points de contact physiques seront toujours nécessaires. Pas nécessairement sous la forme qu'ils ont aujourd'hui, ce qui constituera le volet qualitatif de l'épisode de restructuration de l'appareil commercial dans lequel nous sommes engagés. La question est plutôt de savoir quels rôles les acteurs du commerce physique pourront jouer dans les nouvelles architectures de marché qui se mettent en place, la part de la valeur qu'ils seront en mesure de capter. Elle est aussi de mesurer les implications de ce qui vient sur notre quotidien, notre souveraineté, nos libertés. Mais c'est là (en apparence) un autre débat. ●

3. Pour une cartographie du portefeuille d'activités d'Amazon, voir Patrick Randall, « Amazon : un empire tentaculaire et insoupçonné », Les numériques, 31 janvier 2021 ([www.lesnumeriques.com/vie-du-net/amazon-un-empire-tentaculaire-et-insoupconne-a159603.html](http://www.lesnumeriques.com/vie-du-net/amazon-un-empire-tentaculaire-et-insoupconne-a159603.html)).

# Fragmentation des consommateurs autour de la sobriété

**Pascale  
Hébel**

Directrice du pôle consommation et entreprise du Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (Crédoc).



Les mouvements en faveur de la sobriété sont nourris de préoccupations relatives aux modes de vie et à l'écologie. Avec des racines anciennes, ils s'affirment, sans pour autant concerner tout le monde de la même façon. La frugalité, en termes de consommation, peut être choisie par des catégories plutôt aisées tandis qu'elle est subie du côté des moins favorisés. Et les aspirations post-Covid montrent un appétit de consommation renforcé.

**A**près la sidération d'un confinement de huit semaines qui a mis à l'arrêt une grande partie de l'économie et de la consommation, certains auraient aimé dessiner un monde d'après qui soit celui de la déconsommation, de la frugalité ou de la sobriété afin de lutter contre le changement climatique. Pourtant, privée du plaisir de consommer avec les restrictions, une grande partie de la population ne prendra pas ce chemin.

### La simplicité volontaire pour un bénéfice social

Les différents courants philosophiques autour de la frugalité sont très anciens. Pour Socrate déjà, la frugalité a une finalité sociale. Diogène de Laërte lui accorde la réflexion suivante: « *Socrate remarquait avec étonnement qu'il est facile de dire les biens qu'on possède, mais difficile de dire les amis qu'on a, tant on néglige de les connaître.* » Au XVIII<sup>e</sup> siècle en Angleterre, les manifestations de rupture avec la consommation se diffusent<sup>1</sup> et dans les années 1820, aux États-Unis, des militants s'engagent dans l'abnégation, estimant que la non-consommation est le moyen le plus sûr de lutter contre l'esclavage.

Reprenant cette philosophie, le courant de la simplicité volontaire, né dans les années 1970, remet en question le mode de vie et les habitudes de la société de consommation. Ce mouvement accuse la société de consommation de manipulation, d'aliénation et d'être une source intarissable de frustrations. La société de consommation prône la consommation de biens matériels qui auraient tendance à avoir des conséquences négatives sur notre bien-être individuel. Dans une période d'opulence, pour des générations d'après-guerre n'ayant jamais connu les difficultés matérielles antérieures à la guerre, la sim-

PLICITÉ volontaire consiste à rejeter les excès matérialistes engendrés par ce nouveau mode de vie. Ce courant de simplicité volontaire se développe dans les milieux anglophones et fait prendre conscience aux consommateurs qu'ils peuvent agir de façon individuelle. Il repose, avant tout, sur la défense du lien social sans point d'ancrage dans l'écologie. Ce ne sera qu'à partir du début des années 2000 que les arguments écologiques seront utilisés.

### Le mouvement de déconsommation prend beaucoup d'ampleur après la crise de 2008

En France, c'est plutôt un mouvement pour la décroissance qui s'est développé, inspiré des théories du Roumain Georgescu-Roegen<sup>2</sup>. Selon cet économiste, le progrès technique entraîne une augmentation de l'utilisation des ressources naturelles. Il est donc nécessaire de réduire la consommation. Ces théories ont été reprises par de nombreux partis et mouvements politiques qui prônent aujourd'hui le fait d'acheter des produits alimentaires directement aux producteurs, d'acheter des biens d'occasion, de fabriquer soi-même, de privilégier les produits écologiques, la mobilité douce et les loisirs impliquant des relations sociales. Pour engager des actions collectives, des groupes de citoyens expérimentent dans des tiers lieux des modes de consommation alternatifs.

L'influence de ces mouvements sur les consommateurs s'est fortement étendue en France après la crise de 2008. Le choix de consommer moins pour faire des économies ne concernait que 20 % des consommateurs avant la crise de 2008. Treize ans plus tard c'est plus de la moitié des citoyens français qui voient dans la baisse de la consommation une solution à la crise écologique. Ce souhait de moins consommer concerne

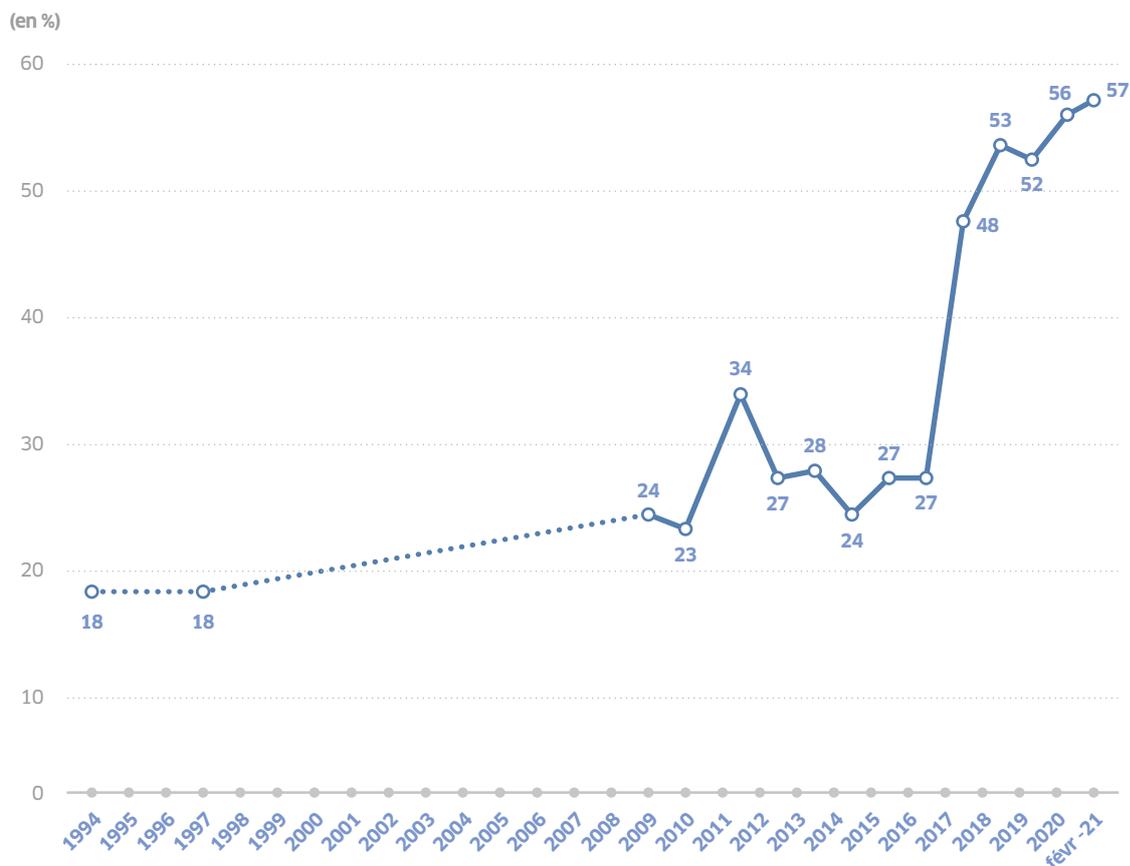
1. Sophie Dubuisson-Quellier, *La consommation engagée*, les Presses de Science-po, 2009.

2. Nicholas Georgescu-Roegen, *The Entropy Law and the Economic Process*, Harvard University Press, 1971.

avant tout les très diplômés. Alors qu'en février 2021, 57 % des consommateurs déclarent faire des économies en consommant moins, on en trouve 66 % chez ceux qui détiennent au moins un bac + 3 contre 51 % chez les non-diplômés. Entre 2010 et 2021, la pro-

gression la plus importante est observée dans cette catégorie des surdiplômés, mais aussi chez ceux qui sont proches de la France insoumise (72 %) ou du parti écologiste (65 %).

#### DEPUIS LE DÉBUT DE L'ANNÉE AVEZ-VOUS L'IMPRESSIION D'AVOIR FAIT DES ÉCONOMIES EN CONSOMMANT MOINS ? (TAUX DE RÉPONSES AFFIRMATIVES)



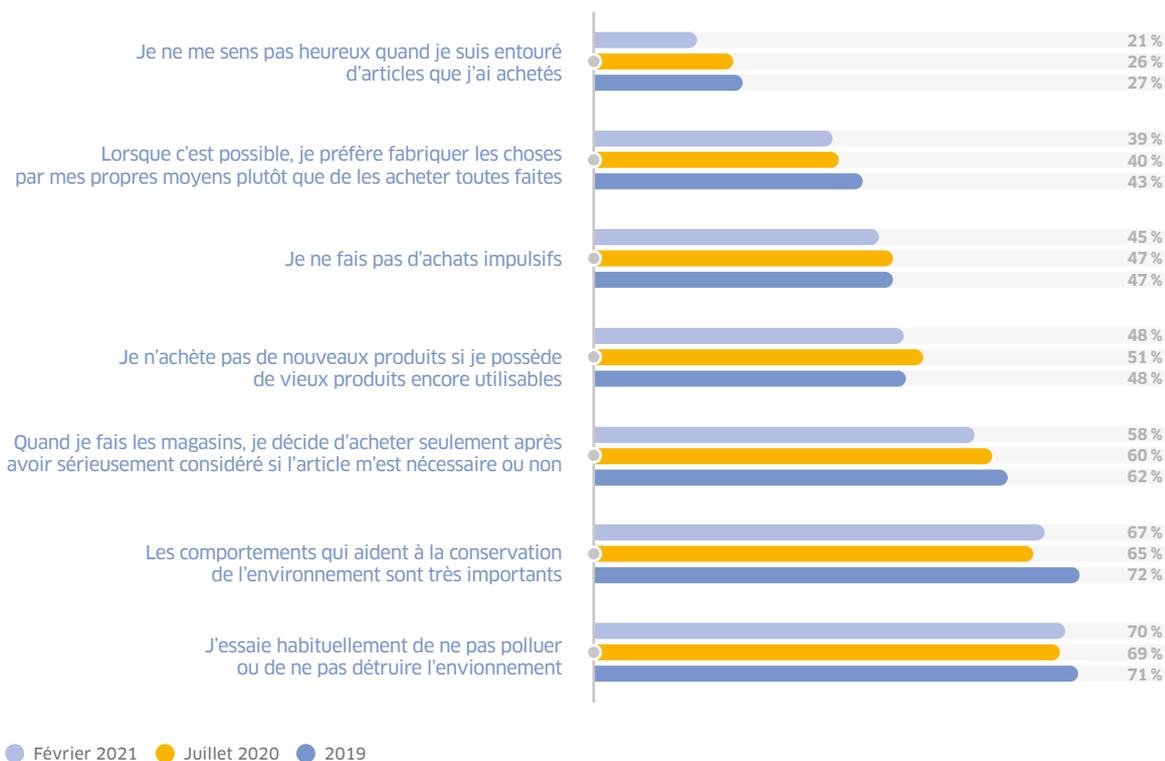
Source : enquêtes « Tendances de consommation », Crédoc.

### Sobriété choisie pour les nantis

Quand on analyse les différentes facettes de la simplicité volontaire telle que la définissent les Québécois – des achats réfléchis avec la volonté de diminuer sa consommation; un objectif d'autosuffisance; une moindre valorisation à la possession de biens matériels; une attention à la protection de l'environnement –, on constate que les consommateurs français sont beaucoup plus attentifs à la protection de l'environnement que les Canadiens. Plus des deux tiers des consommateurs sont en accord avec le fait d'essayer de ne pas polluer ou de ne pas détruire l'environnement et à considérer que les comportements qui aident à la conservation de l'environnement sont très importants.

Ces opinions sont stables et n'ont pas été impactées par la Covid. Les consommateurs français sont beaucoup moins nombreux à déclarer un objectif d'autosuffisance (seulement 39 % sont d'accord avec l'affirmation « lorsque c'est possible, je préfère fabriquer des choses par mes propres moyens plutôt que de les acheter toutes faites »), et encore moins à se déclarer plus heureux quand ils achètent peu (seulement 21 % en 2021). Quand on calcule un score de simplicité volontaire, ceux qui sont le plus en accord avec toutes les facettes de ce concept sont avant tout les plus âgés, appartenant aux catégories des professions intermédiaires et des artisans et commerçants. Ce sont plutôt des habitants de l'ouest et du sud-ouest de la France.

**LISEZ ATTENTIVEMENT CHACUNE DES AFFIRMATIONS EN ÉVALUANT CELLES QUI S'APPLIQUENT À VOS MANIÈRES DE PENSER ET D'AGIR (COMPLÈTEMENT ET MOYENNEMENT EN ACCORD)**



Source : enquêtes « Tendances de consommation », Crédoc.

L'intensité du recours à la simplicité volontaire varie au sein de la population. Le sociologue Amitai Etzioni, dans un article sur la société post-matérialiste<sup>3</sup>, distingue trois niveaux de simplicité volontaire, et donc trois profils de personnes s'inscrivant dans cette pratique :

- Les *downshiffters* sont des personnes aisées qui vont renoncer volontairement à acheter certains biens de consommation qu'elles pourraient s'offrir. Ces personnes vont, toutefois, conserver un style de vie confortable et axé sur la consommation.
- Le second profil correspond aux *strong simplifiers*. Il s'agit de personnes qui ont abandonné un travail, une carrière qui leur offrait un revenu élevé, un statut social important (avocat, homme d'affaires, banquier, etc.) pour vivre plus simplement avec un salaire réduit.
- Le *simple living movement* désigne les individus les plus concernés par le mouvement de simplicité volontaire et qui appliquent ses principes de manière holistique. Ce groupe diffère des *downshiffters* et des *strong simplifiers* en termes

de consommation mais aussi de philosophie. Souvent, ils adoptent une philosophie qui est explicitement anticonsumériste.

### Portrait français

En 2020, en France, quand on fait une typologie des consommateurs selon leurs habitudes de consommation et sur les facettes de la simplicité volontaire, le groupe qui se rapproche du *simple living movement* est celui des consommateurs sobres. Ce groupe représente 30 % de la population. Ce sont avant tout des individus plus âgés, 30 % de ce groupe ont 65 ans et plus (leur part dans la population globale est de 23 %). Ils adoptent une forme de simplicité dans leur consommation qui semble avant tout guidée par des besoins plus réduits en raison de leur âge et de leur bon niveau de vie. Ce groupe se caractérise par une surreprésentation d'individus qui ne souhaiteraient pas dépenser davantage même si leur revenu augmentait. Ils mettent de l'argent de côté (32 % contre 30 %).

3. Amitai Etzioni, « The Post Affluent Society », *Review of Social Economy*, vol. 62, n° 3, 2004, pp. 407-420.

Leur consommation est plus sobre: ils sont flexitariens (36 % contre 26 %). Ils sont adeptes du *do it yourself* (« fais-le toi-même »), font plusieurs fois par semaine de la pâtisserie (10 % contre 7 %). Ils ont globalement le score de simplicité volontaire le plus élevé. Ils sont nettement plus préoccupés par la dégradation de l'environnement (48 % contre 36 %). Le vieillissement de la société, avec l'arrivée à la retraite de la génération dite « mai 1968 », conduit donc à l'adoption de comportements de consommation de plus en plus sobres, par la réduction des besoins liés à l'âge. Cette sobriété est aussi due à l'attention croissante portée à l'écologie par les nouvelles générations. La crise sanitaire actuelle ne réduit pas le désir de sobriété puisqu'en juillet 2020 nous avons autant de consommateurs sobres qu'en juillet 2019.

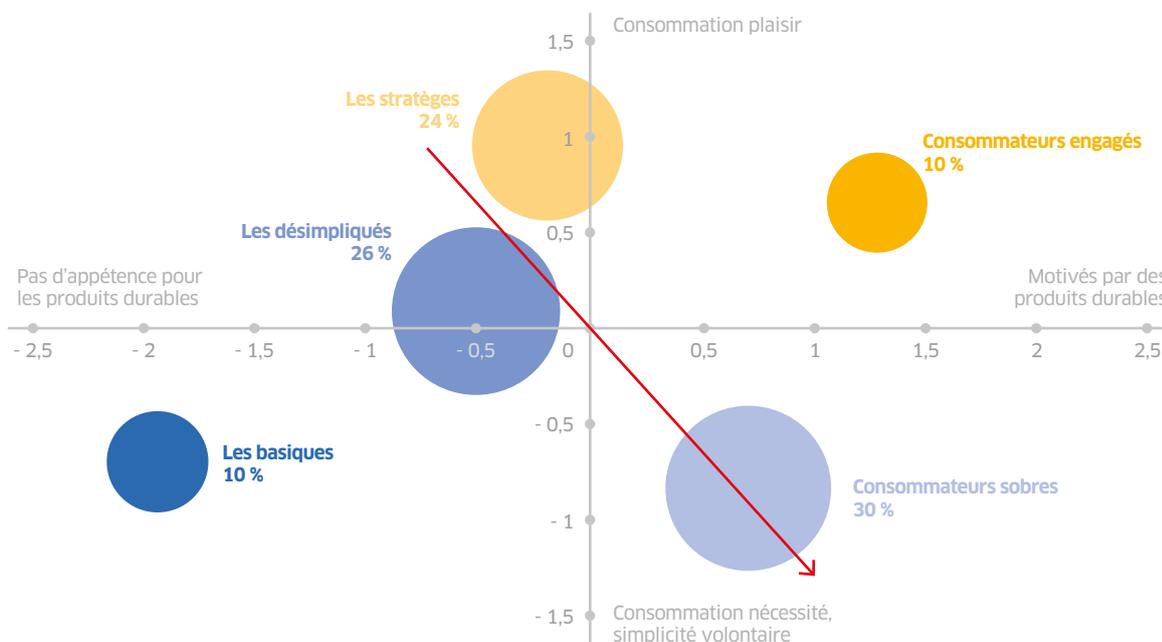
Les consommateurs engagés sont plutôt des *downshifters*, qui restent dans la consommation tout en choisissant des produits plus éthiques. Ils privilégient des produits fabriqués par des entreprises soucieuses du droit des salariés (54 % de la catégorie contre 33 % en moyenne), des produits avec des garanties écologiques (59 % contre 35 %), des entreprises soucieuses du bien-être animal (59 % contre 42 %). Mais ils sont aussi motivés par les marques (50 % contre 29 %). Ils sont flexitariens (36 % contre

26 %) et achètent des biens d'occasion (83 % contre 50 %). Ils font du covoiturage (61 % contre 16 %) en période de Covid. S'ils avaient plus d'argent, ils dépenseraient toutefois dans de nombreux secteurs très liés aux besoins primaires (logement, soins médicaux, alimentation, enfants). Ils sont originaires de l'ouest de la France ou de la région parisienne. Ce sont plus souvent des hommes (53 % contre 49 %), très diplômés (26 % contre 15 % sont au moins bac + 3). Ils sont âgés de 18 à 44 ans. En 2020, cette catégorie de consommateurs qui s'engage plutôt en consommant a diminué par rapport à 2019. Ils ne sont que 10 % contre 15 % en 2019.

Les catégories « désimpliqués » (26 %) et « basiques » (10 %) sont les moins tournées vers la simplicité volontaire et sont les moins soucieuses de la dégradation de l'environnement. Les désimpliqués sont très éloignés de la consommation. Ils sont âgés et très peu diplômés. Ils mettent un peu d'argent de côté et préféreraient du temps libre à de l'argent. Les basiques aspirent à la sobriété matérielle, ils ne font pas d'achats impulsifs. Ce sont plutôt des ouvriers qui font de la revente d'objets d'occasion. Ils ont peu d'envies de consommer. Ces deux catégories sont celles dont les comportements sont les plus sobres en termes d'impact écologique<sup>4</sup>. Prenant beaucoup moins souvent l'avion, elles vivent une sobriété contrainte.

## Une envie de consommer très présente en 2021

### TYPOLOGIE DES CONSOMMATEURS EN 2020



Source : enquêtes « Tendances de consommation », Crédoc.

4. Victoire Sessego et Pascale Hébel, « Consommation durable: l'engagement de façade des classes supérieures », *Consommation et modes de vie*, n° 303, 2019 ([www.credoc.fr/download/pdf/4p/CMV303.pdf](http://www.credoc.fr/download/pdf/4p/CMV303.pdf)).

Les « stratèges » consommeraient davantage s'ils en avaient les moyens financiers. Ce groupe de consommateurs a avant tout envie de se faire plaisir en consommant. Les individus de ce groupe sont âgés de 35 à 44 ans. Ils sont plutôt méfiants vis-à-vis des autres, davantage préoccupés par les maladies graves comme la Covid, par le chômage, les violences et l'insécurité et l'immigration. Faisant partie des CSP -, ils ont de la sympathie pour les Gilets jaunes. Leur score de simplicité volontaire est très faible. Ils recherchent avant tout des prix bas. Ils comparent les prix sur Internet et font des économies en achetant moins cher. Pour eux la consommation est avant tout un plaisir (26 % contre 21 %). Pour ce groupe, la consommation offre un mode de compensation des frustrations statutaires. Ce groupe cherche à travers sa consommation un lien avec le monde extérieur pour sortir de sa situation<sup>5</sup>.

Les « stratèges » représentaient seulement 17 % des consommateurs en 2019. Aujourd'hui, ils sont 24 %. L'envie de consommer s'est développée avec la Covid. En juillet 2020, après la sidération du premier confinement, la reprise de la consommation a été forte sur de nombreux secteurs de la sphère du confort individuel (cocooning) tels que l'équipement du foyer, le bricolage, les articles de sport, les articles de jardi-

nage. En février 2021, dans l'enquête consommation du Crédoc, l'envie déclarée de consommer est encore plus forte. Par exemple, la pratique de comparer les prix sur Internet progresse de 8 points (de 48 % à 56 % entre juillet 2020 et février 2021) et le niveau est plus élevé qu'en 2019. La proportion des individus qui déclarent que consommer est un plaisir plutôt qu'une nécessité est de 21 % contre 15 % en avril 2020.

Les plus jeunes (18 à 34 ans), les hommes et les Franciliens sont les plus nombreux à considérer que consommer est un plaisir. Toujours en début d'année 2021, à la question « une fois l'épidémie sous contrôle, quelle attitude adopterez-vous le plus probablement? », 22 % des consommateurs déclarent qu'ils essaieront le plus possible de rattraper le temps perdu (restaurants, voyages, activités sportives, culturelles, etc.). Ce sont avant tout les jeunes, les Parisiens. Ainsi, l'effet de rattrapage observé dans de nombreux autres pays sera fort en fin d'année 2021, si le contexte sanitaire le permet.

Au total, la fracture entre les différentes parties de la population s'amplifie avec cette crise de la Covid-19. Comprendre pourquoi certains ont besoin de consommer pour faire société est certainement nécessaire avant d'imposer une sobriété contrainte à tous. ●

5. Jeanne Lazarus, « Consommer pour faire partie de la société », dossier « Pourquoi est-il si bon de consommer? », *Revue Projet*, n° 367.

# Vers la déconsommation ?

**Cécile  
Désaunay**

Directrice d'études à Futuribles, auteur de *La société de déconsommation* (2021).



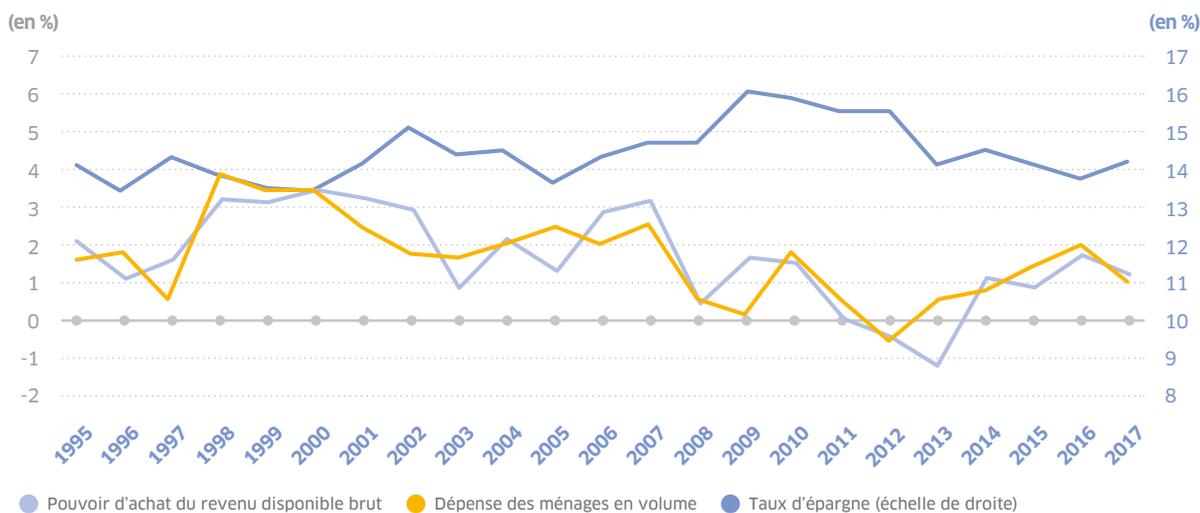
La consommation se restreint et fait l'objet de critiques. En France, elle se réduit ou au moins ralentit en raison du vieillissement de la population, de taux d'équipement très élevés et de contraintes financières. Elle se limite aussi par l'extension de comportements volontaires cherchant davantage de sobriété et moins de conséquences environnementales dommageables. Pour demain peut se profiler une consommation responsable.

La consommation a réussi à s'imposer comme une dimension centrale de nos vies. Elle représente aujourd'hui, en France, plus de la moitié de la croissance économique, et plus de 80 % du budget moyen des ménages. Son évolution, aussi bien en volume qu'en termes de postes, est déterminante pour l'économie du pays. La crise économique qui a résulté de la crise sanitaire a par ailleurs rappelé la fragilité de la consommation, qui a diminué de 7 % en 2020.

Pourtant, en 2016, le responsable du développement durable d'Ikea annonçait que les pays occi-

dentaux avaient probablement atteint le *peak stuff*, ou « pic d'objets »<sup>1</sup>. Cette hypothèse a été proposée au début des années 2010 par un chercheur britannique, Chris Goodall. Elle a été étudiée par le centre de prospective Futuribles en 2014<sup>2</sup>. Elle suppose, en reprenant le concept du pic de pétrole, que la consommation matérielle aurait atteint son niveau maximum, et serait désormais en train de diminuer, en tout cas dans certains pays occidentaux. Prise de manière globale, la consommation des Français augmente de moins en moins vite chaque année: elle croît au maximum de 1 % à 2 % par an, contre 3 % voire 4 % dans les années 1970-1980.

#### ÉVOLUTIONS DE LA DÉPENSE DES MÉNAGES, DU POUVOIR D'ACHAT ET DE L'ÉPARGNE



Source : Insee.

1. Hutton Will, « If having more no longer satisfies us, perhaps we've reached 'peak stuff' », *The Guardian*, 31 janvier 2016.

2. Cécile Désaunay et François de Jouvenel (dir.), « Produire et consommer à l'ère de la transition écologique. Quatre scénarios pour la France à l'horizon 2030 », Futuribles international, 2014 ([www.futuribles.com/fr/groupe/produire-et-consommer-en-france-en-2030/](http://www.futuribles.com/fr/groupe/produire-et-consommer-en-france-en-2030/)).

On observe aussi une diminution de la consommation de certains postes, même si elle peut être compensée par d'autres. Ainsi, depuis vingt ans les Français mangent moins de viande, mais plus de produits de la mer, de produits laitiers, de céréales.

### Des tendances à la limitation des consommations

Peut-on envisager à l'avenir que la consommation matérielle diminue radicalement en France et dans d'autres pays occidentaux? Différentes tendances, déjà à l'œuvre aujourd'hui, pourraient se combiner et s'accroître, pour faire entrer le pays dans une logique de déconsommation matérielle durable.

### Le vieillissement de la population

L'une des premières raisons de la stagnation de la consommation en France est le vieillissement de la population. En effet, les plus de 65 ans consomment

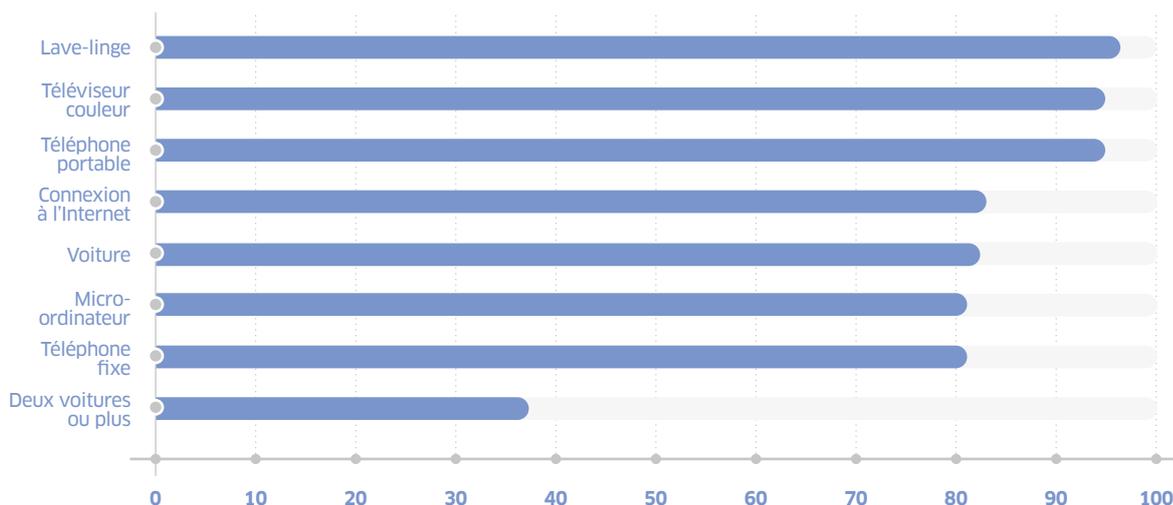
21 % de moins que la moyenne des Français, alors même qu'ils représentent 20 % de la population (6 points de plus qu'en 1990). Car, à mesure qu'ils vieillissent, les ménages dépensent de moins en moins pour le transport, l'habillement, l'équipement du foyer, l'alimentation, la restauration, etc.

Le vieillissement de la population pourrait donc accentuer mécaniquement la sobriété de la société française, les générations les plus âgées étant à la fois les plus nombreuses et celles qui consomment le moins.

### La saturation des besoins matériels

L'autre moteur principal de la stagnation de la consommation matérielle des ménages est le fait qu'ils sont désormais largement équipés pour répondre à leurs besoins matériels. Ainsi, plus de neuf ménages sur dix possèdent un lave-linge, une télévision, un frigo-congélateur et un téléphone portable, et presque autant pour les ordinateurs.

TAUX D'ÉQUIPEMENT DES MÉNAGES EN BIENS DURABLES EN 2018 (EN %)



Source : Insee.

Même le multi-équipement, qui avait pendant un temps permis de dynamiser les marchés, ne joue plus ce rôle: les foyers sont saturés de postes de télévision, et le nombre de résidences secondaires stagne. En conséquence, les ventes de nombre d'équipements n'augmentent plus qu'au rythme du renouvellement et de la croissance des ménages.

### Une hausse de la sobriété contrainte

Si la consommation des Français augmente moins, c'est aussi parce qu'elle est de plus en plus contrainte. Les ménages doivent en effet supporter des dépenses contraintes ou préengagées, liées principalement au logement (loyer, remboursement de prêt), aux fac-

tures d'eau et d'énergie, aux services de télécommunications, aux frais de cantine, aux assurances. Ces dépenses ont doublé en soixante ans, et représentent en moyenne un tiers de la consommation totale des ménages. Elles représentent même les deux tiers du budget des ménages les plus pauvres qui, de fait, dépensent moins que les autres pour les loisirs, la culture, la restauration hors domicile. En moyenne pour les ménages français (une moyenne qui ne signifie pas forcément grand-chose), le logement représente à lui seul près de 80 % des dépenses pré-engagées (et 25 % du total des dépenses de consommation). Il serait judicieux d'y ajouter les dépenses liées au transport, qui représentent environ 15 % de la consommation des ménages, notamment celles liées à l'automobile et au carburant.

### Une crise inédite de la société de consommation

Si les Français ne consomment plus autant qu'auparavant, c'est aussi parce qu'ils se montrent de plus en plus critiques envers l'accumulation matérielle et ses conséquences sanitaires, climatiques et environnementales. Ces critiques ne sont, bien sûr, pas nouvelles. Elles étaient déjà prononcées dans les années 1960. Mais elles connaissent depuis quelques années une ampleur inédite. Elles se centrent désormais sur deux volets.

D'une part, le mythe de ressources naturelles infinies, exploitables sans conditions et sans contreparties, est aujourd'hui largement remis en cause par les tensions croissantes sur ces ressources, et par les externalités générées par leur exploitation.

D'autre part, des travaux mettent en avant depuis de nombreuses années l'idée qu'au-delà d'un certain niveau de confort, la hausse de la consommation matérielle ne permet plus d'accroître le bonheur. Au contraire, lorsque le toujours plus se transforme en obsession, il peut générer des troubles psychologiques comme l'anxiété ou le sentiment d'insécurité<sup>3</sup>.

Enfin, et surtout, les consommateurs se montrent plus sceptiques envers les promesses de la société de consommation. Ils prennent en effet conscience des contreparties de la consommation matérielle à outrance : impacts environnementaux, coûts nécessaires au renouvellement fréquent des équipements, risques sanitaires liés aux produits consommés (pesticides, perturbateurs endocriniens).

L'évolution du vocabulaire associé à la société de consommation est particulièrement révélatrice de cette désillusion. Huit Français sur dix sont aujourd'hui tout à fait ou plutôt d'accord avec l'idée que la société

de consommation « est une mauvaise chose car elle entraîne trop de gaspillage ». Près de trois sur dix considèrent même que la société de consommation est « manipulatrice »<sup>4</sup>. Des acteurs incarnent, aux yeux des Français, ces dérives de la société de consommation : les grandes entreprises. Ainsi, dans le baromètre Cevipof de la confiance politique, seul un tiers d'entre eux déclarent leur faire confiance, dont 2 % seulement leur font « très confiance »<sup>5</sup>.

### Du toujours plus au toujours mieux

En réponse à ces critiques, une alternative émerge depuis quelques années, celle du « consommer moins mais mieux ». Les Français sont nombreux à affirmer privilégier une consommation « responsable », qui s'impose comme un nouvel idéal pour réconcilier préoccupations écologiques et pratiques. Cette option traduit l'idée que les consommateurs ont à la fois une responsabilité dans les dégradations environnementales et le pouvoir de faire évoluer leurs comportements pour réduire leur impact.

Ainsi, dans l'observatoire Cetelem de la consommation, près de la moitié des Français ont déjà l'impression de consommer moins. Parmi les motivations invoquées : un équipement déjà suffisant, une baisse des besoins et des moyens, le désir de faire des économies. Par ailleurs, un tiers des personnes interrogées pensent qu'elles diminueront encore leur consommation à l'avenir, notamment dans les loisirs, la beauté, la décoration, les vêtements. Les principaux résultats provenant d'enquêtes réalisées avant la crise sanitaire, ces intentions pourraient encore se renforcer au cours des prochaines années.

Ainsi, les Français sont nombreux à souhaiter vivre demain dans une société où la consommation prendra moins de place. Ils sont également nombreux à penser qu'il faut revoir complètement notre modèle économique et sortir du mythe de la croissance infinie.

Ces déclarations et postures doivent bien sûr être interprétées avec prudence, car elles ne se traduisent pas forcément dans les pratiques. En réalité, plusieurs étapes peuvent être observées dans une transition vers une consommation plus responsable. Les premières correspondent à la recherche d'informations sur les produits, au fait de consommer moins de viande, plus de produits bio et d'occasion. Puis arrivent des objectifs plus ambitieux, comme la réduction du volume de déchets, qui va rapidement de pair avec le fait de faire plus de choses soi-même. Enfin, une minorité d'individus revendiquent un changement plus radical : sobriété, voire minimalisme et/ou recherche de la plus grande autonomie possible pour répondre à leurs besoins.

3. Voir, par exemple, Erich Fromm, *Avoir ou être. Un choix dont dépend l'avenir de l'homme*, Robert Laffont, 1978.

4. Voir les travaux de l'Observatoire Cetelem de la consommation : <https://observatoirecetelem.com>.

5. Voir les données de ce baromètre de la confiance sur le site [www.sciencespo.fr/cevipof/fr/content/le-barometre-de-la-confiance-politique.html](http://www.sciencespo.fr/cevipof/fr/content/le-barometre-de-la-confiance-politique.html).

## Quelle place pour la consommation demain ?

Le poids de la consommation à l'avenir sera déterminé par un certain nombre de facteurs structurants comme le vieillissement de la population, la saturation des besoins, la hausse des contraintes financières, ainsi que l'impact croissant de la crise environnementale et climatique. Mais il est aussi soumis à deux grandes incertitudes.

### L'impact de la crise de la Covid

La consommation des Français a bien sûr été fortement perturbée par la crise sanitaire et les mesures politiques qui en ont résulté. Mais ces conséquences ont été plutôt ambivalentes. Pour une partie de la population, la crise aura joué un rôle d'accélérateur dans la prise de conscience des limites de la consommation de masse. La dépendance extrême envers les importations, mais aussi les risques (sanitaires et écologiques) générés par la mondialisation de la consommation ont notamment été pointés du doigt. La consommation responsable apparaît donc plus que jamais comme une réponse mais aussi comme un refuge. Néanmoins, la crise peut aussi se traduire par un retour en arrière pour certaines pratiques, en particulier pour le recours au tout-jetable (masques, gants, sacs) et aux emballages, jugés plus sûrs sur le plan sanitaire, le critère environnemental étant alors souvent négligé. Dans tous les cas, une incertitude forte demeure concernant les comportements des consommateurs lorsque la crise sera derrière nous : chercheront-ils à rattraper le temps perdu et à dépenser l'épargne accumulée (au moins par certains) pendant cette période ? Ou se retrouveront-ils plus contraints, plus prudents et/ou plus sobres dans un contexte plus incertain et anxigène ?

### Le rôle des pouvoirs publics et des entreprises

Jusqu'à présent, la priorité des pouvoirs publics et des entreprises a été d'inciter les ménages à consommer toujours plus pour entretenir la croissance. Néanmoins, tout comme les consommateurs, ils commencent à se heurter aux impacts environnementaux et climatiques

de cette consommation, mais aussi aux revendications des citoyens et des associations. Ce qui les pousse à évoluer progressivement afin de promouvoir une consommation plus responsable. Pour les pouvoirs publics, cette tendance s'incarne, pour l'instant, dans certains thématiques phares, à savoir l'économie circulaire et les plastiques à usage unique. Ces deux domaines ont en effet bénéficié de lois dédiées, mais néanmoins un peu trop édulcorées aux yeux des associations, qui ont notamment critiqué le fait que l'interdiction totale des plastiques à usage unique ne soit prévue en France que pour 2040. Du côté des entreprises, un large éventail de pratiques peut être observé, des simples actions de communication au véritable changement de modèle, par exemple pour aller vers l'économie de fonctionnalité (consistant à vendre la satisfaction d'un besoin plutôt qu'un bien matériel).

## Conclusion

Si la consommation matérielle doit occuper moins de place dans nos vies à l'avenir, c'est tout le système de création de richesses qui devra être repensé, la déconsommation n'étant pas forcément synonyme de décroissance. D'autres modèles économiques pourraient ainsi s'imposer, puisant notamment dans les principes et réalisations de l'économie de fonctionnalité et de l'économie circulaire. Par ailleurs, le « vide de sens » laissé par la fin de la société de consommation devra lui aussi être compensé par l'émergence de nouveaux récits, de nouveaux imaginaires, capables d'embarquer les individus et la société tout entière. Et ces récits pourraient, dans tous les cas, accorder moins de place à la consommation dans nos vies, et nous inciter à accorder plus d'importance à l'immatériel, aux relations interpersonnelles mais aussi au temps libre.

Ces nouveaux récits devront aussi relever de grands défis, comme la société de consommation a su le faire : articuler les comportements et l'épanouissement des individus avec l'équilibre global des sociétés, à la fois économique, social et environnemental. En d'autres termes, quelle place accorder à la consommation demain pour qu'elle contribue à la fois au bien-être individuel et collectif ? Grande question ouverte par la perspective de la déconsommation. ●

# Les diplômés, bons élèves ou cancrs de l'alter- consommation ?

**Jean-Laurent  
Cassely**

Journaliste et essayiste.



Les bobos mangent bio, consomment local et sont friands d'achats éthiques. C'est en tout cas l'image que se fait la société des citoyens éduqués. La réalité est plus nuancée : si une élite alternative se dégage par son rôle d'avant-garde, une majorité de diplômés restent de fervents adeptes de la société de consommation. Ils sont loin de se comporter en amish.

**O**n peut désigner par le terme d'alterconsommation un ensemble de pratiques qui consistent soit à consommer différemment soit à consommer moins. Dans son portrait-type, l'alterconsommateur modèle mangera des aliments bio et locaux acquis en circuit court et modérera sa consommation de viande. Il sera adepte de sobriété et de minimalisme, réduisant ses déplacements et ses achats de biens durables, privilégiant l'achat d'occasion, le réemploi et l'économie circulaire. Enfin, cet acheteur responsable accueillera d'un bon œil les produits estampillés « éthiques », que ces derniers répondent à des normes sociales (le maintien de l'emploi en France ou en Europe, le respect d'un revenu minimal pour les travailleurs des pays en développement), écologiques (la réduction de l'empreinte carbone des produits) ou animalistes (le bannissement des matières d'origine animale dans le processus de fabrication).

On associe souvent ces comportements alternatifs, innovants voire « rupturistes » aux catégories diplômées qui peuplent les grandes agglomérations. Des auteurs comme David Brooks, avec ses célèbres bobos, ont contribué à définir un style de vie qui concilie épanouissement personnel et préoccupations morales vis-à-vis de l'acte d'achat. Dans le cadre de deux études réalisées en partenariat avec l'Observatoire société et consommation (ObSoCo) et d'une enquête menée en collaboration avec la sociologue Monique Dagnaud, nous nous sommes intéressés à cette population spécifique<sup>1</sup>. On peut la définir selon trois dimensions : générationnelle (cohorte née entre le début des années 1980 et le milieu des années 1990), éducative et professionnelle (diplômés de l'enseignement supérieur long qui exercent des métiers en lien avec la

nouvelle économie) et enfin géographique (des populations concentrées dans les métropoles).

L'une de nos préoccupations était de questionner le stéréotype selon lequel ces millennials urbains et diplômés seraient tous décroissants, végétariens et adeptes d'une consommation responsable. En version très courte, la réponse est non. Si les plus diplômés sont par exemple tendanciellement plus nombreux à réduire leur consommation de viande ou à se montrer sensibles à l'éthique dans leurs achats, cette sensibilité coexiste avec d'autres comportements moins « vertueux ». En interrogeant les intéressés sur leurs pratiques, il est possible d'affirmer qu'on trouve parmi eux à la fois les tenants d'un modèle de consommation intensif et hédoniste, tourné vers l'expérience et le recours aux services, et une frange d'alterconsommateurs qui se posent en éclaireurs moraux des modes de vie. Ces derniers sont très exposés dans les médias et dotés d'une forte influence culturelle. Cependant les « puristes » de la déconsommation sont minoritaires. Entre ces deux pôles, certaines pratiques assimilées aux consommations alternatives fortement valorisées socialement se dégagent : nous en parlerons comme de pratiques d'alterconsommation ostentatoire.

### Les « nouveaux yuppiés » et les adeptes de l'économie de la flemme

Un premier profil se dégage des interviews et des enquêtes réalisées. Il s'agit d'un jeune actif urbain qui se distingue moins par sa sobriété que par un mode de vie intensif en consommation de services, en particulier les plus emblématiques de l'économie des plateformes : la livraison de repas à domicile (Deliveroo,

1. Jean-Laurent Cassely et Monique Dagnaud, *Génération surdiplômée. Les 20 % qui transforment la France*, Odile Jacob, 2021. Et les rapports de l'ObSoCo « les Jeunes urbains créatifs. Contre-culture ou futur de la consommation » (2018), « les Petites Marques alternatives. Les clés de leur succès pour inspirer votre stratégie » (2020).

Just Eat) et le transport en VTC (Uber). Nous qualifions ce secteur d'économie de la flemme, dans la mesure où ses acteurs satisfont un besoin général de confort et de facilitation de la vie, auquel peu d'individus restent insensibles en dépit de discours condamnant les Gafa. Pour les consommateurs de ces services, le smartphone est en quelque sorte devenu l'équivalent du Caddie pour la génération de leurs parents.

Une autre spécificité se démarquait au sein de ce profil de consommateurs: l'attention à leur santé, avec à titre d'exemple le recours fréquent à l'application de notation des aliments Yuka, ou une fréquentation des enseignes bio nettement supérieure à la moyenne de leur génération et de la population dans sa globalité. Alliés à une pratique intensive des sports individuels (course à pied, sports en salle), cet attrait pour les offres de l'économie de la flemme et cet investissement dans l'alimentation de qualité et équilibrée nous ont amené à surnommer ce groupe « les nouveaux yuppies », par analogie avec les *young urban professionals* (jeunes cadres urbains) inventés par le marketing américain dans les années 1980-1990. Évoluant dans la finance et l'économie de l'information alors en plein boom, ces jeunes cadres dynamiques représentaient le nouveau visage de la bourgeoisie; plus urbaine, plus mobile, plus connectée. De nos jours, ces consommateurs appartenant aux catégories supérieures se montrent en définitive plus hyperconsommateurs, pour reprendre un terme de l'économiste Philippe Moati, qu'alterconsommateurs. C'est un profil plus Naturalia qu'Amap, qui ne fait pas passer l'être mais plutôt le vivre avant l'avoir.

### La classe ambitieuse et l'alterconsommation ostentatoire

Nos hyperconsommateurs boulimiques de services et d'expériences privilégient ainsi le bien-vivre (dimension hédoniste) et le bien-être (dimension sanitaire). Mais qu'en est-il du bien avec un grand B, autrement dit de la dimension éthique et morale de leur consommation? La plupart d'entre eux sont sensibles au discours ambiant de remise en cause de la consommation effrénée. On le perçoit à travers le succès que remportent auprès de cette clientèle urbaine, éduquée et relativement aisée une génération de marques alternatives que les professionnels ont baptisé DNVB (*digital native vertical brands*). Si la première caractéristique de ces marques est d'être nées dans une période de banalisation du e-commerce (on parle également de marques *pure player*), une autre de leurs spécificités est de porter un discours critique ou à tout le moins réformiste vis-à-vis de la société de consommation. Aux yeux du consommateur de ces marques, la société de consommation traditionnelle s'est mise dans une impasse à la fois économique,

politique et esthétique: elle fournit des produits de piètre qualité non durables, entretient les inégalités sociales tout en saccageant au passage la planète.

Marque emblématique de cette génération, le Slip français a mis en avant la fabrication française de ses sous-vêtements haut de gamme, tout comme l'entreprise 1083 l'a fait avec ses jeans. Les baskets Veja sont quant à elles produites avec du caoutchouc du Brésil respectant les principes de la juste rémunération des producteurs. Comme elles, une myriade de petites marques sont parvenues à « glamouriser » leur dimension éthique (Balzac Paris, Hopaal...). La marque de vêtements pour homme Faguo a quant à elle initié un boycott du Black Friday, qui a rallié plus de mille petites marques lors de l'édition 2020, essentiellement parmi les DNVB. En plus de leurs actions en faveur de l'environnement ou pour la revalorisation de filières de production locales, ces petites marques émergentes ont en commun d'être « bavardes » quant à leur engagement, dans le sens où leur positionnement alternatif vis-à-vis des majors de leur marché fait l'objet d'un parti pris éditorial fort. Il en découle que celles et ceux qui portent ces marques signalent à leur entourage leur engagement dans une consommation plus vertueuse. Appelons cet acte d'achat critique de la société de consommation l'alterconsommation ostentatoire.

La description la plus poussée de ce comportement a été proposée par la sociologue américaine Elizabeth Currid-Halkett<sup>2</sup>. Parce qu'ils aspirent à être les meilleurs individus possible, la chercheuse parle des membres de ce groupe social comme d'une « classe ambitieuse » (*aspirational class*). Sa thèse est qu'à mesure que les biens matériels se sont démocratisés sous l'effet de la mondialisation, leur accumulation a perdu de son pouvoir de distinction parmi les membres des classes supérieures éduquées. Ces dernières passeraient de la possession de biens nombreux et luxueux (consommation ostentatoire) à une consommation de produits dont le coût d'accès n'est plus conditionné par le revenu mais par le niveau d'éducation et d'information requis pour en jouir. Ce n'est donc plus le prix qui fait la distinction, mais le coefficient de respectabilité sociale et de vertu inclus dans le produit – même si, incidemment, ces marques sont souvent plus chères que celles d'entrée de gamme. Il convient néanmoins de relativiser l'élan écologiste qui anime cette population de consommateurs: si l'éthique apparaît comme un horizon à atteindre, et entre en ligne de compte lors de certains achats, les jeunes consommateurs CSP + sont loin d'avoir renoncé à une *fast fashion* abordable et dont l'achat provoque une gratification immédiate, un peu comme une partie des mangeurs orthodoxes avouent craquer de temps à autre pour un menu Big Mac chez McDonald's.

2. Elizabeth Currid-Halkett, *The Sum of Small Things. A Theory of the Aspirational Class*, Princeton University Press, 2017.

# Vintage, authentique: le succès du marché de la nostalgie

**F**ormé en 2018, le duo français de pop électronique Videoclub a connu un succès fulgurant avec ses chansons agrémentées de nappes généreuses de synthétiseur qui semblent sorties des années 1980. Un choix surprenant pour des musiciens âgés d'à peine 20 ans. Cette vague de nostalgie qui frappe la musique s'est par ailleurs emparée de toutes les industries culturelles. Le succès de la série *Stranger Things* sur Netflix a ouvert une ère de fétichisme des traits associés aux eighties. En France, deux créations ont coup sur coup joué de cette familiarité depuis la fin de l'année 2020: la série *Ovni(s)* sur Canal +, dont l'action se déroule à la fin des années 1970, et *3615 Monique*, située à peine plus tard, au moment des premières expérimentations autour du Minitel. Chacune de ces créations est l'occasion de convoquer les traces laissées par ces années dans la conscience collective. Le téléspectateur peut y admirer un déluge de chemisettes, de joggings et de papiers peints colorés, de walkmans et d'ordinateurs de la taille d'un buffet. Dans le même ordre d'idée, le réseau social Instagram fait subir un processus de vieillissement accéléré aux photographies numériques capturées par les smartphones dernier cri. Loin d'être cantonnée à la production symbolique, la ferveur nostalgique s'étend à de nombreux secteurs de consommation: vêtements (fripes, rééditions), ameublement (mobiliers design, retour du Formica), gastronomie (avec la vogue des plats de grand-mère et de la bistronomie) et même habitat: fermes et granges retapées à la campagne, appartement

doté du « charme de l'ancien » en ville, atelier ou entrepôt réinventé en loft en banlieue. Le début du millénaire regarde vers l'arrière.

Pourquoi un tel tropisme passéiste? On associe volontiers à ce qui est ancien la propriété d'être authentique. De fait, ce vaste marché multisectoriel de la nostalgie répond à un besoin d'appartenance que la modernité technique, libérale et marchande peine à satisfaire. Paradoxe apparent: en raison de ce positionnement ambigu, le marché de la nostalgie séduit en premier lieu une clientèle jeune et éduquée, qui se meut quotidiennement et avec aisance dans la *start-up nation*.

Dans un contexte de crise environnementale et de déclassement économique, le futur n'a pour les membres des jeunes générations rien d'enthousiasmant. Le refuge dans le passé est alors un mouvement de réaction qui attire à lui jusqu'aux éléments les plus modernes d'une société. Le consommateur nostalgique ne considère pas nécessairement que c'était mieux avant, mais les signes du passé lui offrent un confort appréciable et rassurant dans un monde structurellement instable et inquiétant. Gardons enfin à l'esprit que le marché de la nostalgie n'offre qu'une fidélité relative à l'original, et que cette libre adaptation est une des clés de son succès. Par exemple, dans le domaine de la gastronomie, le retour à une cuisine populaire et ménagère cohabite avec une préoccupation diététique qui échappait probablement aux mangeurs de l'après-guerre. Il est donc possible de consommer le passé dans le confort du présent.

## Une minorité d'ascètes de la déconsommation

Enfin, au-delà de nos alterconsommateurs ostentatoires, un profil plus militant et plus en rupture prend ses distances avec la norme consumériste ambiante. On peut réellement parler à son propos de déconsommation. Ces individus se recrutent également parmi les hauts diplômés. Ainsi de cet ingénieur jusque-là en poste dans une grande entreprise française, qui décide d'entreprendre un tour d'Amérique du Sud à vélo avec sa compagne, et nous confie que ce long périple cycliste mais aussi intérieur a eu comme conséquence de l'éloigner de l'hédonisme de son milieu. Ces individus bien insérés socialement peuvent tendre vers une forme d'ascétisme au quotidien, même si les dépenses liées à la qualité de vie, qu'il s'agisse du logement ou de l'éducation des enfants, relativisent quelque peu cette sobriété.

On jugera du paradoxe: alors que, dans son ensemble, la population s'accroche, par temps de crise et de stagnation du pouvoir d'achat, à son statut de consommateur, une minorité éclairée qui disposerait de marges de manœuvre pour conserver son rang dans la société de consommation s'en détourne ostensiblement. Au sein du groupe diplômé, les déconsommateurs sont néanmoins une minorité qui joue le rôle de boussole morale vis-à-vis du reste des troupes, un peu comme dans les courants religieux les pratiquants les plus orthodoxes sont admirés par les fidèles dont l'observance des règles est plus relâchée, et qui forment la majorité de la population de croyants. L'essentiel n'est d'ailleurs pas tant de comptabiliser ces ascètes de la consommation que d'évaluer la part des consommateurs qui seraient prêts à moduler leurs comportements et à introduire une dose d'éthique dans leurs dépenses. ●



# La consommation des services et des produits immobiliers

---

- 42 **Dépenses contraintes et logement.  
Un poids trop lourd à porter ?**
  - Louis Maurin
- 48 **Acheter ou louer son logement ?  
Une question compliquée**
  - Jean-Claude Driant
- 53 **L'habitat, ses labellisations et ses certifications**
  - Nicolas Prudhomme
- 57 **Habitat et consommation des classes  
moyennes : entre périurbanisation et  
gentrification**
  - François Cusin
- 62 **Les mutations de l'investissement  
dans le bâtiment**
  - Denis Ferrand
- 68 **Vers des logements et des quartiers  
« comme des services » ?**
  - Isabelle Baraud-Serfaty
- 73 **Les ailleurs du travail et la fin des bureaux**
  - Bruno Marzloff
- 77 **Les adaptations de l'immobilier commercial  
aux nouvelles attentes**
  - Emmanuel Le Roch
- 82 **L'enjeu de la relation client dans la rénovation  
des bâtiments**
  - Jérôme Vial

# Dépenses contraintes et logement. Un poids trop lourd à porter ?

**Louis  
Maurin**

Directeur de l'Observatoire des inégalités ([www.inegalites.fr](http://www.inegalites.fr)),  
auteur d'*Encore plus* (2021).



Les dépenses contraintes, dites aussi préengagées, ont un caractère obligatoire du fait de la loi ou d'un contrat. Elles comptent aujourd'hui pour près de 30 % du revenu disponible des ménages. Le logement en représente les trois quarts. Leur analyse révèle surtout les inégalités.

**D**ans un régime de croissance faible depuis près de vingt ans, les tensions sur les revenus et le pouvoir d'achat s'accroissent. Le niveau de vie moyen mensuel des 10 % les plus pauvres, un peu plus de 700 euros, est le même qu'au début des années 2000. Pour les classes moyennes, la stagnation est un peu plus récente, mais bel est bien réelle. Entre 2008 et 2018, le niveau de vie moyen de la tranche de revenu située entre les 40 % et 50 % des revenus n'a gagné que 148 euros (+ 0,7 %) après inflation, alors qu'entre 1998 et 2008 elle avait progressé de 2 800 euros (+ 16 %). Dans ce contexte, logiquement, on devient de plus en plus regardant sur la dépense, et notamment sur le poids de celles que l'on ne peut éviter chaque mois. Ce sont les dépenses « contraintes ». En l'espèce, le logement joue un rôle particulier.

### De quoi parle-t-on ?

Le sujet revient régulièrement dans l'actualité à la faveur de la hausse des prix du gaz ou de l'électricité notamment. Le plus souvent, les associations caritatives soulignent la faiblesse de ce qu'il reste aux ménages les plus pauvres pour dépenser librement, une fois payées les charges qui reviennent chaque mois de manière imposée. « Plus de la moitié des ménages accueillis disposent de moins de 9 euros de reste pour vivre par personne. Quatre ménages sur dix sont même dans l'incapacité de couvrir leurs dépenses », indique le Secours catholique dans son « État de la pauvreté en France 2020 »<sup>1</sup>. Un quart des ménages

accueillis par l'association disposerait de 4 euros par jour pour l'équivalent d'un adulte. « *Le reste pour vivre, lorsqu'il existe, est avant tout un "reste pour survivre"* », note le Secours catholique. Les manifestations des Gilets jaunes ont, par ailleurs, souligné une tension entre des catégories sociales qui semblent surtout se soucier de la fin du monde et la réalité de nombreux ménages dont l'horizon se réduit à la fin du mois. La crise du coronavirus révèle encore ces inégalités et met en lumière les difficultés des ménages frappés par les conséquences économiques de la crise, et en particulier les jeunes sans ressources.

Mais de quoi parle-t-on au juste ? Souvent évoquée dans le débat public, la notion de dépense contrainte n'est pas toujours définie très clairement. Toute la difficulté est d'établir le seuil de la contrainte. De son côté, l'Insee emploie l'expression « dépenses préengagées ». Il s'agit de dépenses des ménages « réalisées dans le cadre d'un contrat difficilement renégociable à court terme », sous-entendu qu'il est particulièrement complexe de faire diminuer en cas de baisse de revenus. Cet ensemble comprend d'abord les dépenses pour le logement, les loyers et les charges diverses (eau, électricité, gaz, etc.). Les dépenses préengagées comprennent aussi les services de télécommunication, les frais de cantine, les services de télévision (redevance et abonnements) ainsi que les assurances et les services financiers (frais bancaires). L'Insee délimite le cœur de dépenses durables et récurrentes, indispensables dans les sociétés modernes.

1. « État de la pauvreté en France 2020 », Secours catholique-Caritas France, novembre 2020 ([www.secours-catholique.org/actualites/etat-de-la-pauvrete-en-france-2020](http://www.secours-catholique.org/actualites/etat-de-la-pauvrete-en-france-2020)).

## LA DÉPENSE CONTRAINTE EXISTE-TELLE ?

Le plus souvent, la notion de dépense « contrainte » est utilisée comme allant de soi, elle est rarement questionnée alors qu'elle mériterait davantage de discussion. D'abord, sur ce que représente la dépense elle-même. Le prix de l'abonnement au téléphone mobile par exemple est bien une contrainte, mais il est bien moins élevé, pour un service incomparable, que l'ancienne tarification du téléphone fixe qu'il remplace, et que l'on pouvait imaginer réduire en téléphonant moins.

Ensuite et surtout sur la notion de contrainte. Dans l'absolu, il est toujours possible de s'en libérer : abandonner son téléphone, ne plus avoir de voiture pour supprimer l'assurance qui va avec et surtout vivre dans un logement plus petit. Deux problèmes se posent alors. Le premier est celui que l'économiste James Duesenberry (*Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior*, Harvard University Press, 1949) a qualifié « d'effet de cliquet » au milieu du XX<sup>e</sup> siècle. L'*homo-sociologicus* vit très positivement l'élévation de son revenu et de son train de vie. Il accepte bien moins facilement de descendre d'un étage. Comme s'il existait un cliquet qui l'en empêche. Une fois atteinte une certaine position, le déclassement social imposé, vécu comme un échec, est douloureux. La dépense est donc aussi socialement – au sens de l'*habitus* bourdieusien – contrainte. D'où parfois le recours au surendettement pour éviter la descente. L'économiste néoclassique peut critiquer ce qui, pour lui, ressemble à un caprice, mais il a tort de ne pas en tenir compte. Le second problème est lié au fait que l'être humain doit assurer un minimum vital pour sa subsistance, et notamment se loger. Vivre dans la société impose un minimum de dépenses, de logement mais pas seulement. Il est probable que le téléphone portable en fasse partie, notamment pour accéder à l'emploi. Une réflexion sur la dépense contrainte minimale devrait faire partie de la détermination, par exemple, des minima sociaux.

## Le logement, principale dépense préengagée

Si la question des dépenses contraintes revient régulièrement sous les feux de l'actualité, ce n'est pas seulement du fait de la stagnation des revenus. C'est aussi que ces dernières ont nettement progressé au cours des dernières décennies : leur part est passée de 12,6 % du revenu disponible brut dans les années 1960 à 28,8 % en 2019, selon l'Insee. Quand on y regarde de plus près, la hausse est loin d'être linéaire. En réalité, l'augmentation s'effectue surtout entre les années 1960 et 1980. Au cours de cette période, la part des dépenses pré-engagées dans le revenu disponible brut a doublé, de 12,6 % donc en 1960 à 26 % en 1987. Le ratio est quasiment stabilisé durant les années 1990 et se remet à augmenter au cours des années 2000 pour atteindre 29 % dès 2008. Bref, si on accepte la définition de l'Insee, la hausse des dépenses contraintes reflète essentiellement une histoire ancienne, qui se passe des années 1960 aux années 1980.

Globalement valable, l'observation détaillée des postes amène à nuancer ce constat. Le logement représente les trois quarts de la dépense contrainte. C'est bien lui qui pèse. Hormis quelques épisodes de répit, comme au cours des années 1970 ou entre le milieu des années 1990 et le milieu des années 2000, les dépenses de logement n'ont quasiment jamais cessé

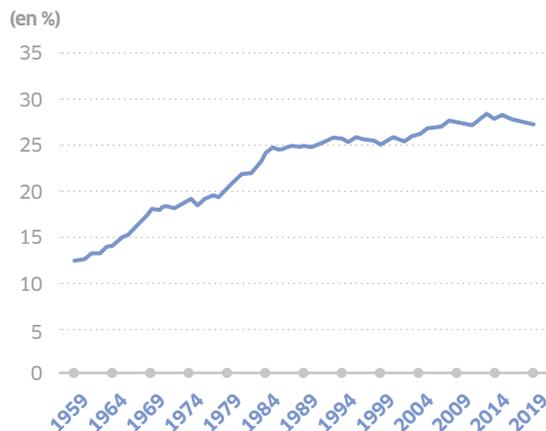
de s'élever, de 9 % à 23 % du budget des ménages. Elles représentent 23 % du revenu disponible brut en 2019 contre 9,5 % en 1960. Cette élévation reflète en fait plusieurs phénomènes imbriqués.

L'élévation des charges de logement est le résultat d'une amélioration notable des conditions d'habitation, notamment des années 1960 à 1990. On est contraint, mais on vit dans des logements plus grands, mieux chauffés, mieux équipés, etc. Elle correspond aussi à la hausse des charges d'électricité et de chauffage. Mais elle reflète aussi, en particulier dans les grandes villes, une élévation des loyers liée au déséquilibre entre l'offre de construction et la demande des ménages. S'il y a eu un effet qualité (un meilleur logement), il y a eu aussi un effet prix (on paie plus cher un logement équivalent) qui a accru la contrainte de budget des ménages locataires, notamment chez les jeunes et pour les plus petites surfaces, comme l'a analysé dès le milieu des années 2000 l'économiste Gabrielle Fack<sup>2</sup>. Rien qu'entre le milieu des années 1980 et le milieu des années 2000 le résultat brut par logement (c'est-à-dire le profit une fois les charges déduites), tous types de logement confondus et sur l'ensemble du territoire, a été multiplié par trois inflation déduite, de 1 000 à 3 000 euros<sup>3</sup>. Une partie des dépenses contraintes des ménages, plutôt jeunes et urbains, a pour contrepartie une élévation du revenu des ménages bailleurs.

2. Gabrielle Fack, « Pourquoi les ménages paient-ils des loyers de plus en plus élevés ? », *Économie et statistique*, n°s 381-382, 2005.

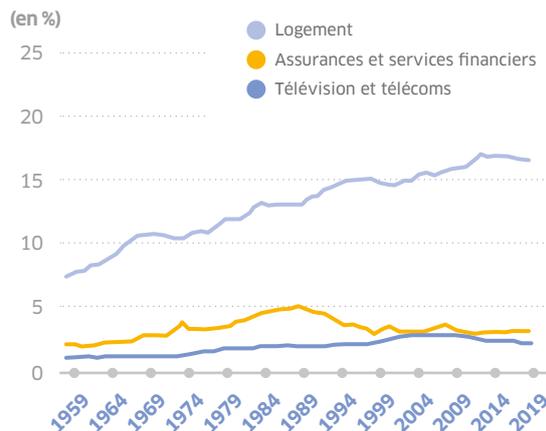
3. « Comment la hausse des loyers enrichit les propriétaires bailleurs », Centre d'observation de la société, version du 21 février 2020 ([www.inegalites.fr/Comment-la-hausse-des-loyers-enrichit-les-proprietaires-2826](http://www.inegalites.fr/Comment-la-hausse-des-loyers-enrichit-les-proprietaires-2826)).

### PART DES DÉPENSES PRÉENGAGÉES DANS LE REVENU DES MÉNAGES (EN %)



Source : Insee.

### DÉTAIL DES DÉPENSES PRÉENGAGÉES DANS LE REVENU DES MÉNAGES (EN %)



### L'ÉPARGNE : CE QUI RESTE UNE FOIS QUE TOUT EST DÉPENSÉ

La dépense contrainte a son opposé : l'épargne. À côté de la dépense préengagée, on peut mesurer une dépense que l'on pourrait qualifier de « libre ». Le reste, c'est la part du revenu qui n'est tellement pas contrainte qu'elle n'est même pas consommée, l'épargne. En moyenne, un adulte seul met de côté 4 800 euros par an, soit 16 % de son revenu. Mais, alors que les 20 % du bas de l'échelle en épargnent 3 % (360 euros), les 20 % les plus riches économisent 16 000,00 euros, soit presque 30 % de leurs revenus et l'équivalent du revenu annuel des 20 % les plus pauvres. Ces données minimisent beaucoup les inégalités, car elles portent sur des tranches de revenus très larges. Les 20 % les plus pauvres rassemblent à la fois des ménages totalement démunis qui ne font aucune économie, voire s'endettent, et des familles modestes qui ne dépensent pas la totalité de leurs revenus. Parmi les 20 % les plus aisés, on trouve aussi bien des cadres supérieurs que des grandes fortunes. À partir d'un très haut niveau de revenu, il devient bien difficile de dépenser, même en ayant un train de vie très dispendieux.

Le logement n'est pas seul en cause dans la progression des dépenses préengagées. La part des assurances a triplé dans les années 1970 et 1980, de 2 % à 6 % des revenus. Ce phénomène est le reflet du développement de la société de consommation : mieux équipés en biens (logement mais aussi automobile et autres biens d'équipement), les Français en paient le prix en termes d'assurance. Les services bancaires se développent aussi au cours de cette période. Mais à partir des années 1990, les frais d'assurance et bancaires diminuent et reviennent à 3,3 % du revenu disponible brut au début des années 2000.

Enfin, les frais liés aux abonnements pour la télévision et les télécommunications ont augmenté de leur côté jusqu'au début des années 2000, où ils atteignent 3 % du revenu disponible brut. Ils diminuent ensuite légèrement jusqu'à 2 % en 2019, sous l'effet de la baisse du coût des forfaits de téléphonie mobile notamment. Ces dépenses jouent un rôle symbolique fort mais ne constituent pas un poste essentiel, en moyenne pour l'ensemble des ménages.

4. Jérôme Accardo et Sylvain Billot, « Plus d'épargne chez les plus aisés, plus de dépenses contraintes chez les plus modestes », *Insee première*, n° 1815, 2020 ([www.insee.fr/statistiques/4764600](http://www.insee.fr/statistiques/4764600)).

## Une contrainte inégalitaire

Ce raisonnement global masque des inégalités considérables entre ménages. La hausse des dépenses contraintes n'a pas du tout le même effet selon les niveaux de vie. Pour les 20 % du bas de l'échelle des revenus, ces dépenses représentent près du tiers de leur revenu, contre moins d'un cinquième pour les 20 % les plus riches<sup>4</sup>. On raisonne ici avec une fourchette très large. Ces 20 % de la population regroupent à la fois des familles modestes et les personnes les plus démunies accueillies par le Secours catholique, citées plus haut, dont le reste à vivre est presque nul et pour qui le poids de la contrainte est beaucoup plus grand. D'où, d'ailleurs, le message d'alerte de l'association.

Au fond, la notion de « contrainte » doit être sérieusement discutée. Pour une partie des ménages, cette dépense correspond à l'accès à une société de service de qualité, du logement aux télécoms en passant par les assurances et les loisirs. Les nouveaux abonnements aux sites de diffusion de musique en ligne (Deezer, Spotify, etc.) ou de vidéo (Netflix, OCS, etc.) donnent accès à une offre démesurée. Tous ces abonnements se prolongent de mois en mois, mais ils correspondent à une amélioration des conditions de vie – le service rendu en regard de la contrainte – et laissent de la marge pour des dépenses « libres » (voir l'encadré sur l'épargne) pour la plupart des ménages. On oublie vite que, pour les classes moyennes et favorisées, leur poids reste symbolique rapporté à la charge de logement.

Tout en bas de l'échelle des revenus, la situation est différente. La question qui se pose est celle du bouclage d'un budget au quotidien. Pour mesurer le reste à vivre, le Secours catholique ajoute d'ailleurs aux dépenses contraintes classiques telles qu'elles sont mesurées par l'Insee un ensemble de « dépenses inévitables, bien que non liées par un contrat ou un prélèvement, souvent incompressibles ou sur lesquelles peu d'économies peuvent être réalisées, qui ne peuvent être différées indéfiniment et qui accroissent parfois lourdement la charge pesant sur le budget des ménages »<sup>5</sup>. L'organisation caritative ajoute les frais de transport, de santé (reste à charge), les pensions alimentaires et les remboursements d'emprunt, ensemble de postes sur lesquels on peut difficilement revenir.

Afin de mesurer correctement les dépenses contraintes, il faudrait pouvoir en observer plus finement le détail en fonction d'un ensemble de facteurs. L'effet de la contrainte liée au logement est beaucoup plus élevé chez les jeunes vivant dans les grandes métropoles – et notamment à Paris –, qui subissent des coûts de logement très supérieurs à la moyenne. Du fait de l'effet de revenu au cours du cycle de vie, une partie des

jeunes de la classe moyenne relativement bien diplômés se retrouvent avec des contraintes de dépenses fortes, notamment quand ils sont célibataires.

## Et demain ?

Comment peut-on envisager l'évolution de la part des dépenses contraintes ? Dans les années récentes, celles-ci ont légèrement diminué, de 29,8 % en 2013 à 28,8 % en 2019. Parce que les dépenses de logement et de nouvelles technologies rapportées au revenu des ménages ont un peu baissé. La hausse de la pauvreté et du chômage liée à la crise de la Covid-19 vont certainement entraîner une hausse des dépenses contraintes pour les bas revenus en 2021. Un certain nombre de ménages – bloqués par le poids de dépenses incompressibles – se retrouvent en grande difficulté, alors que pour d'autres le niveau d'épargne augmente très fortement. Cela ne sera pas la seule conséquence. Dans l'immobilier, « l'effet Covid » a, d'abord, réduit la demande de petites surfaces dans les grandes villes, ce qui commence à se faire sentir. Selon une étude du site d'annonces Seloger.com, les loyers des meublés auraient diminué en un an de 11 % à Rennes, 10 % à Nantes et 1,5 % à Paris<sup>6</sup>. De sorte que certains nouveaux locataires devraient retrouver une part de dépenses moins contraintes.

Il est particulièrement difficile de dire ce qu'il en sera dans le « monde d'après », quand l'activité reprendra. Touristes et jeunes étudiants reviendront dans la capitale et, à long terme, le prix des logements devrait se remettre à progresser. Pour l'essentiel, l'évolution de la part des dépenses contraintes devrait résulter de celle de l'offre et de la demande de logement. La construction repartira-t-elle ? Quel sera l'impact dans ce domaine des politiques publiques, notamment dans le secteur du logement social ? Du côté de la demande, on peut imaginer que la taille des ménages finisse par interrompre sa diminution<sup>7</sup>, sous l'effet de différents facteurs. La vie en solo ne progresse plus et les recompositions familiales semblent marquer une stabilisation<sup>8</sup>. Ces effets devraient venir soulager la demande, et donc la part du logement dans la dépense contrainte.

Si l'on raisonne pour l'ensemble de la population, il est probable que la stabilisation des dépenses contraintes dans le revenu, enregistrée depuis dix ans, se poursuive. Pour autant, cela n'empêchera pas que persiste le débat autour de la faiblesse de ce qui reste aux ménages les plus pauvres à la fin du mois. Cette situation choque d'autant plus que la société de consommation se développe encore, et qu'une partie des ménages les plus aisés sont tellement peu contraints que leurs revenus leur permettent d'accumuler une épargne considérable. ●

5. « État de la pauvreté en France, 2020 », p. 50.

6. Isabelle Rey-Lefebvre, « L'absence de touristes fait baisser les loyers des locations en meublé à Paris et dans plusieurs villes de France », *Le Monde*, 25 février 2021.

7. « La baisse de la taille des ménages va-t-elle s'interrompre », Centre d'observation de la société, 25 novembre 2019 ([www.observationsociete.fr/population/taille-des-menages-vers-une-stabilisation.html](http://www.observationsociete.fr/population/taille-des-menages-vers-une-stabilisation.html)).

8. « Recompositions familiales : le début d'une stabilisation ? » Centre d'observation de la société, 27 octobre 2020 ([www.observationsociete.fr/structures-familiales/familles/familles-recomposees.html](http://www.observationsociete.fr/structures-familiales/familles/familles-recomposees.html)).

# Acheter ou louer son logement? Une question compliquée

**Jean-Claude  
Driant**

Professeur à l'École d'urbanisme de Paris.



En France, en matière de logement, ménages et responsables publics préfèrent globalement la propriété. Le choix entre possession et location s'avère cependant compliqué. Les options reposent sur l'offre proposée, les ressources et le cycle de vie des ménages, les carrières professionnelles des individus, les préférences en termes de mode de vie. Autant de variables à intégrer afin de saisir la rationalité économique dans les décisions de consommation au sujet du logement.

Le choix du statut d'occupation est, avec la localisation et les caractéristiques du logement, l'une des trois composantes essentielles des choix résidentiels. Il se réduit souvent, dans les raisonnements individuels, à une approche binaire et assez simpliste faisant de la location un pis-aller consistant à « jeter son argent par la fenêtre », alors que la propriété permet de cumuler la constitution d'un patrimoine avec la satisfaction de conditions de logement choisies. Au registre des clichés, du côté des discours politiques, rappelons la récurrence des propos dénonçant un « retard » de la France qui, avec 58 % de ménages propriétaires occupants, serait à la traîne par rapport à d'autres pays avancés. Dans un cas comme dans l'autre, la conclusion semble claire: le statut de propriétaire apparaît comme un objectif privilégié qu'il est souhaitable d'atteindre au plus vite et pour tous.

Une analyse plus solide invite à nuancer ces affirmations. On peut en préciser les termes à la lumière des tendances récentes de la répartition des statuts d'occupation en France. Partant de là, nous mesurerons les écarts entre les idées reçues et la réalité des enjeux, tant du point de vue des politiques publiques que de celui des ménages.

## Statuts d'occupation et moments de la vie

D'après Eurostat, en 2019, 64 % de la population française vivait dans un logement en propriété occupante<sup>1</sup>. Cela plaçait effectivement notre pays au bas de l'échelle de l'Union européenne, loin derrière la Roumanie, la Hongrie, la Slovaquie, la Croatie ou la Bulgarie, où les taux de propriétaires dépassaient 80 %, mais devant l'Allemagne, l'Autriche, la Suède, le Danemark ou encore la Suisse, dont 58 % des habitants sont locataires. Le « retard » de la France est donc sans doute à relativiser si on la compare à des pays dont la richesse est comparable.

En utilisant un indicateur dont nous sommes plus familiers, qui observe les statuts d'occupation des ménages et non de la population totale, le recensement de 2017 mesurait la part des propriétaires à 58 % de l'ensemble, contre un total de 40 % de locataires tous statuts confondus (tableau 1).

Dans sa dernière édition disponible (2013), l'enquête Logement de l'Insee<sup>2</sup>, montrait par ailleurs que les deux tiers des propriétaires occupants vivant en France n'avaient aucune charge de remboursement en cours. Pleinement propriétaires de leur logement, ils l'occupent sans autres dépenses que les charges de gestion, d'entretien et d'énergie.

### STATUT D'OCCUPATION DES MÉNAGES EN FRANCE MÉTROPOLITAINE EN 2017

	Propriétaire	Locataire ou sous-locataire d'un logement loué vide non HLM	Locataire ou sous-locataire d'un logement loué vide HLM	Locataire ou sous-locataire d'un logement meublé ou d'une chambre d'hôtel	Logé gratuitement	Ensemble
<b>Effectif (milliers)</b>	16 559	6 460	4 233	855	627	28 734
<b>%</b>	58 %	22 %	15 %	3 %	2 %	100 %

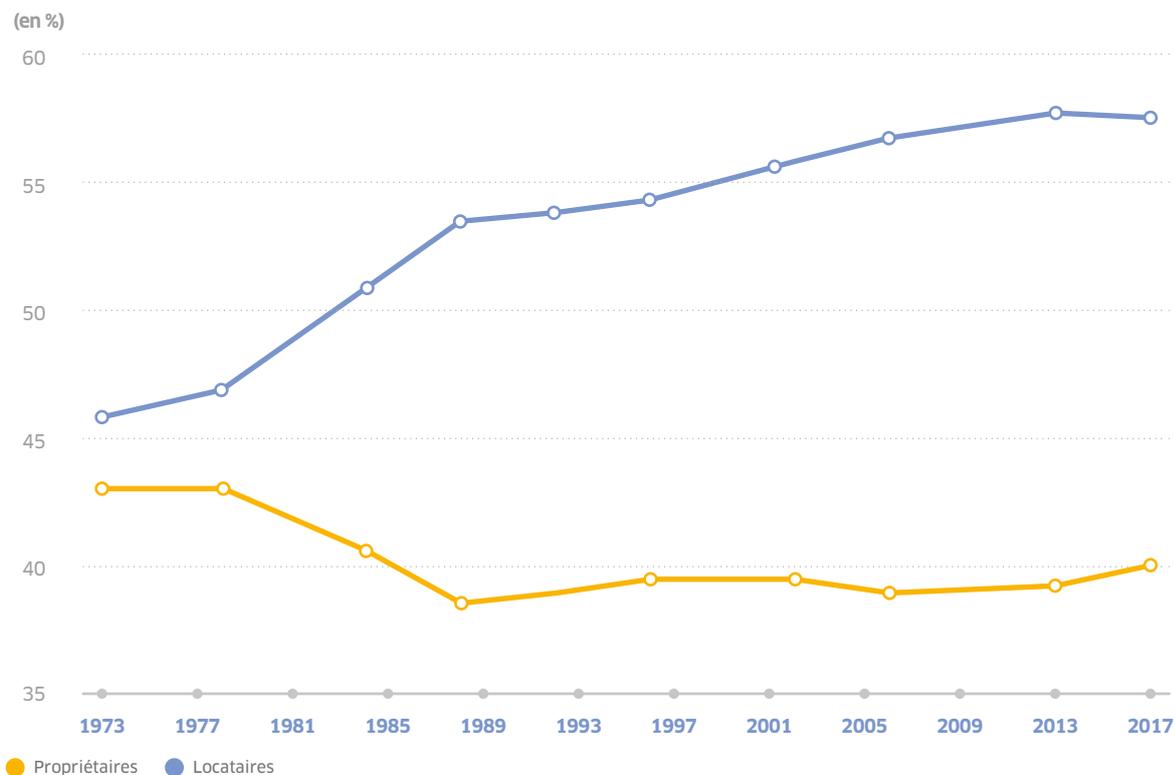
Source : Insee, recensement de la population (RP) 2017.

1. Les données d'Eurostat et de l'Insee diffèrent ici en ce qu'Eurostat prend en compte la population et l'Insee les ménages. Eurostat indique que 64 % des individus vivent dans des logements dont leur ménage est propriétaire. L'Insee indique que 58 % des ménages sont propriétaires de leur logement. La différence s'explique par le fait que les individus sont plus nombreux à vivre dans des logements dont leur ménage est propriétaire. Il y a là principalement un effet d'âge. Les étudiants et les jeunes actifs isolés sont moins souvent propriétaires que les familles avec des enfants.
2. L'enquête Logement est une enquête périodique de l'Insee portant sur un échantillon national de ménages et permettant une description très détaillée des conditions de logement. La dernière en date porte sur 2013. L'enquête 2020-2021 était en cours au moment de la rédaction de cet article.

La hausse du taux de propriétaires en France aura été une constante du contexte français depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale, jusqu'au milieu

des années 2000, moment où le rapport entre propriétaires et locataires semble se stabiliser jusqu'à aujourd'hui (figure 1).

### ÉVOLUTION DU RAPPORT LOCATAIRES/PROPRIÉTAIRES 1973-2017



Source : Insee, enquêtes logement (1973 à 2013) et RP 2017.

Comme souvent en pareille cas<sup>3</sup> s'affrontent des analyses qui envisagent l'atteinte d'un plafond et un recul de l'appétence pour la propriété, et d'autres qui renvoient à des conjonctures socio-économiques peu propices à l'achat pour les ménages à revenus moyens ou fragilisés professionnellement. Si les premiers envisagent un plateau durable de la courbe, les seconds prévoient une reprise de la hausse dès que l'horizon économique et social se dégagera. De fait, cette phase de stabilité semble durer plus longtemps que la précédente et s'accompagne d'une sélectivité croissante de l'accession à la propriété. Céline Arnold et Jocelyn Boussard<sup>4</sup> montrent ainsi que les dernières décennies sont marquées par un fort accroissement des inégalités face à l'accès à la propriété, notamment en termes de niveau de vie. En 2013, par exemple, 42 % des non-propriétaires relevaient du premier quartile de la répartition des niveaux de vie; ils n'étaient que 25 %

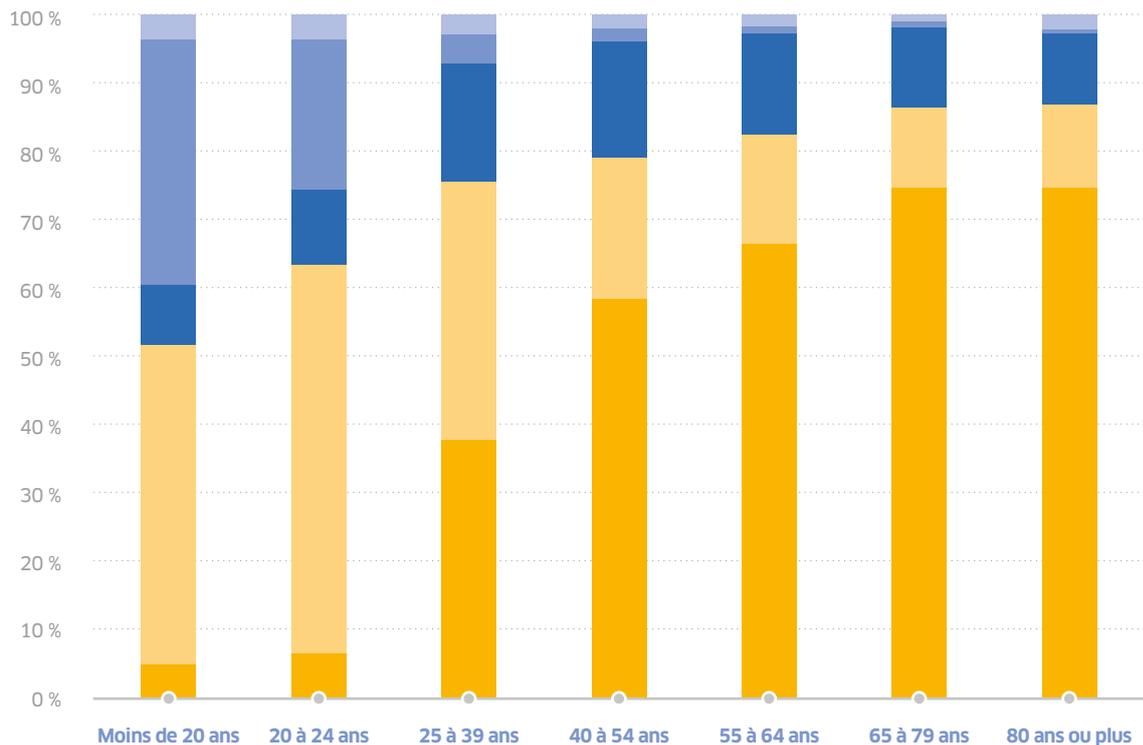
en 1984. La stabilisation du taux de propriétaires reflète donc surtout un recul de l'accession populaire.

Par ailleurs, la répartition des statuts d'occupation par grandes tranches d'âge (figure 2) montre l'ampleur de l'évolution du rapport entre les deux grandes familles de statuts en fonction de l'âge. Un basculement s'opère autour de la quarantaine, moment où les locataires deviennent nettement minoritaires. On observe, parmi ces derniers, que la répartition entre les différents statuts locatifs correspond à des situations différenciées: un secteur social dont la part est assez homogène à partir de 25 ans, principalement déterminée par le niveau de revenu; un secteur de la location meublée très prégnant pour les plus jeunes, notamment étudiants, et un secteur de la location vide qui domine jusqu'à 40 ans, principalement en ville.

3. Une stabilisation du même ordre avait par exemple été observée au début des années 1990, autour de 54 % de propriétaires.

4. Céline Arnold, Jocelyn Boussard, « L'accès à la propriété en recul depuis la crise de 2008 », in *Les conditions de logement en France*, Insee référence, 2017, pp. 41-53.

## RÉPARTITION DES STATUTS D'OCCUPATION DES MÉNAGES SELON L'ÂGE DES PERSONNES DE RÉFÉRENCE



- Logé gratuitement
- Locataire ou sous-locataire d'un logement loué meublé ou d'une chambre d'hôtel
- Locataire ou sous-locataire d'un logement loué vide HLM
- Locataire ou sous-locataire d'un logement loué vide non HLM
- Propriétaire

Source : Insee, RP 2017.

Notons enfin que ces statuts sont étroitement liés aux caractéristiques des logements concernés. Alors que les deux tiers des logements locatifs privés sont des appartements et vont du studio au trois-pièces, 80 % de ceux occupés par des propriétaires sont des maisons individuelles et ont au moins quatre pièces. Devenir propriétaire correspond donc très majoritairement à un moment de la vie marqué à la fois par la capacité à constituer un patrimoine, le choix d'un type d'habitat et une configuration familiale. Les trois quarts des accédants à la propriété sont des couples, dont 60 % ont des enfants, alors que 45 % des locataires du secteur privé vivent seuls.

### Les politiques du logement promeuvent la diversité de l'offre

L'accès à la propriété est donc une pratique et une aspiration majoritaire dans la société française contemporaine. Les politiques publiques ont de

longue date accompagné, voire promu, cette tendance. La grande réforme des aides au logement de 1977 poursuit la dynamique enclenchée pendant les Trente Glorieuses en instaurant le prêt d'accès à la propriété (PAP). Il connaîtra un grand succès, jusqu'à ce que la baisse de l'inflation au cours de la première moitié des années 1980 en montre les limites. C'est au milieu de la décennie suivante, en 1995, qu'est créé le prêt à taux zéro (PTZ), qui remplace le PAP. Réformé à de nombreuses reprises depuis vingt-cinq ans, le PTZ reste à ce jour le principal vecteur d'aide publique pour l'accès à la propriété des ménages à revenus modestes et moyens.

Cette constance de l'aide publique s'accompagne périodiquement de l'affichage, non dénué d'idéologie, de l'objectif d'une « France de propriétaires ». Malgré ce slogan, et contrairement à des politiques menées dans d'autres pays tels que le Royaume-Uni ou l'Espagne, la France n'a jamais fait le choix d'une

monoculture de la propriété. Au contraire, l'une des caractéristiques majeures des politiques du logement de notre pays est la constance d'un appui parallèle aux trois principaux secteurs du système: la propriété, le logement locatif social et, depuis le milieu des années 1980, l'investissement locatif privé.

De plus, au cours des quarante dernières années, la promotion de la propriété en France se caractérise par une grande prudence. La baisse rapide de l'inflation au cours de la première moitié des années 1980 avait généré de nombreux cas de surendettement chez des ménages endettés à des taux élevés malgré l'aide publique. Ceux que l'on appelait alors « les accidentés du PAP » créèrent un précédent suffisamment remarquable pour que, depuis cette période, l'action publique en matière d'accession à la propriété évite d'engager les ménages à des ressources insuffisantes dans des projets risqués. La faible diffusion en France du crédit hypothécaire contribue à cette prudence en limitant l'accès aux prêts immobiliers pour les ménages les moins solvables et réduit considérablement le nombre des sinistres. En France, on expulse des locataires, très peu de propriétaires.

Parallèlement, à un moment où, faute de rendements suffisants, personnes physiques et institutionnels se retirent du secteur locatif<sup>5</sup>, l'État, inquiet de la disparition progressive d'une offre de logements indispensables aux ménages urbains jeunes et mobiles, instaure à partir de 1985 une succession de mécanismes fiscaux visant à inciter les particuliers aisés à investir dans la reconstitution du parc locatif privé. Ayant porté, au fil de leurs réformes, les noms de la plupart des ministres chargés du logement depuis cette époque (de Paul Quilès à Sylvia Pinel), ces aides publiques ont contribué à inverser la tendance et restent aujourd'hui un des moyens les plus efficaces de maintien d'un flux d'investissement privé pour l'offre locative.

L'histoire la plus récente, marquée par la forte hausse des prix de vente et des loyers dans les grandes villes, apporte une nouvelle pierre à cette tendance longue par la création conjointe, par l'État, de deux déclinaisons nouvelles d'idées anciennes: le logement locatif intermédiaire et les organismes fonciers solidaires. D'un côté le développement d'un secteur locatif non social visant principalement les jeunes actifs en début de parcours résidentiel et professionnel; de l'autre une nouvelle offre d'accession à prix modéré fondée sur la dissociation du foncier et du bâti.

Sans doute est-ce là une des vertus essentielles des choix français en matière de politique du logement, qui

prennent ainsi en compte la diversité des moments de la vie où se pose la question des choix résidentiels et promeuvent ainsi une offre diversifiée en prix et en statuts.

## Mais pourquoi donc devenir propriétaire ?

Du point de vue des ménages, l'arbitrage du statut doit autant à des rationalités économiques qu'à des choix de cadre de vie ou d'autonomie.

La première des rationalités économiques renvoie à la rentabilité de l'investissement à moyen ou long terme. À logement identique, vaut-il mieux acheter que louer ? La réponse réside dans le montant de l'épargne accumulée à une échéance donnée. Ce montant dépend de multiples variables: d'abord l'écart entre les loyers et les mensualités de remboursement d'un prêt immobilier, qui dépendent elles-mêmes des prix de vente et des conditions du crédit. Si le loyer s'avère nettement inférieur aux mensualités, se pose la question du rendement de l'épargne générée par la différence. Il en résulte, très schématiquement, qu'il est souvent plus avantageux d'acheter là où les prix de vente sont modérés et de louer là où ils sont très élevés. C'est donc d'abord une question de localisation, autre variable fondamentale des choix résidentiels. Tout dépendra ensuite de la plus-value générée par la revente, laquelle repose sur d'importantes incertitudes: les prix bas ne risquent-ils pas de baisser plus ? Les valeurs élevées seront-elles éternellement croissantes ?

Autre rationalité économique: la propriété comme assurance retraite. En ayant amorti son prêt, un propriétaire peut plus facilement supporter la baisse de son revenu que s'il continue à payer un loyer. Plus tard, l'épargne sécurisée que constitue le logement peut contribuer au financement de la coûteuse dépendance. Dans cette perspective, sachant que la durée moyenne des prêts immobiliers en France est proche de vingt ans, on ne peut s'étonner de voir augmenter sensiblement le taux d'accédants à la propriété autour de 40 ans.

À l'inverse, surtout pendant les années du début de la vie active, se pose la question du lien entre ancrage résidentiel et mobilité professionnelle. Si l'hypothèse classique d'un lien de cause à effet entre la montée de la propriété et celle du chômage est très controversée<sup>6</sup>, il reste clair que les coûts induits par la mobilité sont nettement supérieurs pour un propriétaire que pour un locataire. Entre délais de revente, remboursement anticipé et droits de mutation, il est souvent préférable de rester locataire si l'on envisage de fréquents déménagements.

5. Entre le milieu des années 1970 et 1985, le parc locatif privé perdait entre 50000 et 80000 unités par an.

Mais les rationalités économiques n'expliquent pas tous les choix de statuts. Le lien très fort, en France, entre propriété et maison individuelle indique que ces choix sont liés et renvoient d'abord au cadre de vie. Choisir sa maison, voire la faire construire, ou l'adapter à ses désirs en y faisant sans contrainte les travaux nécessaires, est un privilège de propriétaire. L'autonomie résidentielle d'un chez-soi dont on maîtrise toutes les composantes sans dépendre d'un autre est l'un des motifs classiques de l'acquisition d'un logement.

Plus largement, la propriété favorise un ancrage durable, la constitution d'un patrimoine familial et transmissible qui est aussi un lieu de vie partagé, plus tangible qu'une épargne financière. Pour les ménages en situation plus fragile, cela peut-être une forme d'assurance face aux accidents de la vie: il restera au moins ça.

Lorsqu'il n'est pas le résultat de la contrainte par laquelle on reste locataire faute de moyens pour

passer le cap, le choix de la location peut renvoyer à des considérations de mode de vie et à la recherche d'aménités urbaines hors de portée en accession. Souhaiter une mobilité résidentielle fréquente, changer de ville ou de pays, alterner des phases de vie seul, de colocation, de mises en couple ou de recompositions familiales s'accommodent mieux des statuts locatifs que de l'ancrage du propriétaire.

Faut-il voir dans le développement de ces comportements une explication du plafonnement du taux de propriétaires en France? L'économie de la fonctionnalité serait-elle en train de s'insérer dans le marché du logement, faisant reculer l'appétence pour la propriété au profit d'une meilleure fluidité du système? L'hypothèse est de plus en plus souvent posée, mais les forces traditionnelles restent puissantes. Il faudra sans doute encore quelques années avant de savoir si nous vivons un véritable changement de paradigme ou un simple moment conjoncturel. ●

# L'habitat, ses labellisations et ses certifications

**Nicolas  
Prudhomme**

Directeur de la maîtrise d'ouvrage et des politiques patrimoniales à l'Union sociale pour l'habitat (USH).



**Bâtiment et habitat font l'objet d'une multitude de diagnostics, labels et référentiels. L'ensemble vise à assurer la qualité. Les démarches, dont la portée, les méthodes et les ambitions sont variées, se déploient. Elles se développent, en ce qui concerne la certification normative, surtout dans la construction neuve. Elles revêtent de nombreuses dimensions, dans le domaine de la labellisation thématique.**

**E**n Europe, les activités du bâtiment – et *a fortiori* celles du logement – ont un impact important sur notre vie quotidienne. En consommant près de 50 % des ressources naturelles, en produisant 35 % des émissions de gaz à effet de serre ou en concentrant 70 % de la consommation d'eau, ces activités façonnent notre quotidien, que l'on apprécie d'un œil toujours plus exigeant. Ces statistiques dépassent le simple acte de construire – il est important de l'explicitier – et comprennent les conséquences de l'activité humaine, c'est-à-dire de l'exploitation qui est faite de ces bâtiments, en termes de chauffage, d'eau potable et sanitaire, d'énergie domestique. Ces conséquences peuvent être néanmoins modulées – parfois fortement – par la qualité intrinsèque des bâtiments et logements occupés. Être responsable du futur consiste donc à chercher l'efficacité durable de notre cadre de vie, c'est-à-dire l'optimisation ultime d'une performance sociétale, environnementale et économique plutôt qu'à brider, maladroitement, l'exercice de la vie. Notre immobilier, nos logements, en tant que cadre de « la vie », méritent donc que l'on cherche à les qualifier au mieux, à les optimiser et, si nécessaire, à les transformer.

Dans la construction ou la réhabilitation – nous allons ici nous intéresser principalement au logement – il est nécessaire, d'une part, de valoriser les pratiques les plus efficaces, reconnues par les professionnels de la filière, en adéquation avec le cap politique et les engagements environnementaux, et, d'autre part, de stimuler l'innovation et la massification des solutions, sous contrainte d'acceptabilité économique.

### **Le premier niveau: le diagnostic**

Pour l'acquéreur, les diagnostics immobiliers sont censés donner des garanties quant à la salubrité du bien acquis. Ils sont devenus obligatoires pour

un certain nombre de facteurs de risques comme le plomb, l'amiante, les termites, la performance énergétique, la conformité des installations de gaz et d'électricité. Ces diagnostics ont le mérite d'établir un bilan sur des thématiques essentielles, à faible coût. Ils présentent le défaut de ne pouvoir être que superficiels. Ils ne garantissent pas totalement du vice caché. L'opposabilité de la qualité de ces diagnostics, comme récemment celui des diagnostics de performance énergétique (DPE), apporte un peu plus de crédibilité à ces dispositifs, qui ne sauraient s'appuyer sur des systèmes uniquement déclaratifs.

Les diagnostics, comme leur nom l'indique, ne restent cependant qu'un outil d'évaluation rapide, compréhensible de tous, mais bien insuffisant pour démontrer la qualité et la valeur d'un logement dans le monde professionnel.

### **Garantir la qualité intrinsèque, un enjeu majeur**

Ce besoin de garantie d'efficacité a amené la profession à construire des « référentiels », dans l'héritage antique de ces « traités » qui rassemblaient les savoir-faire pour en assurer la capitalisation et la transmission. Ces référentiels prennent des formes variées en fonction des objectifs recherchés et des commanditaires ou des bénéficiaires – officiels ou officieux.

Dans tous les domaines – industriels, services, processus – la construction d'un référentiel de qualité s'organise par l'agrégation de normes françaises, européennes ou internationales, et de spécifications complémentaires concernant le produit ou le service, issues notamment de guides de bonnes pratiques. Pour sa crédibilité, ce travail se conduit en concertation avec tous les acteurs concernés: indus-

triels ou prestataires de services, organisations professionnelles, consommateurs, pouvoirs publics. Pour s'assurer de la bonne conformité au référentiel du produit délivré, mais aussi potentiellement du service ou du processus, un organisme délivre au bénéficiaire une assurance écrite, sous forme d'un certificat, au cours de l'action de « certification ». Par abus ou raccourci de langage, nous parlons donc régulièrement de certification pour évoquer en réalité la conformité à un référentiel, confondant ainsi la procédure de certification et le produit, c'est-à-dire la *conformité au référentiel*.

Le cadre de la démarche de certification est, en France, précisément encadré par le Code de la consommation, ce qui lui donne par ailleurs toute sa crédibilité. Les organismes certificateurs, qui attestent de la maîtrise des techniques homologuées, sont donc des tiers, indépendants, qui disposent eux-mêmes d'une accréditation délivrée par le Comité français d'accréditation (Cofrac). Le certificateur est ainsi lui-même contrôlé dans ses pratiques par un organisme tiers de l'État, attestant de sa compétence, de son impartialité et de son indépendance.

En France, le logement ou plutôt « l'habitat », en tant que produit complexe, a vu ainsi se développer plusieurs initiatives de création de référentiels parallèles ou concurrents. Depuis septembre 2015, pour simplifier et clarifier les démarches, le référentiel NF habitat<sup>1</sup>, décliné également en NF habitat HQE, s'est substitué à la multiplicité de certifications de référentiel existantes (NF logement, Qualitel, Habitat & environnement, Patrimoine habitat), portées par Cerqual Qualitel certification.

Bien logiquement, ce référentiel embrasse large. Il aborde tous les aspects de l'habitat, en termes de qualité de vie, de performance économique et de respect de l'environnement. Les performances atteintes touchent des domaines variés comme la thermique, l'acoustique, la luminosité naturelle, la qualité de l'air intérieur, les fonctionnalités, la sécurité, le respect de l'environnement, la résilience, la connectivité. Le niveau de performance est renforcé dans la certification NF habitat HQE, avec des exigences complémentaires sur la gestion de l'énergie et de l'eau, le confort acoustique, la réduction des émissions de gaz à effet de serre, l'isolation et la ventilation optimales, la qualité sanitaire de l'air.

Le développement de la certification NF habitat est surtout marqué en construction neuve. Il reste plutôt faible en rénovation, où les enjeux sont pourtant très importants. En 2020, selon l'organisme certificateur Cerqual Qualitel certification, on comptait 141 402 logements engagés en certification NF habitat et NF habitat HQE, dont 127 795 logements collectifs. Des chiffres élevés, mais qui montrent que la démarche de certification n'est pas la norme.

## Les labels, une approche thématique complémentaire ?

La certification NF habitat n'est pas le seul outil destiné à promouvoir la qualité du logement. Les « labels »<sup>2</sup>, conçus également sur le modèle d'un référentiel, se sont particulièrement développés ces dernières années. Issus d'initiatives publiques ou privées, ils ont généralement un champ moindre que celui porté par la certification NF habitat. Ils sont plutôt centrés sur une thématique spécifique, parfois un territoire ou sur certaines pratiques. Ils sont parfois motivés par un coût moindre dans leur mise en œuvre. Dans les faits, structurellement, le label n'est pas en soi un gage de qualité. Il est simplement la garantie que le produit délivré possède certaines caractéristiques qui attestent de son mode de production ou de sa composition, ce qui potentiellement se traduit par une meilleure qualité.

La première différence entre la certification normative et le label peut venir des modalités de réalisation du référentiel. La norme, produite par un choix collectif, consensuel, approuvé par toutes les parties intéressées, est une donnée de référence publique, une base de langage commun, mise au service des différents agents économiques. L'élaboration du référentiel du label ne garantit pas de servir tous les intérêts concernés et n'offre pas l'assurance d'une concertation globale. Elle peut même, dans certains cas, ne servir que les intérêts propres à une filière.

La deuxième différence provient des modalités de délivrance – un processus de labellisation confondu, par abus de langage, avec une certification –, qui peuvent être hors du champ du Code de la consommation. En effet, le label, délivré par son propre auteur, peut souffrir d'une caution technique médiocre ou peu crédible, certaines labellisations ne consistant qu'à respecter une charte, sans contrôle par un tiers.

La notoriété du label sera donc un enjeu majeur pour son acceptation, sa reconnaissance et sa diffusion. Les labels les plus reconnus ont ainsi généralement pallié leurs faiblesses intrinsèques en s'inscrivant volontairement dans une procédure de labellisation identique à celle d'une certification, recourant à des organismes tiers accrédités. Doté d'un référentiel, d'une tierce partie indépendante et impartiale, accréditée par le Cofrac, et d'un comité technique réunissant toutes les parties prenantes, qui prend en compte les attentes des consommateurs et le métier des professionnels « sans prédominance d'intérêt », ces labels, par la qualité des procédures mises en place, sont alors quasi assimilables à une certification. Ils sont d'ailleurs souvent associés, en complément, à la certification NF habitat-NF habitat HQE.

1. La marque NF est une marque collective de certification, propriété d'Afnor certification. Elle est associée à des référentiels de certification (au sens du Code de la consommation). La norme n'est pas d'usage obligatoire, sauf lorsque un décret en décide autrement.

2. Pour les puristes, le mot label est également un abus de langage. Le Code de la consommation indique que seul le terme certification est approprié, le terme label n'étant utilisé que pour l'agro-alimentaire. Cependant, l'État emploie lui-même dans ses textes le mot label en dehors de ce champ précis.

Cependant d'autres auteurs de labels se sont inspirés de systèmes totalement différents, voire opposés à la logique de la certification normative. Les « systèmes de certification participatifs », apparus dans les années 1970 pour pallier l'absence de certification officielle dans certains domaines comme l'agriculture biologique, connaissent ainsi un développement sans précédent, mais restent principalement attachés à un territoire, une aire géographique, continuant ainsi à porter intrinsèquement leur nature d'origine. Dans ces systèmes de certification participatifs, la certification est élaborée par un réseau d'acteurs – producteurs et consommateurs – et reste basée sur la confiance et les échanges de connaissances. Les avantages de la certification participative permettent une déclinaison locale d'une approche qui serait peut-être trop standardisée à l'échelle nationale ou internationale. Elle facilite également l'adhésion de petits promoteurs, organismes sociaux, bailleurs, ne pouvant pas accéder économiquement à la certification par une tierce partie. Cependant, ces labels souffrent des faiblesses qui sont leurs forces : la discrétion confrontée à la notoriété reste une alchimie complexe.

Un avantage indéniable des labels est de pouvoir être cumulables, entre eux d'une part, mais aussi avec une certification d'autre part. Les meilleurs labels, conçus avec les mêmes exigences que la certification, sont d'ailleurs souvent associés, nous l'avons dit précédemment, à la certification NF habitat-NF habitat HQE. Cette logique permet de tirer pleinement parti de la force des labels et de leur effet focus, en synergie avec l'approche globale de la certification.

### **Labels et réglementation, un système en résonance**

Le recours au label peut également être un gage d'anticipation des évolutions normatives, limitant les effets de l'obsolescence – technique ou réglementaire – sur le produit final. Alors que la norme sert de base d'action pour la solution de problèmes

et d'usages communs et répétés, le label peut être le moyen de définir, par l'expérimentation, l'ébauche d'une réglementation. Là où la réglementation peut rendre une norme d'application volontaire obligatoire, elle va plutôt se nourrir du contenu des labels, ne pouvant y faire référence de la même façon. La mise aux normes réglementaires, *a posteriori*, d'un parc conséquent, peut, en effet, être effroyablement coûteuse, sur le plan économique mais aussi sur le plan environnemental ou en termes d'image.

Le label peut être également un moyen, pour le pouvoir régulateur, de subsister à la réglementation des attentes supérieures, toujours dans cette logique d'anticipation et d'avance de phase. En conditionnant l'obtention d'une subvention ou d'un financement, ou en facilitant une autorisation réglementaire, le label peut servir de cahier des charges normé super réglementaire. En favorisant la concentration des savoirs, des pratiques et de l'innovation, les labels les plus aboutis sont ainsi utilisés pour nourrir la réglementation future. Dans les années passées, l'adhésion conséquente au label Bâtiment basse consommation (BBC) a permis de poser les bases d'une réglementation thermique, la RT2012. Au même titre, le label d'État E + C, bien qu'insuffisamment exploité, a posé des bases pour la réglementation environnementale RE2020.

Les labels, en fixant des niveaux d'attente supérieurs à la réglementation, doivent cependant éviter un écueil de taille : la « surqualité ». Dicté par l'envie de bien faire et d'être exemplaire, se réfugier dans une logique du « toujours plus » peut faire oublier les raisons mêmes de l'existence d'un label, consistant à atteindre l'efficacité, et non simplement à maximiser. Le recours aux labels doit donc toujours être évalué selon une lecture globale durable, c'est-à-dire en préservant les équilibres sociétaux, environnementaux et économiques. La performance n'est pas antinomique avec la sobriété, et comme nous le rappelle Antoine de Saint-Exupéry, « *la perfection est atteinte non pas lorsqu'il n'y a plus rien à ajouter mais lorsqu'il n'y a plus rien à retirer* ». ●

# Habitat et consommation des classes moyennes: entre périurbanisation et gentrification

**François  
Cusin**

Professeur d'aménagement et urbanisme à l'université  
Paris-Dauphine - PSL.



Les classes moyennes peuvent typiquement consommer l'espace et la ville selon deux modèles qui résultent des prix de l'immobilier et d'aspirations variées. Privilégiant le pavillon périurbain, une partie de ces ménages utilisent les grands équipements et fréquentent les grandes surfaces. Valorisant les centres-villes anciens, une autre partie des classes moyennes apprécie une vie urbaine et des pratiques commerciales qui se veulent alternatives.

**A** partir des années 1970, les études consacrées aux classes moyennes se sont multipliées. L'essor rapide de cette catégorie et le sentiment d'effacement des barrières de classe ont fait naître l'idée d'une « moyennisation » de la société française. Les nouvelles tendances ne suivraient plus un modèle vertical descendant selon lequel les changements de comportements s'observent d'abord au sein des élites, puis se diffusent progressivement à l'ensemble de la société tout en se transformant. Pour observer les changements, il faudrait désormais repérer les innovations sociales survenant au sein des classes moyennes. La thèse de

la moyennisation renferme également l'idée d'une homogénéisation des classes moyennes susceptible de gagner ensuite le reste de la société. Le marché et les médias en seraient les principaux vecteurs. Mais les classes moyennes sont-elles aussi homogènes que cela? Dans cet article, nous proposons de rendre compte de la très grande diversité des classes moyennes en nous intéressant aux modèles résidentiels, aux styles de vie et aux modes de consommation qui les accompagnent. Nous opposons le modèle périurbain à celui de la gentrification des centres anciens, au sein desquels les classes moyennes jouent un rôle primordial.

## CARACTÉRISER LES CLASSES MOYENNES

Si les classes moyennes sont numériquement importantes et si la notion parle à tous, il est plus difficile d'en déterminer précisément les contours. Il en existe une myriade de définitions. Plusieurs approches en « ni ni » les caractérisent. Catégories centrales de la distribution des revenus, elles ne sont ni riches ni pauvres. Du point de vue des entreprises, les actifs des classes moyennes ne sont ni dirigeants ni exécutants. Du point de vue général du marché du travail, les travailleurs des classes moyennes ne sont ni indépendants exerçant en haut de l'échelle des revenus ni indépendants contraints aux petits boulots mal rémunérés. Sur un plan territorial, ces ménages vivraient dans des quartiers qui ne sont ni huppés ni défavorisés. De ces quatre approches « ni ni », il peut ressortir des tableaux contrastés, mais qui permettent un panorama général (voir Julien Damon, *Les classes moyennes*, Que sais-je ?, PUF, 2013).

## La périurbanisation comme cadre et style de vie

Le périurbain, selon la définition de l'Insee, rassemble environ 15 millions de personnes en France<sup>1</sup>. Les classes moyennes ne sont pas les seules à avoir investi ces espaces, les classes populaires y

étant elles aussi bien représentées. Mais l'histoire de la périurbanisation est indissociable des classes moyennes. Jusqu'à la fin des années 1960, l'essentiel d'entre elles résidait dans la ville compacte: dans les centres urbains et leur banlieue. La démocratisation de l'achat du logement a favorisé le développement d'un modèle résidentiel de plus en plus tourné

1. Sur le périurbain, voir François Cusin, Hugo Lefebvre, Thomas Sigaud, « La question périurbaine. Enquête sur la croissance et la diversité des espaces périphériques », *Revue française de sociologie*, vol. 57, n° 4, 2016, pp. 641-679.

vers la maison individuelle. À partir de la fin des années 1960, encouragés en cela par le ministère de l'Équipement, les promoteurs-constructeurs se sont orientés vers la production de lotissements de maisons standardisées, donc moins chères, et ont vanté les mérites de ces « nouveaux villages » présentés comme l'image inversée de la ville. D'autres ménages s'orienteront vers des « maisons de maçons », plus personnalisées. Si, comme le montrent les sondages d'opinion, l'achat d'une maison est plébiscité depuis l'après-guerre<sup>2</sup>, la nouveauté du phénomène périurbain réside dans l'intensité de la force centrifuge qui a conduit nombre de familles à quitter les agglomérations au profit d'espaces à dominante rurale.

Plusieurs facteurs ont contribué à nourrir la périurbanisation. La solvabilisation des ménages en est un. Au développement du marché immobilier se sont ajoutés les dispositifs publics leur permettant de diminuer le coût de l'emprunt. On pense tout particulièrement au prêt d'accession à la propriété de la loi de 1977. La construction de nouvelles infrastructures routières et autoroutières a quant à elle rendu possible l'éloignement des villes tout en y étant bien raccordé afin de pouvoir y travailler. Mais au-delà de ces facteurs « permissifs », c'est l'attrait d'un nouveau style de vie qui a été l'élément déclencheur de la périurbanisation. S'est ainsi exprimé le souhait de laisser derrière soi les nuisances de la ville: la trop grande promiscuité, les encombrements, le bruit et l'insécurité. Il est d'ailleurs significatif qu'à partir des années 1970 les ménages des classes moyennes aient massivement quitté les grands ensembles pour acquérir une maison en banlieue périphérique ou dans le périurbain. Le périurbain a été d'autant plus adopté qu'il offre un cadre de vie axé sur la proximité avec la nature, une moindre densité et une plus grande homogénéité sociale au sein des quartiers nouvellement investis. Le faible prix du foncier a fait le reste.

Depuis ses débuts, la périurbanisation a pu être associée à la recherche de liberté de la part de ceux qui quittaient la ville. Liberté de choisir sa localisation et son voisinage (par opposition à la ville, où les choix sont très contraints par les prix de l'immobilier), liberté de se mouvoir (mais au prix de l'acquisition de deux véhicules), liberté d'aménager son espace quotidien (pratique du bricolage et du jardinage). Contrairement à l'image d'individualisme qui est généralement collée aux habitants périurbains, ceux-ci se sont souvent investis dans des associations locales, voire en politique afin de peser sur le destin de leur commune. Et l'on sait à quel point les derniers arrivés sont soucieux de préserver le cadre de vie auquel ils commencent tout juste à goûter.

D'où le développement du phénomène Nimby (*not in my backyard*, « pas dans mon jardin »). Mais, il faut le reconnaître, le Nimby n'est pas propre aux périurbains. En tant que néoruraux, les périurbains ont été favorablement accueillis par les élus locaux. Leur arrivée permet d'augmenter la base fiscale d'une commune ou d'une intercommunalité, de financer de nouveaux équipements, de maintenir des classes d'école dans des lieux auparavant menacés de désertification. Ils fournissent aussi de nouveaux clients aux commerces locaux. Néanmoins, leur modèle de consommation est principalement axé sur la fréquentation des grandes surfaces installées dans les banlieues périphériques ou dans les petites agglomérations qui peuplent les espaces périurbains. C'est d'ailleurs autour des zones commerciales et de ces petites agglomérations que se concentre la consommation culturelle des périurbains, plutôt que dans la grande ville. Bref, le style de vie périurbain tend à s'autonomiser par rapport à la ville tout en subissant son influence. Car, si le cadre est à dominante rurale, la consommation se tourne vers une offre largement standardisée ou dominant les grandes enseignes. Certains ont pu y voir une américanisation des modes de vie.

Les Français sont nombreux à avoir opté pour ce style de vie. Le périurbain est-il pour autant voué à poursuivre son développement? Si l'on en croit les prises de position régulièrement adoptées par les politiques, et plus encore par les urbanistes, il serait urgent de stopper la périurbanisation. L'idée de « construire la ville sur la ville », c'est-à-dire de limiter le plus possible l'artificialisation des sols et de promouvoir la ville dense, est devenue le leitmotiv des politiques urbaines. Quant aux sociologues, ils sont nombreux à contribuer à la mauvaise image du périurbain en pointant du doigt la recherche d'entre-soi de ses habitants, voire leur volonté de faire sécession d'avec la ville. Mais le mouvement de périurbanisation, n'est sans doute pas près de s'arrêter. Le style de vie périurbain, a vu au contraire son attrait se renforcer à la faveur de la crise de la Covid-19. Les Français ont fait l'expérience, avec le confinement, de la privation de liberté en ville. Le manque d'espace du logement et l'absence de jardin se sont fait cruellement sentir. Dans ce contexte, le sentiment de liberté associé au périurbain est de nature à renforcer l'effet des forces centrifuges. Est-ce que cet engouement pour la faible densité, d'ores et déjà perceptible par les agents immobiliers, sera durable? Si c'est le cas, la question ne serait pas tant de freiner à tout prix la périurbanisation que d'accompagner son développement à travers des politiques d'aménagement qui permettraient de mieux concilier l'attrait du périurbain et la préservation des espaces ruraux.

2. À ce sujet, voir Julien Damon, « Les Français et l'habitat individuel: préférences révélées et déclarées », *SociologieS*, février 2017 (<http://journals.openedition.org/sociologies/5886>).

## La gentrification comme distinction

Parallèlement au mouvement de périurbanisation, une partie des classes moyennes – les « gentrificateurs » – participent au contraire au peuplement de quartiers centraux, anciens et populaires<sup>3</sup>. Les gentrificateurs sont en quelque sorte l'image inversée des périurbains, qu'il s'agisse de modèle d'habitat ou de consommation. Le processus est apparu en premier lieu dans les pays anglo-saxons. À Londres d'abord, où des quartiers populaires en déclin ont commencé à être « colonisés » par certaines fractions des classes moyennes difficilement classables. Peu fortunées, elles ne suivent ni le modèle résidentiel de la bourgeoisie ni celui des catégorisables moyennes classiques<sup>4</sup>. Le phénomène a particulièrement été étudié aux États-Unis, où il venait contredire l'idée selon laquelle les quartiers centraux populaires étaient définitivement voués au déclin. En France, il a commencé à être observé à partir de la fin des années 1970. Le principe est le même : des ménages des classes moyennes qui n'ont pas peur de « se frotter aux classes populaires » investissent des quartiers centraux et y développent un style de vie spécifique. Mais, par rapport aux villes américaines, l'ampleur du changement qui résulte de la gentrification est à relativiser. En effet, les grandes villes françaises où l'on observe un phénomène de reconquête de quartiers anciens par les classes moyennes n'ont jamais connu un déclin comparable à celui des villes outre-Atlantique, les élites et les classes moyennes ne les ayant jamais quittées massivement.

Les pionniers de la gentrification sont généralement des membres des classes moyennes en lien avec les métiers créatifs. Il s'agit d'artistes, de professionnels du spectacle, d'architectes et d'intellectuels précaires. Pour cette population jeune, le lieu de résidence est très souvent aussi un lieu de travail. D'où l'engouement pour les lofts ou toutes les surfaces immobilières qui s'en rapprochent. Au-delà de leur appartenance à une même constellation professionnelle, ils partagent des idéaux politiques contestataires. Leur rejet d'une société de consommation et de loisirs de masse jugée aliénante les amène à refuser le modèle dominant des classes moyennes. Ils valorisent la culture (et dans les années 1960-1970 surtout la contre-culture) et sont à la recherche de lieux jugés authentiques car non standardisés. Cette « authenticité », c'est dans les quartiers populaires, parfois multiethniques, qu'ils vont la trouver. Dans des lieux chargés d'histoire et dont la qualité esthétique est liée à la présence d'un bâti ancien. En même temps, en investissant ces lieux, ils font de nécessité vertu dans la mesure où leur faible capital économique ne leur permet

trait pas de se loger dans les quartiers bourgeois, ni même dans bon nombre de quartiers destinés aux classes moyennes. L'authenticité revendiquée est également celle d'un logement que l'on va restaurer, personnaliser et esthétiser à la sueur de son front. C'est enfin celle d'un « quartier-village », situé au cœur de la grande ville, avec ses petits commerçants, ses bars, ses lieux festifs, bref, sa socialisation de proximité. Lorsque la greffe de la gentrification prend, cela peut donner une allure branchée aux quartiers où coexistent encore les classes moyennes et les classes populaires.

Dans bien des cas, le processus ne s'arrête pas là. La présence des pionniers et la valorisation symbolique du quartier attire d'autres fractions des classes moyennes, moins atypiques. Certains parlent de « nouvelles classes culturelles » parce que les ménages en question occupent des professions liées à la culture et au savoir. Leur style de vie et leur modèle de consommation sont quant à eux plus distinctifs qu'alternatifs. Attirés eux aussi par la sociabilité d'un quartier à échelle humaine, ils cherchent à se distinguer du reste des classes moyennes pour se forger une identité et un statut à part. Rien n'est plus opposé au style de vie périurbain que le choix qu'ils ont fait de la centralité. Celle-ci est en phase avec un style de vie axé sur la consommation culturelle. La poursuite de la gentrification d'un quartier va de pair avec l'ouverture de magasins bio, de boutiques de créateurs et d'artisanat, de librairies et d'autres lieux culturels, ou encore de bars et de restaurants branchés. L'ancrage de la gentrification est également favorisé par l'action des politiques locales en faveur de la réhabilitation des quartiers et de leurs espaces publics. Dans certains quartiers, le processus se poursuit avec l'arrivée de fractions des classes moyennes ayant des revenus plus importants, puis de classes supérieures qui participent désormais à un phénomène d'embourgeoisement. L'offre commerciale évolue alors avec l'arrivée de grandes enseignes et la montée en gamme des commerces. Surtout, les prix de l'immobilier ayant suivi le mouvement social ascendant du quartier, les ménages issus des classes populaires tendent à se raréfier, quand ils ne disparaissent pas complètement du paysage.

Dans les processus de gentrification, la consommation joue un rôle essentiel. D'abord parce que le quartier en cours de transformation va être investi par des commerces correspondant aux différentes fractions des classes moyennes présentes. Ensuite parce qu'en bénéficiant d'une nouvelle image, valorisée notamment par les médias, les sites Internet et les réseaux sociaux, il va attirer des consommateurs

3. Sur la gentrification, voir François Cusin, « La gentrification en question. Entre stratégies résidentielles des nouvelles classes moyennes et mutations socioéconomiques des villes », *Espaces et sociétés*, n° 134, 2008, pp. 167-179.

4. D'où la référence, par la sociologue Ruth Glass qui créa en 1963 le terme de gentrification, à l'ancienne *gentry*, petite noblesse non titrée qui vit de ses terres et qui occupe une place à part dans la hiérarchie sociale britannique.

venus de l'extérieur qui cherchent un nouveau quartier à la mode où sortir. Comme la périurbanisation, la gentrification n'a pas toujours bonne presse. L'effet d'éviction des classes populaires, en particulier lorsque la gentrification cède le pas à l'embourgeoisement, est particulièrement pointé du doigt. Mais il ne faut pas sous-estimer le fait qu'il n'existe pas un modèle de quartier gentrifié. Certains d'entre eux restent socialement mixtes. Et pour d'autres, la greffe de la gentrification en restera à l'étape des pionniers. Cela peut dépendre de l'emplacement du quartier, de la qualité de son bâti ou encore de la présence de logements sociaux stabilisant sur place les classes populaires. Très attachés à leur « quartier-village », à la sociabilité dont il est le support et à la proximité de l'offre culturelle, les gentrificateurs seront sans doute peu enclins à déménager pour s'éloigner de la ville post-Covid. Mais certains d'entre eux opteront peut-être pour la birésidence en faisant l'acquisition d'une maison à la campagne ou en bord de mer.

### Moyennisation ne vaut pas homogénéisation

La présentation de ces deux exemples opposés n'épuise pas, bien entendu, la question des modèles résidentiels des classes moyennes et des formes de consommation qui les accompagnent. Notamment parce que les classes moyennes se répartissent en proportion équivalente dans tous les types d'espaces, à l'exception des espaces les plus favorisés et les plus défavorisés où elles sont sous-représentées. Mais chacun de ces modèles révèle la forte interaction entre la localisation résidentielle, l'adoption d'un style de vie spécifique et l'orientation de la consommation. L'opposition entre périurbains et gentrificateurs le montre bien. Cette présentation permet également de saisir la diversité des modes d'habitat et des modèles de consommation qui caractérisent les classes moyennes. Une société qui se « moyenniserait » ne serait donc pas nécessairement une société qui s'homogénéiserait. ●

# Les mutations de l'investissement dans le bâtiment

**Denis  
Ferrand**

Directeur général de Rexecode.



Cycle électoral, incitations publiques et contexte économique déterminent classiquement les dynamiques d'investissement dans la construction. Qu'il s'agisse du résidentiel ou du non-résidentiel, de la construction neuve ou des gros travaux d'entretien, des transformations importantes sont à l'œuvre. Quand l'usage prend le pas sur la possession, la logique économique d'un secteur se reconfigure.

**A**nalyser l'investissement en produits de la construction comme un tout masque les aspects protéiformes d'une activité dont les nombreuses facettes obéissent chacune à des déterminants spécifiques. Les évolutions de l'investissement public sont surdéterminées par le cycle électoral communal, quand l'investissement des entreprises présente la relation la plus ferme avec le cycle économique. Dicté à long terme par la démographie, prise dans un sens large, voire par les dispositifs de politique publique incitatifs à l'investissement notamment locatif, l'investissement effectué par les ménages entretient, pour sa part, une relation plus lâche avec le cycle économique. Il présente surtout de forts particularismes territoriaux qui passent sous le radar grossier de la donnée globale. Ces déterminants ont toutes chances de modeler à nouveau la trajectoire de l'investissement en construction, mais sous des formes renouvelées qui tiennent à l'affirmation progressive d'une société de l'usage et des attentes croissantes en matière environnementale.

### Un investissement représentant 10 % du PIB aujourd'hui

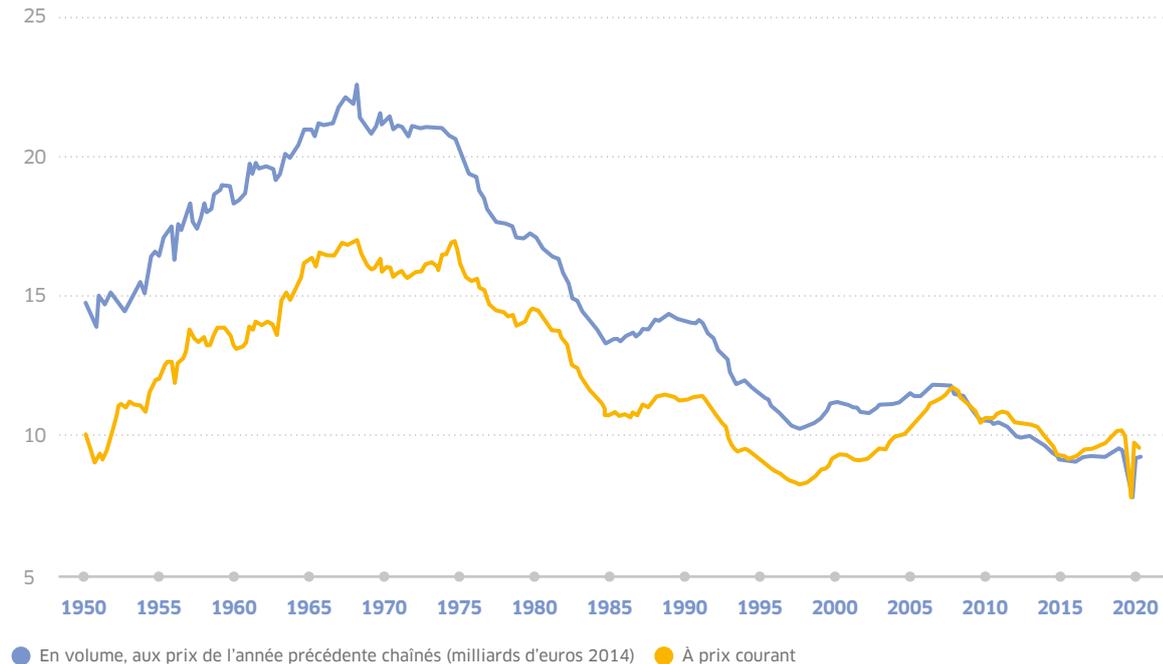
D'une manière générale, la relation allant de l'activité en construction appréhendée dans un sens global vers l'activité économique d'ensemble (l'incontournable « quand le bâtiment va, tout va ») s'est quelque peu distendue à mesure que le poids

de l'investissement en construction s'est affaibli. Ce dernier s'appréhende comme le flux annuel de dépenses que l'économie consacre à la formation d'un nouvel actif en produits de la construction, qu'il s'agisse d'un logement, d'un bâtiment industriel ou agricole, de bureaux, d'un parc logistique, d'un édifice public ou encore d'un ouvrage de génie civil. Il incorpore également les dépenses consacrées à l'amélioration significative d'un actif, sous forme notamment de gros travaux de rénovation, dès lors qu'elles contribuent à prolonger la durée de vie du logement ou du bâtiment.

Mesuré sur très longue période, le poids de l'investissement en construction dans l'ensemble de l'économie s'est tendanciellement érodé à partir du milieu des années 1970 et l'arrêt simultané du boom de la construction de logements et du prix bas de l'énergie. Mesuré à prix courants, son poids a ainsi reflué d'un maximum de 15 % du PIB pour s'installer dans une bande étroite bien plus basse. Celle-ci est comprise entre un étiage à 8,5 points de PIB, touché à la fin des années 1990 au terme de la phase de dégonflement de la bulle immobilière des années 1980, et un plafond à 11,5 points atteint en 2008. Ce point haut s'expliquait par la combinaison d'un fort soutien démographique et d'une dynamique de l'investissement des entreprises, d'une part, avec une hausse du prix relatif de la construction qui s'observait alors, d'autre part.

## TAUX D'INVESTISSEMENT : FBCF (FORMATION BRUTE DE CAPITAL FIXE) CONSTRUCTION

(en % du PIB)



Source : Insee, Rexecode.

Depuis le début des années 2000, à l'exception de l'accident du deuxième trimestre de 2020 et de l'arrêt des chantiers du fait de la situation pandémique, le taux d'investissement en construction est en moyenne de 10 % du PIB en valeur. Cette métrique semble s'imposer comme une norme dès lors qu'elle est comparable aux États-Unis ainsi qu'en zone euro depuis une dizaine d'années. Une métrique qui joue aussi un rôle de force de rappel ainsi que le montre la violente correction subie par le secteur en Espagne à la fin des années 2000, consécutivement à une envolée qui l'avait porté à plus de 20 % du PIB. Depuis lors, le taux d'investissement en construction dans ce pays est revenu au voisinage de 10 % du PIB.

### Des dynamiques différentes selon les types d'investisseurs

Au sein de l'agrégat que constitue l'investissement en construction, les contributions respectives des différents investisseurs varient peu en France. Depuis le début des années 1960, les ménages ont été de manière permanente les premiers acteurs de l'investissement en construction. Ils sont responsables d'un peu plus de 40 % de ce type de dépenses. Celles-ci se répartissent pour un peu moins de la moitié d'entre elles en investissement en logements neufs,

pour 40 % en gros travaux, le reliquat consistant notamment en l'ensemble des frais de transaction et de transfert de propriété. Les deux autres principaux acteurs sont les entreprises non financières et les administrations publiques, qui en ont réalisé respectivement 31 et 22 %, les sociétés financières effectuant l'essentiel des 5 % restants.

La dynamique d'investissement déployée par chacun de ces trois principaux acteurs obéit à des déterminants qui leur sont spécifiques. Celui des administrations publiques reste fortement imprégné par l'exercice du cycle électoral communal, qui veut que les années qui précèdent une élection municipale soient marquées par une accélération de ce type de dépenses, alors que les années qui les suivent sont marquées par leur arrêt. L'importance des communes dans les processus de décisions d'investissement public explique ce rôle déterminant du cycle électoral. L'élection de 2020 n'a pas dérogré à cette règle, avec une accélération de 7,7 % de ces dépenses en 2019 avant que l'investissement ne recule en 2020, mais probablement bien plus sous l'effet de la pandémie que du cycle électoral. À un horizon de court-moyen terme, son évolution sera tributaire de l'équilibre qui s'installera entre deux forces antagoniques. La première, favorable à l'activité, tient au fléchage du plan de relance de l'éco-

nomie vers l'investissement. La seconde renvoie à l'inverse au risque de dégradation forte des comptes des administrations publiques locales qui viendrait exercer un effet sédatif sur cette dépense.

L'investissement des entreprises en produits de la construction est sans surprise celui qui présente la relation la plus ferme avec le cycle économique. Il ne le modèle pas nécessairement, pas plus qu'il ne réagit en retard aux évolutions générales de l'activité, mais il l'accompagne. Ainsi, s'il est davantage corrélé à l'activité économique en général que ne l'est par exemple le cycle du secteur résidentiel, il n'est toutefois pas possible d'accorder de manière ferme un quelconque caractère avancé, coïncident ou retardé, au cycle de l'investissement non résidentiel. Il s'avère surtout dépendant de l'évolution de la structure de spécialisation de l'économie. Le recul structurel de la compétitivité de l'appareil de production a ainsi eu pour corollaire une division par trois des surfaces

de construction de bâtiments industriels entre 2000 et 2020. Dans le même temps, les surfaces autorisées d'entrepôts, pour les activités de logistique principalement, étaient multipliées par deux. Les surfaces autorisées de bureaux comme de commerces ont pour leur part connu des mouvements moins marqués sur longue période. Cette distinction illustre la tendance à la tertiarisation de l'économie mais peut-être plus encore la transformation d'une économie qui se développe selon une logique « productive » vers une économie plus « présenteielle ». Cette transformation consiste dans le passage d'une économie irriguée par des revenus qui procèdent d'une logique de compétitivité extérieure au gré de laquelle sa capacité exportatrice lui permet de trouver hors de ses frontières immédiates une source première de revenus, vers une économie qui fonde son développement sur une logique d'attractivité de revenus qui irrigue son territoire (retraités, activités touristiques..).

### SURFACES DE CONSTRUCTIONS NON RÉSIDENTIELLES AUTORISÉES

milliers de m<sup>2</sup> autorisés par mois (moyenne mobile sur douze mois)



Source : ministère de la Transition écologique (CGEDD), REXECODE.

Une prévision de l'évolution de l'investissement des entreprises en matière de nouvelles constructions est, là encore, dépendante de l'équilibre qui s'installera entre des forces de sens opposés. À nouveau, le volet investissement productif du plan de relance crée une incitation au déploiement de nouveaux projets, de manière probablement plus affermie que les seuls appels à une relocalisation d'activités de production, bien incertaine à ce stade.

Toutefois, la hausse de l'endettement des entreprises au cours de la période de la pandémie combinée à des résultats nets avant distribution négatifs en 2020, une situation qui n'avait plus été observée depuis le début des années 1980, pourrait se traduire par une déformation du passif au bilan des entreprises défavorable aux projets d'investissement. Enfin, il est difficile d'imaginer que le passage de la pandémie, marqué par le développement accéléré du travail

au domicile, sera sans impact sur les choix immobiliers et d'occupation d'espaces par les entreprises. Le temps de cette recherche d'un nouvel équilibre entre activité au bureau et au domicile est peu propice à l'investissement non résidentiel à court terme. De fait, avec des surfaces de constructions non résidentielles autorisées inférieures à 2 millions de m<sup>2</sup> par mois début 2021 et des mises en chantier de 1,4 million de m<sup>2</sup>, ces deux indicateurs s'inscrivent à un des plus bas niveaux jamais relevés par le passé. Il est ainsi probable que l'investissement des entreprises en construction neuve reste déprimé.

L'investissement effectué par les ménages réagit pour sa part à une pluralité de déterminants qui l'isole quelque peu du déroulement du cycle économique. Les dispositifs fiscaux d'incitation à l'investissement locatif, mais aussi les pratiques de financement (telles que récemment l'allongement des durées maximales d'emprunt et l'élargissement des possibilités d'emprunt au-delà d'un tiers du revenu), sont des leviers de stimulation qui peuvent modeler un comportement spécifique de ce type de dépenses. Ces assouplissements en matière de financement ne sont toutefois souvent qu'un levier d'une résolvabilisation des ménages face à l'impact négatif de l'évolution du coût de l'investissement immobi-

lier, que ce soit dans le neuf ou l'ancien, bien plus qu'un vecteur d'une demande additionnelle.

À long terme, l'investissement des ménages, du moins sa composante de construction neuve, est tributaire de la dynamique démographique et des comportements d'habitation. La stricte identité statistique entre le nombre des ménages et celui des logements, aux logements vacants et aux résidences secondaires près, invite alors *a priori* à apprécier l'évolution des données démographiques pour imaginer quelle pourrait être celle de la construction neuve. Sur ce point, un ralentissement se dessine. Le nombre de logements mis en chantier a ainsi atteint un pic à 406 000 par an pendant la décennie 2000, au moment même où la population connaissait sa plus forte progression (+ 411 000 personnes par an en moyenne durant cette décennie). Compte tenu du processus d'atomisation des ménages, soit la réduction de leur taille moyenne, la progression du nombre de ménages avait été de 311 000 par an durant cette décennie. Elle a toutefois ralenti durant la décennie suivante sous le double effet d'une moindre progression de la population et d'une réduction de la décohabitation. Ce double phénomène se prolongerait lors de la décennie 2020, de sorte que la hausse du nombre de ménages serait deux fois moindre que celle relevée durant les années 2000.

## POPULATION ET NOMBRE DE MÉNAGES EN FRANCE

	de 1971 à 1980	de 1981 à 1990	de 1991 à 2000	de 2001 à 2010	de 2011 à 2020	de 2021 à 2030
<b>Évolution de la population</b>						
en milliers de personnes par an	329	292	250	411	266	155
en % par an	0,62	0,52	0,42	0,66	0,40	0,23
<b>Évolution du nombre de ménages</b>						
en milliers par an	290	259	276	311	235	165
en % par an	1,64	1,27	1,19	1,19	0,81	0,53
<b>Taille moyenne des ménages</b>						
nombre de personnes par ménage	2,99	2,73	2,54	2,38	2,28	2,19
<b>Mises en chantier de logements</b>						
en milliers par an, moyenne annuelle	512	344	308	406	380	

Source : Insee, projections Eurostat pour la population et Rexecode pour la taille moyenne des ménages.

Toutefois, le nombre de mises en chantier de logements entretient *de facto* une relation assez lâche avec le nombre de ménages. Surtout, ce dernier ne dit rien des logiques territoriales qui innervent l'investissement des ménages. Là encore, appréhender cet investissement d'une manière globale masque les profondes disparités entre les dynamiques, d'une part, des façades atlantique et méditerranéenne, qui combinent progression forte de la population résidente et progression des emplois, et celles, d'autre part, des territoires de la « diagonale du vide », qui souffrent à l'inverse d'une désaffectation tant de la population que des emplois.

### Un changement de nature

Sur un autre plan, l'analyse en termes purement quantitatifs de l'évolution observée et anticipée de l'investissement en construction, même en l'affinant par type de constructions non résidentielles ou selon les territoires concernés, dit peu de chose sur le mode opératoire de cet investissement et les attentes qu'il suscite. Deux marqueurs forts nous semblent en mesure de modifier fondamentalement la nature de l'investissement.

Le premier renvoie aux attentes sociales en matière environnementale, accompagnées par une politique économique qui incorpore de plus en plus une dimension liée à l'empreinte carbone. Les questions qui se posent renvoient à la valorisation, dans un calcul économique, des améliorations du bâtiment en matière d'efficacité énergétique. C'est celle d'un calcul de rentabilité espérée de l'investissement qui prend en compte un équilibre coût/avantage élargi à la dimension des émissions qui est posée. La rénovation des bâtiments devient-elle alors la nouvelle frontière de l'investissement, surtout au

moment où la croissance du nombre de ménages est attendue en décélération régulière et où la pandémie a rebattu plutôt défavorablement les cartes pour le non-résidentiel ? Selon les réponses apportées à ces questions, il est possible que l'équilibre de l'investissement entre construction neuve et gros travaux d'entretien et d'amélioration se déplace en faveur des seconds.

Le deuxième marqueur renvoie, pour sa part, au développement de la société dite de l'usage, dans laquelle la détention s'efface derrière la jouissance d'un bien. C'est une tendance qui peut s'observer dans le monde des entreprises soucieuses de réduire le poids de leurs immobilisations pour pouvoir se centrer sur ce qui constitue le cœur de leurs compétences. Cette tendance est notamment à l'œuvre quand un prestataire de l'hôtellerie se sépare de sa flotte d'hôtels pour ne plus se présenter qu'en tant qu'apporteur de solutions d'hébergement. Elle est reflétée par l'affaiblissement du poids des actifs en produits de la construction dans le patrimoine de l'ensemble des sociétés non financières en France. D'une proportion de 14 % en 2010, leur poids est tombé à 10 % fin 2019. Dans de telles circonstances, quel est l'acteur qui sera en mesure d'immobiliser du capital pour réaliser l'investissement, que ce soit dans des logements ou dans des bureaux ? Quel nouveau partage de la valeur se dessine entre détenteurs d'un bien immobilier et acteurs de la prestation qui lui est associée ? À l'instar d'un mouvement déjà manifeste pour certains biens industriels tels que des véhicules automobiles, c'est alors plus largement une tendance à la « commoditisation » d'une construction qui pourrait se dessiner, y compris au travers du développement d'offres de location de logements sous des formes de plus en plus diverses. ●

# Vers des logements et des quartiers « comme des services » ?

**Isabelle  
Baraud-Serfaty**

Fondatrice d'Ibicity, agence de conseil et d'expertise  
en économie urbaine.



Logements et quartiers s'utilisent et se conçoivent de façon neuve. Ils se consomment davantage comme des services. Usages et investissements se transforment autour des bouquets de services qui font éclater les démarcations traditionnelles de la fabrique urbaine. De nouveaux opérateurs se profilent. Ils repensent la proximité et l'urbanité.

Écrire un article sur le logement et le quartier dans un dossier dédié à la consommation relève presque de la provocation, tant bâtiment et, *a fortiori*, quartier ne sont pas des biens de consommation ordinaires. Le logement est aussi un objet de politiques publiques et le quartier est au cœur des politiques des municipalités. De plus, le « consommateur » d'un logement, et *a fortiori* celui d'un quartier, cumule des casquettes : un locataire ou propriétaire de logement est aussi un habitant, un usager des services urbains, un riverain, un citoyen. Ces multiples casquettes ne sont pas réductibles à l'acte de consommation.

Force en tout cas est de constater que l'on assiste à de nombreuses évolutions. D'une part, le logement devient de plus en plus « comme un service » (*as a service* en anglais). D'autre part, l'échelle du quartier devient de plus en plus importante. Il est alors tentant de se demander si on va vers des « quartiers *as a service* » ? Se poser cette question visera toutefois moins à définir ce terme qu'à comprendre la rupture induite par rapport à la manière de fabriquer la ville. Puis, en nous interrogeant sur les futurs opérateurs qui pourraient se positionner sur ce marché, nous ferons l'hypothèse que la notion de proximité devient de plus en plus structurante<sup>1</sup>.

### Premier constat : le logement devient de plus en plus « comme un service »

L'expression *as a service* fleurit depuis quelques années (*software as a service, mobility as a service, space as a service*, etc.). Elle désigne une « servicialisation » de l'économie qui saisit tous les secteurs. Dans sa version de base, elle se confond avec l'économie de la fonctionnalité. En outre, non seulement on bascule du produit vers le service (tel Michelin qui ne vend plus des pneus mais des kilomètres parcourus), mais désormais on passe aussi du service à la solution. Dans la « *mobilité as a service* » (Maas) par exemple, ce qui change, ce n'est pas le trajet que l'on fait, mais le service d'intégration de tous les modes que l'on utilise *via* une plateforme capable d'agréger les différentes formes de mobilité (transport collectif, mobilité partagée, VTC, vélo) et de proposer un système de paiement unique.

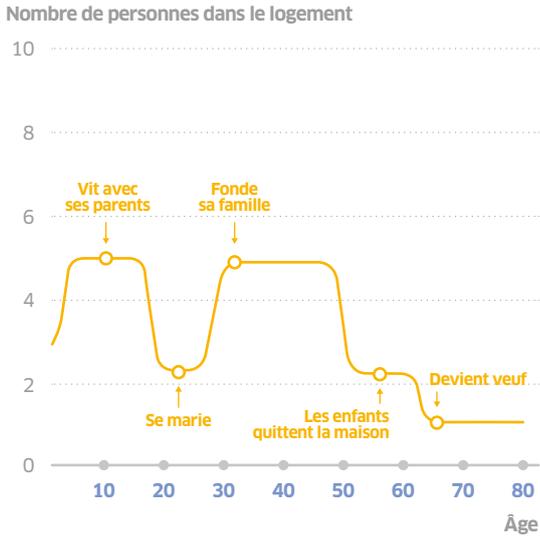
Si tout devient *as a service*, le logement pourrait le devenir<sup>2</sup>. D'autant que la manière d'habiter connaît de profonds changements sous l'effet de l'évolution des modes de vie. On ne vit plus comme avant : l'espérance de vie a bondi ; un enfant sur dix vit dans une famille recomposée ; les Français déménagent en moyenne près de cinq fois dans leur vie (chiffre d'avant la pandémie). Deux graphiques résument bien cette évolution.

1. Cet article retrace une réflexion en cours d'approfondissement. Toutes les remarques sont bienvenues et peuvent nous être adressées à [isabelle@ibicity.fr](mailto:isabelle@ibicity.fr).

2. Ces considérations s'appuient largement sur l'Étude sur les nouveaux modèles économiques urbains, travaux conduits par Ibicity avec Espelia et Partie Prenante ([www.modeleseconomiquesurbains.com](http://www.modeleseconomiquesurbains.com)).

DEUX SCHÉMAS EXTRAITS DE LA PRÉSENTATION AUX INVESTISSEURS DE NEXITY EN OCTOBRE 2017

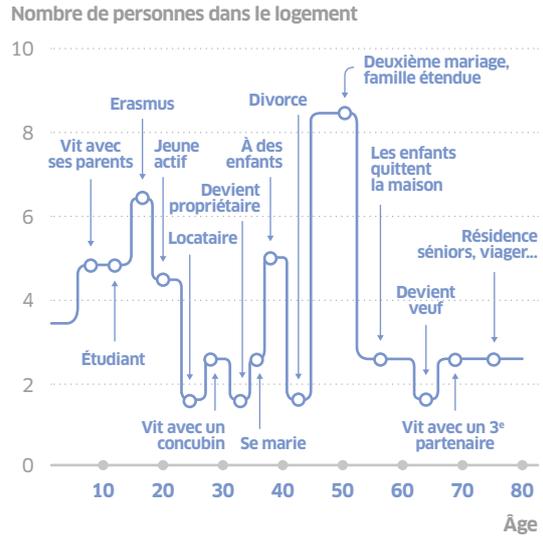
AUTREFOIS, LA VIE ÉTAIT COMME ÇA...



Ce constat d'une plus grande élasticité de la taille du foyer se combine avec une plus grande élasticité des revenus et des statuts professionnels.

Alors que la proposition de valeur d'un promoteur immobilier est de vendre, à un instant T, X mètres carrés de surface habitable à un client (qui deviendra alors propriétaire de ce logement, et l'occupera ou le louera), une offre de « logement comme service » ne porterait plus sur des biens localisés mais sur des usages. Elle consisterait à vendre dans la

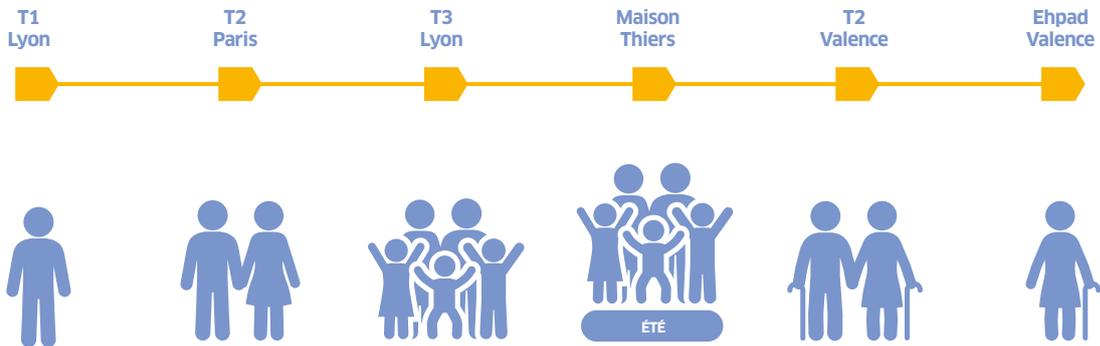
AUJOURD'HUI, ELLE EST PLUTÔT COMME ÇA...



durée un accès à un logement adapté à chacun, pour ses besoins du moment, qu'il s'agisse de la composition de son foyer, de ses revenus, de la localisation de son emploi (et du nombre de jours de télétravail), voire en fonction de la période de l'année.

Ainsi, l'opérateur de trajectoire résidentielle assure le *matching* (concordance) entre des offres de surfaces (dans le neuf comme dans l'ancien) et des besoins de surfaces.

LE LOGEMENT AS A SERVICE. OU LE LOGEMENT ADAPTÉ À CHAQUE MOMENT DE VIE DU CLIENT



## Deuxième constat : le quartier devient plus important que le bâtiment

De plus en plus, la qualité du quartier devient déterminante. L'idée de l'appartenance à un quartier combine deux attentes : d'une part une recherche de convivialité en lien avec l'idéal, souvent mythifié, du village ; d'autre part le partage de services et d'espaces, pour bénéficier d'aménités urbaines et contribuer au lien social.

Du point de vue des municipalités et des opérateurs qui fabriquent et gèrent la ville (notamment les aménageurs, les promoteurs, les opérateurs de services urbains), le quartier permet de mutualiser un certain nombre d'espaces et de services, et donc d'offrir plus de services à moindre prix. La mutualisation présente des avantages, environnementaux et/ou financiers. C'est souvent le cas des services énergétiques ou des services de mobilité, qui reposent sur la mise en commun de places de stationnement voire de véhicules (voitures, vélos, trottinettes partagés). De même, les espaces peuvent se partager : terrasses, rez-de-chaussée, chambres d'amis.

Si l'échelle du quartier devient plus pertinente que celle du bâtiment pour faire et gérer la ville, elle apparaît également plus pertinente que la grande échelle du périmètre communal ou intercommunal.

Les réseaux énergétiques à l'échelle d'un quartier sont à nouveau un bon exemple. Il est plus pertinent d'organiser la distribution d'énergie à une maille plus large que celle du bâtiment pour jouer sur les effets de mutualisation. Dès lors que l'enjeu n'est plus seulement d'organiser la distribution d'énergie mais de penser la performance énergétique, il est opportun de rétrécir l'échelle et de penser le réseau énergétique à un niveau infra-urbain. Un autre exemple relève de la miniaturisation de certains réseaux ou activités, comme le compostage, avec des micro-machines, des déchets alimentaires dans les quartiers.

Ainsi, le logement sert à se loger, mais le quartier permet de vivre. Le quartier correspondrait à un élargissement de l'offre logement par la composition d'un bouquet de services : énergie, connexion numérique, services de mobilité, gestion des espaces mutualisés voire accès aux équipements culturels et sportifs, activités communes, offres scolaire et/ou petite enfance, etc. L'immobilier se rapproche alors de l'hôtellerie, avec le principe d'un bouquet de services associés à une surface donnée, en extrapolant ce qu'on observe aujourd'hui avec le développement du coworking et des résidences de services.

### QUARTIER COMME BOUQUET DE SERVICES À L'HABITANT DU LOGEMENT



### Conséquence : les frontières traditionnelles de la fabrique urbaine se brouillent

Un premier brouillage découle de l'évolution du logement vers un logement comme un service. Un promoteur devenant opérateur de logement comme service, qui veut proposer le meilleur logement correspondant aux besoins précis de son client à un moment donné, ne peut pas se contenter de vendre uniquement les logements neufs qu'il produit. Il pourrait être plus pertinent de proposer des logements anciens, mais

aussi de proposer des logements neufs produits par d'autres promoteurs. Ainsi, les chaînes de l'immobilier neuf et de l'immobilier ancien qui étaient très dissociées tendent à se rejoindre. De plus en plus de promoteurs immobiliers disposent d'ailleurs de structures dédiées à la réhabilitation d'immeubles anciens.

Un deuxième brouillage porte sur la distinction entre infrastructures et services. La mise en place de certains services peut remplacer des infrastructures, comme des services de mobilité partagée plutôt que des places de stationnement.

Un troisième brouillage renvoie à l'hybridation sectorielle, entre immobilier et énergie, ou immobilier et mobilité.

Un quatrième brouillage renvoie à la distinction classique, mais souvent dépassée, entre privé et public. Non seulement, services publics et offres privées s'imbriquent de plus en plus, mais la frontière entre l'espace public et l'espace privé se brouille également. Dans cette logique, le trottoir devient un prolongement du domicile<sup>3</sup>. Le « riverain » (versus l'habitant) monte en puissance, et les trottoirs, et plus largement les rez-de-ville (trottoirs et rez-de-chaussée), deviennent de « nouveaux communs urbains »<sup>4</sup>.

Un cinquième brouillage concerne le client. Est-ce celui qui paye pour la consommation du bien ou quelqu'un d'autre? Dans le logement *as a service*, l'occupant se trouve au cœur du dispositif alors que, jusqu'à présent, c'était la figure du propriétaire qui structurait les offres immobilières. Dans une économie où l'usager est au centre, le lien direct avec le client est en effet primordial. La fréquence des interactions avec l'habitant-usager-consommateur doit permettre de mieux le connaître pour lui proposer les offres les plus adaptées à ses attentes. Ainsi, le marché du logement (ou du quartier) pourrait à l'avenir se structurer en fonction d'une segmentation très fine des clients. Le distinguo ne se ferait plus entre les opérateurs qui commercialisent des logements neufs et ceux qui vendent des logements anciens, ou entre ceux qui vendent des services de logement et ceux qui vendent des services de mobilité, mais entre les types de clients auxquels ils s'adressent.

### Quels opérateurs pour des quartiers *as a service*?

Ces brouillages des lignes traditionnelles se traduisent par des recompositions. Pour les esquisser, nous proposons de zoomer sur trois profils d'opérateurs.

Une première figure correspond aux promoteurs immobiliers dont l'échelle d'intervention s'élargit. La maîtrise foncière est un facteur d'agrégation, qui

leur permet de réunir de nouvelles offres de services, autour notamment de l'énergie, de la mobilité et des services de conciergerie. On peut aussi imaginer que ces opérateurs interviendront dans l'espace public, quand bien même ils ne l'auraient pas fabriqué, dans le cadre de macro-lots par exemple. Le promoteur pourrait aussi proposer à la collectivité de prendre en charge la gestion de l'espace public devant l'immeuble qu'il réalise.

Un deuxième type d'opérateur correspondrait à une hybridation entre les conciergeries de quartier et les plateformes de livraison à domicile. Depuis quelques années, on assiste à la multiplication des conciergeries. Suivant les exemples de Lulu dans ma rue, de la Maison des proximités à Rennes, des Sècheries à Bègles ou de la Conciergerie et vous à Amiens, elles constituent des offres de proximité qui facilitent le quotidien. Parallèlement, on assiste à l'essor des plateformes de livraison de repas ou de courses à domicile. La proximité *as a service* pourrait ainsi devenir une nouvelle proposition de valeur, avec le paradoxe d'une proximité proposée et assurée par des plateformes internationales.

Une troisième figure d'opérateur relèverait d'une économie largement non marchande. Adossée à un modèle de plateforme reposant sur l'existence de deux caractéristiques des usagers (les voisins qui peuvent rendre des services et ceux qui peuvent en bénéficier) et jouant des effets de réseau, elle ne monétiserait pas son intervention. Cette figure s'inspire des Hyper Voisins, une association parisienne développant l'action de proximité, qui prévoit de s'étendre dans plusieurs quartiers. Toutes les actions lancées par cette association (pique-nique géant, végétalisation, etc.) visent à créer du lien et à multiplier les connexions entre les gens, avec l'idée de générer des gains de convivialité.

Toutes ces recompositions, entremêlant des applications et des entreprises internationales avec des réalisations et des préoccupations d'un quotidien très ancré, posent une question large: qu'est-ce, finalement, que la proximité aujourd'hui? ●

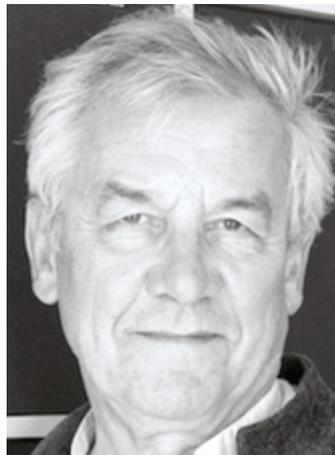
3. Isabelle Baraud-Serfaty, « Le trottoir, nouvel actif stratégique », *Futuribles*, n° 436, mai-juin 2020.

4. David Mangin, « Projeter et dessiner les rez-de-ville », *Urbanisme*, n° 414, juillet-août-septembre 2019.

# Les ailleurs du travail et la fin des bureaux

**Bruno  
Marzloff**

Sociologue, président de la Fabrique des mobilités.



Le numérique, depuis assez longtemps, et un virus déclencheur d'une crise mondiale bousculent les consommations de temps, d'espace et de bâtiments. Le développement du télétravail ouvre sur de nouvelles hybridations entre ce qui est personnel et ce qui est professionnel. Les « sans bureau fixe » transforment le travail et les lieux du travail.

« **L**e travail ne peut plus être ce "bunker" qui tourne le dos au reste de la vie », plaiderait-on en 2014 dans l'opuscule *Sans bureau fixe*<sup>1</sup>. Cela change-t-il aujourd'hui? Depuis le premier trimestre 2020, le virus frappe à la volée un fordisme congelé dans ses certitudes; là où il s'enkystait, dans ses bureaux. La politique sanitaire, forçant le passage, contraint le jeu d'acteurs à s'extraire de ses rigidités, et les marchés du bâtiment à revoir leurs certitudes. Une boîte de Pandore s'ouvre qui déclenche des réactions en chaîne dans le proche et le lointain. La question cruciale reste celle de la qualité de vie, et en l'occurrence de l'habitat et du travail. Les sans bureau fixe balisent des voies inédites pour un secteur tertiaire dominant l'économie, en attendant pour le reste les progrès de l'IA et des robots. Suivons-les dans un survol de leurs remises en cause en huit fragments.

### Fragment 1 : les friches

Le travail n'est plus un lieu mais des ailleurs. Les rythmes ne relèvent plus de la seule décision du donneur d'ordre, le travailleur en est partie prenante. Les sièges d'entreprise se désertent, les salariés s'éparpillent; pour l'heure à domicile, mais demain? L'Île-de-France libère des millions de mètres carrés de bureaux, dans le même temps où la réduction drastique de l'espace urbain dévolu à la voiture annonce une recomposition de la ville. La *motown* (ville de la voiture) bascule en *zoomtown* (la ville « à distance ») et la figure du nomade du travail gomme insensiblement les rythmes collectifs récurrents, cloisonnés et obsolètes du taylorisme. Nous avions oublié que la règle voulait que nous travaillions là où nous vivions. Ce lien entre le domicile et l'emploi – étiré à outrance et payé de temps

perdus, de stress, de pollution et autres excès – a été trop longtemps bafoué. La mutation recèle de multiples angles morts, à peine esquissés dans ce qui va suivre. Plus importante sera la transformation du bureau, plus féconde sera celle de la ville, du travail, de l'emploi et du quotidien.

### Fragment 2 : le travail à distance

Mars 2020. Le travail à distance touche brutalement un tiers des actifs en France. Le virus a frappé, mais le *crash test* du travail à domicile s'est bien passé: selon un sondage, 83 % de personnes disent avoir réussi à gérer leur charge de travail. Le démembrement du travail est engagé sans retour, et avec lui une transformation du quotidien.

Mars 2021. Selon le ministère de la Fonction publique, 55 % des agents de l'État ont travaillé à domicile au moins un jour. Les entreprises résistent, les salariés du privé sont à la traîne (45 %). Certes, 39 % des postes ne sont pas éligibles à ce mode, selon le ministère du Travail<sup>2</sup>. Cela révèle en creux un gisement solvable de quelque 60 %, comparable aux 58 % de télétravailleurs constants ou intermittents déjà estimés aux États-Unis selon Gallup<sup>3</sup>. Le travail à distance pourrait concerner 73 % des actifs français dans le futur. Le mouvement se poursuit. On ne sait encore selon quels rythmes, dans quelle géographie des bureaux et des résidences, ni dans quelle sociologie de l'habitat.

### Fragments 3 : le hiatus

Le paradigme du siège s'érode et laisse entrevoir un « marché » géographique des travailleurs. Des emprises d'espace et des laps de temps s'offrent à la reconquête des usages. Une cohorte d'actifs s'éloigne

1. Le lecteur peut retrouver les attendus de la présente réflexion dans l'ouvrage *Sans bureau fixe*, de Bruno Marzloff (FYP, 2014) ou plus aisément dans l'excellente synthèse qu'en a fait l'agence d'urbanisme Audiar ([https://www.audiar.org/sites/default/files/documents/etu\\_des/sans-bureau-fixe\\_marzloff\\_synthese\\_web\\_0.pdf](https://www.audiar.org/sites/default/files/documents/etu_des/sans-bureau-fixe_marzloff_synthese_web_0.pdf)). Voir aussi l'entretien de l'auteur en 2016 avec Ariella Masboungi - Grand prix de l'urbanisme -, lors du colloque « Le travail change. Et la ville ? » ([https://club-ville-amenagement.org/wp-content/uploads/cr\\_5a7\\_b.marzloff\\_230316\\_cva\\_le\\_travail\\_change\\_et\\_la\\_ville.pdf](https://club-ville-amenagement.org/wp-content/uploads/cr_5a7_b.marzloff_230316_cva_le_travail_change_et_la_ville.pdf)). Bref, ces mutations couvaient depuis longtemps.

2. <https://travail-emploi.gouv.fr/actualites/l-actualite-du-ministere/article/teletravail-resultats-d-une-etude-sur-l-activite-professionnelle-des-francais>.

3. <https://news.gallup.com/poll/321800/covid-remote-work-update.aspx>.

des villes et s'étoffe au fil des mois. Le plus souvent en proximité de la grande ville, mais parfois au-delà et jusque très loin. Les départements français se disputent les travailleurs à coups d'affiches dans le métro parisien pour vanter leur 5G, leur fibre et leur verdure. Les villes lorgnaient les entreprises, désormais elles visent les travailleurs. En Arkansas, une offre de 10 000 \$ et un vélo pour attirer de nouveaux habitants a enregistré 25 000 demandes. Idem sur les pentes de La Clusaz en partenariat avec Airbnb, à Topeka (Kansas), à Niort ou à... Dubaï, au choix. Le travailleur devient une valeur sûre et sans doute plus rentable que le touriste. Les *remote workers* ont pris d'assaut l'archipel des Canaries, nous apprend *Libération* (21 mars 2021) et les lecteurs du *Monde* rêvent sur le farniente actif à Madère.

Pendant ce temps, San Francisco accuse une hémorragie des enseignes du numérique. Leurs salariés prennent la tangente, ne serait-ce que pour réduire significativement le poste logement de leur budget. Pour le président de Salesforce, « *le travail de 9 heures à 17 heures est mort* », et son immeuble au cœur de la brillante cité est abandonné. La messe serait dite: « *les Américains pourraient ne jamais revenir au bureau, et Twitter mène la charge* », claironne le *Washington Post* (1<sup>er</sup> octobre 2020). Les salariés de Twitter travailleront indéfiniment d'où ils veulent, au point de créer une nouvelle catégorie d'entreprises, les *firms from nowhere*. Ce qui conduit Alain Damasio<sup>4</sup> à enterrer « *le beignet géant d'Apple* » dans « *une vieille SF centralisée en forêt primaire* ».

## Fragments 4: les hybrides

Poussant la figure du travailleur autonome en 2030, la revue *Usbek & Rica* imagine que « *Demain, les employeurs postuleront pour travailler avec toi, et te proposeront des missions en accord avec tes valeurs.* »<sup>5</sup> À voir! Dans ce tourbillon à la poursuite à la fois de qualité de vie et de travail, certains spéculent sur la confusion des sphères « pro » et « perso ». En témoigne le florilège de *coliving*, *workcation* et autres *staycation* (colocation, « travail en vacances », vacances en restant chez soi). Les promoteurs fantasment des débouchés commerciaux. Curieux cocktails de travail, de résidence, de tourisme et de vacances, de sport, de bien-être, de méditation... Ainsi Hyatt adapte ses hôtels au télétravail et MK2 conjugue hôtel et cinéma et ne s'interdit pas d'y héberger des télétravailleurs. Ces métissages conduisent à d'autres regards sur le logement, mènent fatalement à des lieux de vie hybrides et appellent à une recomposition des localisations. *The Atlantic* conclut que le travail à distance des années 2020 sera à la géographie résidentielle ce que furent les autoroutes des années 1950 aux États-Unis, un éclatement spatial<sup>6</sup>.

## Fragments 5: les « démobilités »

Dans la foulée, les mobilités sont violemment revisitées. La chaussée des cités se déleste de l'automobile au bénéfice de plus de trottoirs et de pistes cyclables, entre envies de proximité et exigences de santé. La « démobilité » hier décriée se trouve nombre d'avocats, soulevant nombre de contradictions entre les attentes des usagers et la dynamique de certains marchés. Ceux des transports au premier chef. L'aérien s'effondre. Le train et les transports publics tiennent par le soutien de la puissance publique. Avec la voiture poussée hors de la ville, tout cela ne va pas sans dégâts collatéraux. *Lagazette.fr* observe ainsi que « *les financements, fiscaux comme tarifaires, pourraient se trouver déséquilibrés par le recul de l'immobilier de bureau et de la demande de transport* »<sup>7</sup>.

Dans une forme d'emballlement, les manières de se déplacer, de faire des courses, de se soigner, de sociabiliser... n'ont jamais connu de tels sauts d'usage que ceux que la pandémie nous a donné à voir. La maturité du numérique était là, massive. Il manquait l'amorce. Quand la relocalisation du travail consacre la distance, l'e-commerce revendique un saut de 28 % sur 2020. Partant de rien, plus de 20 % des consultations médicales se font désormais par écran interposé. Surfant sur les facilités banalisées du numérique, nombre d'actifs se dissipent dans ces ailleurs pour un cocktail de loyers plus accessibles, de calme, de santé, de nature, bref de bien-être. Le divorce d'avec le bureau installe une étrangeté vite assimilée. Certains s'entêtent, arguant d'une osmose nécessaire des fonctions d'interaction que seul le siège prodiguerait. Qu'il reste le pivot des relations sociales, soit! Mais si les employés se projettent en moyenne près de la moitié du temps de travail hors entreprise<sup>8</sup>, pourquoi ne sauraient-ils pas développer ailleurs aussi ces fonctions?

Le déclic du télétravail de masse, érigé en impératif sanitaire, suscite le discernement et trouble les salariés: « *40 % disent que cette crise leur a fait prendre conscience que leur emploi n'a aucun sens* », constate le psychologue Christophe Nguyen dans *le Monde*<sup>9</sup>. La pandémie puis le mode de vie à distance exacerbent le nombre et les sollicitations des *bullshit jobs*, ces « emplois à la con » faits de tâches inutiles et sans intérêt mis en lumière par l'anthropologue David Graeber. Le face-à-face avec soi-même du télétravail, miroir cruel de l'essence de nos activités professionnelles, renforce cette lecture.

## Fragment 6: la présence autrement

Cette vague d'éloignement n'est-elle pas aussi une tentative de mise à distance de l'autorité du travail? Oui et non. De même que la distance n'em-

4. « Serf-made man? », in *Au bal des actifs. Demain le travail*, La Volte, 2017.

5. <https://usbeketrica.com/fr/article/2030-disparition-des-metiers-recrutement-inverse-ou-turnover-officialise>.

6. <https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2021/02/remote-work-revolution/617842/?ref=nodesk>.

7. <https://www.lagazettedescommunes.com/718590/teletravail-des-impacts-financiers-potentiellement-lourds/>.

8. <http://workplace-management.essec.edu/mon-bureau-post-confinement/mon-bureau-post-confinement-ii>.

9. [https://www.lemonde.fr/economie/article/2021/02/03/teletravailleurs-patrons-precaires-la-grande-deprime-des-francais-face-a-la-crise-liee-au-covid-19\\_6068565\\_3234.html](https://www.lemonde.fr/economie/article/2021/02/03/teletravailleurs-patrons-precaires-la-grande-deprime-des-francais-face-a-la-crise-liee-au-covid-19_6068565_3234.html).

pêche pas la subordination, elle permet d'autres pratiques collaboratives, des voix et des visages pour accompagner, échanger et faire société. Loin du siège, le travailleur jeté dans le bain de l'autonomie négocie cette balance. Choisir où travailler une fois la pandémie écartée, c'est définir comment faire communauté. L'individualisation des pratiques était en germe dans la massification du numérique. L'autonomie comme maîtrise d'usage n'implique pas l'isolement. Le collectif, l'accompagnement et la solidarité existent aussi à distance. Les actifs ont éprouvé un autre environnement. Ils ont vécu le « distanciel » avec le contexte et les intrusions professionnelles dans leur vie privée. Ils ont éprouvé les limites du domicile comme bureau. Pour 88 % des salariés, cet équilibre personnel se situe en tête, avec le salaire, des conditions du bien-être au travail, selon l'Observatoire des rythmes du travail<sup>10</sup>.

### Fragment 7 : la proximité comme valeur

La cohorte des déracinés du travail trouvera ses escales. La montée à bas bruit depuis une petite dizaine d'années d'espaces de *coworking*, de *fablabs* et autres *makers places* amorçait la transition. D'autres projets émergent, souvent portés par les territoires (ainsi la région Occitanie), à la fois pour la réduction des trafics afférents mais aussi pour la vitalité économique pressentie dans ces lieux. Au printemps 2020, le gouvernement annonce 500 « manufactures de proximité », « des espaces de travail collectif permettant aux entrepreneurs de mutualiser leurs réseaux et leur matériel ». L'immobilier cultive aussi le proche. La société Morning (conceptrice d'espaces de travail) développe à l'aide d'un promoteur un réseau de « bureaux de proximité ».

Certains sous enseignes propriétaires rassemblent des essaims locaux de travailleurs d'une même entreprise, d'autres sont désormais ouverts à tous.

### Fragment 8 : l'archipel du travail

Comment aborder la fin des bureaux et réconcilier le travail et le quotidien ? La ville s'écrit sur les traces du travailleur en quête d'ancrages. Crucial dans la fabrique de l'habiter, la localisation du travail en structure le cadre. À ce titre, le travail façonne la ville. L'expérience actuelle, résultant du virus, teste les flexibilités issues des intelligences numériques. Celles-ci font exploser l'architecture tayloriste. L'invocation par l'architecte de Trinity, à La Défense, « *d'une tour à vivre, un lieu où chacun sente qu'il est quelqu'un* »<sup>11</sup> ne sauvera pas l'affaire. L'enjeu est moins d'imaginer le *flex office* que de penser les partitions de temps et d'espaces du travailleur. Le travail, c'est le moment et l'endroit où est le mobile. L'homme au fil de ses outils et réseaux brode une dentelle spatiale et une trame temporelle neuve. Ce tissage est le fait majeur de la mutation engagée.

Face à une mythologie du bureau enrayée, la relocalisation du travail dessinera un pêle-mêle d'atterrissages dans et hors de la cité. La figure de l'archipel surgit ici et là, que des réseaux nouveaux irriguent, que des hubs relient. Un autre « habitat » du travail se forge entre les extrêmes du siège et du domicile. Reste à nourrir cet entre-deux et son maillage où chacun se définira un bassin de travail « multitué ». La malléabilité de la ville et la « proximité » que permet le numérique feront leurs preuves pour incarner ces pratiques. ●

10. <https://pros.welcometothejungle.com/fr/resources/observatoire-welcome-2020/>.

11. [https://www.lemonde.fr/culture/article/2021/03/23/trinity-la-tour-qui-embellit-la-defense\\_6074221\\_3246.html](https://www.lemonde.fr/culture/article/2021/03/23/trinity-la-tour-qui-embellit-la-defense_6074221_3246.html).

# Les adaptations de l'immobilier commercial aux nouvelles attentes

**Emmanuel  
Le Roch**

Délégué général de Procos, fédération pour la promotion  
du commerce spécialisé.



La crise de la Covid et ses conséquences bousculent l'immobilier commercial, appelé à toujours davantage d'agilité et de flexibilité. La mutation des modes de vie, emportés notamment par Internet, et la nécessaire chasse aux coûts modifient sensiblement les géographies et les modèles économiques des différents types d'offre commerciale. Cependant, les fondamentaux du magasin (accessibilité, visibilité, qualité) demeurent.

Les activités de commerce sont actuellement impactées par de nombreux phénomènes. La plupart préexistaient à la crise de la Covid. Celle-ci les accélère. La crise sanitaire entraîne une profonde crise des mobilités. Avec le télétravail, l'absence de touristes internationaux, les craintes vis-à-vis des lieux de forte concentration tels que les transports en commun ou les grandes polarités commerciales, de nombreux fondamentaux des lieux de commerce sont mis en danger. Une grande partie des clés de lecture traditionnelles du secteur a été annihilée par les conséquences de la Covid. Pour combien de temps ?

### Les tendances à impact durable sur le commerce et l'immobilier commercial

Le modèle omnicanal s'impose. Avec la Covid et les confinements, le poids des ventes Internet dans le commerce de détail est passé de 9,5 % à 13,4 % en un an. On a beaucoup parlé d'Amazon et de quelques *pure players* mais ce sont les enseignes physiques qui ont le plus développé ces ventes: *drive*, *click & collect*, livraisons.

Les magasins ont bien résisté. Fermer les magasins pour savoir si l'e-commerce pouvait s'y substituer ? Nous n'aurions jamais pu mettre en place un test réel. La Covid nous l'a imposé. S'il ne faut pas sous-estimer les impacts du développement du digital et du Web sur le modèle économique, les magasins ont su s'adapter et les consommateurs ont répondu présent à chaque réouverture. Le magasin restera donc la pierre angulaire du modèle *retail*.

Cette mise en place accélérée du modèle omnicanal a de multiples conséquences. Elle commande des investissements très importants, notamment en

logistique. Elle demande une transformation accélérée de l'hybridation du point de vente, qui devient à la fois point de retrait et local de stock rapproché pour la livraison au client, avec de nouvelles affectations des surfaces. Tout point de vente doit s'adapter aux flux, multiples et tous vitaux: fréquentation des consommateurs; accès au retrait des produits (*drive* voitures et piétons, *click & collect*, casier de retrait, etc.); livraisons vers le point de vente pour les besoins du magasin mais également ceux des clients (commandes *via* Internet); départ des livraisons vers des consommateurs finaux.

### Quel avenir pour les magasins ?

L'avenir du magasin est-il pour autant uniquement le showroom ? Le consommateur se déplacera-t-il seulement pour voir des produits et des solutions, pour vivre une expérience, sans possibilité de repartir avec le produit de son choix et qu'il se ferait livrer ? En théorie, le showroom c'est le rêve car il nécessite peu de gestion. Une telle approche se limitera, en réalité, à quelques *flagships* ou quelques acteurs. Chaque local, en fait, devra permettre à la fois des flux de clients et des flux de produits plus fréquents qu'hier.

Une plus grande agilité sera nécessaire pour les enseignes. Fini le format unique: l'adaptation de la taille des locaux au marché local, au type d'emplacement, s'accélérera. Les surfaces seront différentes selon les lieux, avec de plus en plus de diversité. Le pragmatisme et la rentabilité doivent guider le choix des acteurs. Face à une même évolution de l'environnement, les enseignes n'ont pas la même réponse. Deux grands modèles se profilent. Certains cherchent à fonctionner avec moins de magasins, mais d'une taille plus grande pour accroître l'effet

« waouh ». D'autres, au contraire, privilégient la combinaison magasin-Internet et s'orientent vers davantage de magasins, plus proches du client et plus petits.

Dans ce contexte, la conception des sites et des locaux doit viser la plus grande flexibilité possible en termes de divisibilité (hauteur, largeur), car le commerce de demain présente encore de nombreuses inconnues et les cycles seront de plus en plus courts.

En termes de localisation, le développement des outils digitaux pourrait laisser croire qu'il est possible de se contenter d'emplacements n° 2. C'est possible pour quelques activités et pour des concepts « malins ». Mais la grande majorité des acteurs recherchera la fréquentation, donc des emplacements plutôt n° 1, et dans tous les cas des lieux de flux.

### L'immobilier commercial post-crise en perspective

Tous ces éléments nourrissent une remise en cause du *business model* et de la chaîne de valeur. Le volume des ventes Internet (*drive*, livraison chez le client), alors que le chiffre d'affaires global et la consommation stagnent, accélère la nécessité d'affecter différemment les moyens disponibles. Le poids de l'immobilier devra baisser, et le digital et la logistique prendront une place plus importante dans la structure des coûts et des investissements. Plusieurs raisons à cela : d'abord le magasin et sa fréquentation ne constituent plus le seul pourvoyeur d'activité. Ensuite, en baisse tendancielle forte, la fréquentation des points de vente est une préoccupation croissante, en particulier pour les grands lieux de commerce. Chaque exploitant effectue le rapport entre fréquentation réelle et moyens consacrés (loyer, investissement pour l'aménagement). Par ailleurs, les acteurs du commerce non alimentaire doivent travailler l'« expérience client », qui dépend très fortement des équipes en magasin (conseil, fidélisation, discours de marque), ce qui suppose de dégager les moyens de les payer.

Pour résoudre cette quadrature du cercle de la réduction des coûts immobiliers, trois hypothèses sont possibles : baisser les loyers et les charges locatives par mètre carré ; réduire les formats ; s'im-

planter sur des emplacements moins onéreux en combinant intelligemment e-commerce et magasins.

Le cadre contractuel doit sans doute évoluer. Le bail commercial qui régit les relations entre bailleurs et commerçants ne présente sans doute pas la souplesse indispensable aux évolutions fréquentes des activités du commerce. Les cloisonnements d'hier n'existent plus. Une nouvelle souplesse devra être prise en compte pour permettre l'adaptation rapide des concepts et des activités ainsi que pour intégrer la réalité des fluctuations des volumes d'affaires, dans un partage nouveau de la valeur entre commerce et immobilier. Les revenus immobiliers ne peuvent plus s'inscrire dans une logique de flux financiers garantis et en croissance.

### Une géographie commerciale modifiée ?

En termes de lieux de commerce, de nouvelles questions se posent. Elles relèvent de la mobilité et de la relation entre lieu de vie et lieu de travail. La crise de la Covid a mis en difficulté les fondamentaux de l'attractivité des sites les plus importants. L'absence de touristes et un taux de télétravail très élevé entraînent de fortes interrogations sur l'après et le délai d'un « retour à la normale ». Le taux de télétravail d'après-crise aura d'importants impacts. Si chaque collaborateur est moins présent au bureau, ses lieux d'achats changent, générant un impact négatif sur les commerces des zones de bureaux et de transports (gares en particulier). Les conséquences seront plus positives pour les commerces à proximité des lieux d'habitation.

Les *retail parks*, parcs d'activité commerciale, sortent renforcés de cette crise. Paradoxalement, et alors que les tendances sociétales poussent à la densification de l'habitat et à la réduction de l'emprise de l'automobile, la crise de la Covid entraîne une nouvelle appétence pour l'habitat individuel et le recours à la voiture. Les *retail parks*, par exemple, sont favorisés pour leur accessibilité en voiture et l'accès direct aux magasins.

La crise révèle un attrait accru pour la proximité. Mais quelle proximité ? Du fait des difficultés de mobilité et du développement du télétravail, les Français passent beaucoup plus de temps chez eux, ce qui favorise les commerces proches des lieux d'habitation, en particulier pour les achats alimen-

taires. Plus le taux de télétravail d'après-crise sera élevé, plus la situation sera favorable à ces commerces et défavorable aux sites importants (grands hypermarchés, centres commerciaux, galeries marchandes) et aux lieux de flux (moins de trajets domicile-travail). Attention toutefois, la proximité n'a pas le même sens selon les types d'achat. Et proximité ne veut pas seulement dire centres-villes. En effet, pour les achats non alimentaires, le comportement du consommateur est différent. Les achats non alimentaires (habillement, électroménager, bricolage, meubles, etc.) impliquent davantage les clients et sont moins fréquents. Les logiques d'ampleur du choix jouent davantage. Dans ce contexte, la concurrence est plutôt entre les lieux de destination, souvent en périphérie, et Internet. C'est donc l'attractivité des sites physiques (facilité d'accès, disponibilité des produits, qualité du conseil des commerçants, expérience spécifique) qui leur permettra de demeurer attractifs.

Est-ce la fin des centres commerciaux et des grandes rues marchandes? Certainement pas. Mais leur fréquentation décroît. Ils vont devoir concevoir une offre et une qualité d'accueil qui leur permettent de se distinguer d'Internet (lien social, qualité de service). Cette baisse de fréquentation change irrémédiablement le modèle économique et réclamera une baisse des loyers dans la très grande majorité des cas. Bien entendu, la logique de l'emplacement n° 1 est toujours présente mais, tendanciellement, le *retail* va réduire sensiblement la part des coûts immobiliers dans son modèle global.

Reste une inconnue importante: le taux de vacance d'après-crise. Le besoin de création de nouveaux locaux commerciaux dans les différents lieux de commerce sera directement lié au taux de vacance qui résultera de la crise en 2021-2022. Celui-ci dépendra, en particulier, de la capacité des propriétaires immobiliers à accompagner le commerce dans les prochains mois en adaptant, ponctuellement ou définitivement selon les cas, les valeurs de loyer à la réalité de l'activité post-Covid (prise en compte de l'absence durable de touristes internationaux, conséquences du maintien d'un certain niveau de télétravail et/ou d'un retour très progressif de l'utilisation des transports en commun). Sans cette adaptation intelligente, le taux de vacance peut se développer dans tous les types de sites, en particulier les centres-villes et les centres commerciaux.

Le marché sera de plus en plus diffus. Les possibilités de choix (Internet mais également multitudes de magasins) diluent fortement le marché et fragilisent un peu tout le monde. Il est de plus en plus complexe d'avoir une puissance suffisante pour capter une part importante et croissante de la demande.

À l'avenir nous devrions observer une bipolarisation des consommateurs. Une partie devrait se tourner davantage encore vers la consommation responsable, mais une autre partie, y compris pour des questions de pouvoir d'achat, restera très attachée au prix donc au discount, secteur qui a encore de belles années devant lui.

## Les enjeux des périphéries

La périphérie est la proximité de 70 % des Français. On confond trop souvent proximité, centre-ville et petits commerçants. Or, la majorité des Français vit en périphérie. Dans beaucoup de villes moyennes, le commerce de périphérie se situe à moins de quinze minutes en voiture, souvent bien plus proche que le centre-ville. Le commerce des zones commerciales de périphérie sortira renforcé de la crise actuelle. Les activités très représentées y ont été moins impactées. C'est le cas de l'équipement de la maison (bricolage, jardinerie, électroménager, informatique) ou du sport. À l'inverse, l'équipement de la personne, la beauté-santé, la restauration, activités majoritaires des centres-villes et des centres commerciaux, sont plus fragilisés.

En matière d'action publique, tout s'oriente vers les centres-villes dans les villes moyennes (programme Action cœur de ville). Mais il n'est pas certain que l'attractivité des centres-villes ait été renforcée par cette crise. Des programmes de centres-villes avec un niveau croissant de mixité seront soutenus. Mais les difficultés persistent. Implanter des commerces qui peuvent vivre de la seule proximité s'avère toujours délicat, en raison de difficultés d'accès, de circulation, de parking. Les problèmes logistiques s'accroissent en environnement contraint, avec des coûts immobiliers plus élevés dans l'urbain. Les grandes enseignes de périphérie (bricolage, sport, meuble) cherchent à se rapprocher des habitants des centres-villes dans les grandes agglomérations, mais cette motivation est bien moindre dans les villes moyennes, car la périphérie est proche.

L'enjeu de l'immobilier commercial des prochaines décennies sera la modernisation de l'immobilier des zones commerciales. Il s'agira de passer d'un immobilier disparate, d'une organisation individuelle, désordonnée, à une meilleure intégration pour le consommateur (circulation douce ou piétonne, stationnement partagé) et pour la ville (mixité de fonctions lorsque le territoire le justifie) sans altérer l'efficacité des exploitations commerciales. Le challenge est élevé. La période de travaux, la fréquente sous-estimation des fondamentaux du commerce (accessibilité, nuisance vis-à-vis de l'environnement) ou le coût excessif des nouveaux projets (surcoûts d'aménagement et de loyer) risquent de fragiliser fortement une zone préalablement efficace. C'est un enjeu majeur des collaborations à venir entre élus, acteurs du commerce, aménageurs, promoteurs, constructeurs. La sous-estimation des flux (mise en place de transports en commun réduisant les voies accessibles à la circulation par exemple) des livraisons et des clients, ajoutée à l'insuffisance de stationnements, sont un risque majeur de destruction d'activité.

### Les fondamentaux demeurent

Dans ce contexte très évolutif, les paramètres d'un bon local commercial n'ont pas profondément changé.

L'emplacement est toujours déterminant. Il faut permettre l'accès le plus aisé au plus grand nombre de clients. Le stationnement reste fondamental. La visibilité (largeur et hauteur de façade, vitrine, signalétique) est toujours aussi fondamentale pour capter l'attention du consommateur. La dimension logistique (entrée et sortie de produits) prend une place accrue.

Il convient donc de faire attention aux raccourcis et aux généralisations. Ce n'est pas la fin de l'hypermarché, mais les plus importants devront réduire leur taille. Ce n'est pas la fin des centres commerciaux, mais ils doivent travailler leur attractivité, l'expérience vécue et leur modèle économique. Nous n'entrons pas dans un monde où l'hyperproximité serait reine.

Pendant un an, nous avons eu du temps. Nous avons arrêté de courir. En sortie de crise, nos modes de consommation seront à nouveau sous contrainte du temps disponible. Les commerces de flux et de destination reprendront une partie de leur place. En revanche, les lieux de commerce et les magasins doivent travailler sur leur attractivité pour contrer Internet, car le meilleur arbitrage en termes de temps peut être le canal Internet. ●

# L'enjeu de la relation client dans la rénovation des bâtiments

**Jérôme  
Vial**

Directeur des opérations, de la stratégie et des projets réseau  
de la FFB.



Les entreprises du bâtiment, dans un contexte d'expansion du numérique, doivent se saisir des nouveaux outils de la relation client. L'intervention ne consiste plus uniquement en une prestation technique. Elle relève d'un ensemble d'étapes dans un parcours à optimiser. En matière de rénovation, des profils types de clientèles aident à comprendre les attentes de consommation et à s'y adapter.

**R**approcher marketing et bâtiment ne va pas de soi, tant les deux termes n'ont pas l'habitude de cheminer ensemble. Peu de spécialistes se sont aventurés à mener des analyses poussées dans le domaine de l'entretien-rénovation. Le secteur est, en effet, jugé complexe. Ses prestations, par nature uniques, ne sont pas reproductibles, et leur principal ressort est souvent d'ordre technique. Les études en sont donc restées globalement au domaine des généralités.

Les professionnels eux-mêmes ont rarement utilisé les outils du marketing, le bouche-à-oreille restant le principal vecteur de développement, de loin le plus efficace dans un rapport coût/avantage. La relation client semble aller de soi de par la proximité naturelle avec celui-ci. Parallèlement, la technique est culturellement l'argument commercial standard utilisé, celle-ci étant censée légitimer la compétence de l'entrepreneur.

### Un contexte qui commande des évolutions

Plusieurs éléments appellent aujourd'hui à aller plus loin dans l'analyse des marchés et des comportements des clients, afin de réconcilier bâtiment et marketing.

Tout d'abord, le contexte concurrentiel a profondément évolué au cours des dernières années. Le développement des plateformes de travaux a fait apparaître des acteurs proposant de nouveaux arguments commerciaux : réactivité, transparence, engagements, contenus, etc. Une étude, menée en 2017 par la FFB<sup>1</sup>, avait décrit un paysage marqué par de très nombreuses plateformes (plus d'une centaine à l'époque), avec une majorité de *pure players* axés sur les prestations de petits travaux et de dépannage.

Cette étude estimait que 10 % des affaires transitaient par les plateformes, essentiellement sur ce type de marché. Les artisans conservaient donc une longueur d'avance, notamment du fait de l'importance du bouche-à-oreille et d'un taux de recommandation très supérieur. Depuis, de nombreuses plateformes ont été rachetées par de grands opérateurs (industriels, assureurs, énergéticiens, etc.) qui les intègrent dans leur offre de services. Bien qu'aucun modèle d'intermédiation ne se soit, pour le moment, véritablement imposé dans le secteur, les plateformes contribuent fortement à modifier les comportements des consommateurs. Elles s'intercalent progressivement entre les clients et les entreprises.

Deuxième élément, le développement du digital a bien évidemment touché le secteur du bâtiment. Internet est un des principaux vecteurs de renseignement sur les prestations et la recherche d'entreprise. Le bouche-à-oreille s'est lui-même digitalisé, avec les notations des clients qui prennent de plus en plus d'importance dans le choix du prestataire. Il y a donc nécessité pour les entreprises de bâtiment de (re)prendre le contrôle de la relation digitale avec leurs clients.

Enfin, un dernier élément est venu renforcer la nécessité de structurer une approche commerciale pour les entreprises du bâtiment. Les marges structurellement faibles ne pouvant pas être compensées par la hausse des prix, les entreprises doivent trouver de nouvelles pistes de création de valeur. L'optimisation de la relation client, le développement de services et, plus globalement, la conception d'une offre centrée sur le client en font évidemment partie, au même titre que l'optimisation des process, le management des compétences ou encore le positionnement stratégique dans la chaîne de valeur.

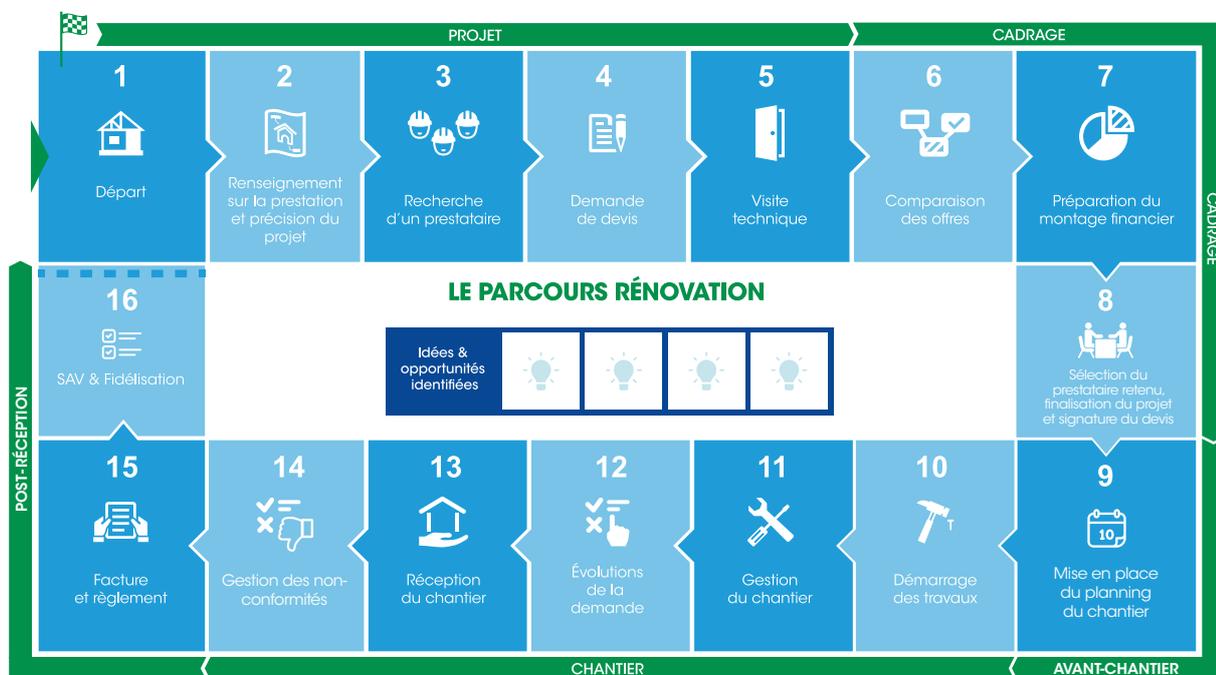
1. « Les plateformes numériques dans le bâtiment : état des lieux et enjeux », FFB-ObSoCo, mai 2017.

## Saisir les phases du parcours client

Une approche rationnelle de la relation client nécessite tout d'abord de bien identifier et analyser le chemin et les différentes étapes suivies par le client tout au long de la prestation. Classiquement, les démarches de parcours client identifient quatre grandes phases: la prise de conscience et la recherche d'informations, l'analyse et la comparaison des offres, la prise de décision, l'après-vente. Pour des travaux de bâtiment, le parcours commence lorsque le client se dit: « je veux

refaire ma salle de bains ». Il s'achève lorsqu'il prend une douche dans la nouvelle salle de bains. Entre les deux, différentes étapes s'imbriquent. Elles peuvent mobiliser plusieurs acteurs. Nous avons ainsi identifié quinze étapes pour une prestation de rénovation allant de la recherche d'informations sur le projet au service après-vente et à la fidélisation, en passant, bien évidemment, par la recherche de prestataires, la visite technique, le montage financier, le lancement des travaux ou encore l'évolution de la demande en cours de chantier et la réception de travaux?

### LE PARCOURS CLIENT « RÉNOVATION »



Chaque étape comprend des interactions et des attentes particulières de la part du client et des types de réponses ou de comportements de la part de l'entreprise. Chacun de ces moments implique des opportunités de satisfaction mais aussi des risques de déception qui doivent être identifiés.

On sait que, selon l'étape, le client mobilisera différents types de canaux de communication (Internet, physique, téléphonique, site de l'entreprise, avis, etc.). L'enjeu pour l'entreprise consiste à bien maîtriser ces étapes. Il faut avoir, pour chacune d'elles, une idée claire de ce qui peut, à chaque stade, être proposé, des modes de communication avec le client, de la valeur ajoutée qu'il est possible d'intégrer.

Plus tôt l'entreprise entrera en contact avec le client dans le parcours, plus elle aura de chances, non seulement de le fidéliser, mais aussi d'apporter une valeur ajoutée importante. Elle ne devra pas non plus négliger les dernières étapes, fondamentales pour l'image de l'entreprise et son relais sur les réseaux par le client. Le parcours invite donc à une approche globale du client qui va bien au-delà de la pure prestation technique.

### Identifier les profils des clients : l'apport des *personae*

Le travail sur le parcours, aussi indispensable soit-il, est insuffisant si on ne travaille pas en parallèle sur les profils des clients. C'est un lieu commun que d'af-

2. Un groupe de travail composé de professionnels s'est réuni à plusieurs reprises en 2020 dans le cadre du projet Parcours et relation client de la FFB. Les travaux ont donné lieu à l'élaboration d'un parcours « entretien-rénovation » et d'un parcours « dépannage ». Six clients types ont également été identifiés et décrits. Enfin, un jeu de plateau a été imaginé afin de favoriser l'appropriation de ces outils.

firmer que chaque client est unique. Le travail mené par la FFB a permis d'étudier les comportements, attentes, critères de satisfaction de clients réels et de les rassembler dans des profils types, des *personae*. Chaque *persona* répond ainsi à des questions précises: qui est le client? quels sont ses besoins? qu'achète-t-il? quel est son processus d'achat? quelles sont ses attentes? quels sont ses freins?

Nous avons ainsi identifié six *personae* dans le domaine des travaux de bâtiment: le patrimonial, le contraint, le joueur, le participatif, l'humaniste et l'investisseur.

- Le patrimonial valorise les valeurs familiales et de transmission. Ses travaux de rénovation sont pour lui le placement le plus sûr pour investir dans sa résidence principale. Ils vont lui permettre d'augmenter la valeur de son patrimoine, soit pour le vendre avec une plus-value, soit pour le transmettre à ses enfants.
- Le contraint n'avait pas l'intention de faire des travaux, mais un événement indépendant de sa volonté l'y oblige (dégât des eaux, accident, etc.). Il se retrouve donc obligé de choisir un prestataire et d'engager une rénovation ou un dépannage qui n'était pas planifiés.
- Le joueur est motivé par la nouveauté et le beau. Toujours en veille, il aime les produits qui sortent de l'ordinaire ou s'avèrent inédits. Il cherche à se créer un univers propre. Souvent orienté high-tech, il a le goût de l'original et cherche à se distinguer. Il est prêt à mettre le budget nécessaire pour avoir un résultat à la hauteur de ses envies.
- Le participatif veut montrer qu'il connaît le sujet. Il est donc plus difficile à cerner et à convaincre. Parfois bricoleur, il cherche toujours les « bons plans ». Il s'est très bien renseigné en amont et son but est souvent d'exiger le prix le plus bas possible. En plus de serrer au minimum son budget, le participatif adore se pencher sur les détails.
- L'humaniste met au cœur de ses préoccupations l'écologie, la protection de l'environnement et la santé. Il développe une attitude et un comportement responsables. Il apprécie les vraies valeurs, l'expérience et le savoir-faire. Il s'intéresse (notamment *via* Internet) à tout ce qui peut avoir une incidence sur les économies d'énergie et donc sur la limitation de la pollution. Il cherche à limiter son empreinte carbone.
- L'investisseur se situe dans une logique de rendement. L'immobilier est pour lui un investissement; il achète pour louer. Il est donc très attentif à la rentabilité, que les travaux ne doivent pas trop

entamer. Ainsi, bien qu'il puisse être aisé financièrement, il fonctionne en budget contraint en matière de travaux.

Des cas types utiles pour optimiser la relation client À chaque *persona* sont associés des attentes et des besoins, des craintes et des freins ainsi que les arguments qui lui parlent. Ainsi, par exemple le patrimonial est exigeant sur la qualité du travail et des matériaux et des équipes qui doivent exécuter le travail. Il attend des informations précises pour se décider. Il souhaite que le planning soit respecté, notamment le démarrage des travaux à la date prévue. Il est prêt à mettre le prix, mais à condition que la prestation apporte de réels avantages ou une qualité supplémentaire par rapport à une offre moins chère.

En parallèle, ses craintes et ses freins sont d'avoir choisi une entreprise qui ne respecte pas les délais, ou de se rendre compte que les matériaux utilisés ne sont pas de bonne qualité et ne durent pas dans le temps. Il est également soucieux de la protection des lieux, du respect des règles sanitaires et du bon comportement des équipes.

Les arguments qui lui parlent sont l'expérience et l'ancienneté de l'entreprise, des solutions sur mesure, des informations sur les avantages fiscaux pour pouvoir déduire une partie du coût des travaux, un devis détaillé à tiroirs, un suivi du chantier et de l'avancement du travail des équipes.

Si nous regardons en parallèle l'humaniste, il veut être assuré que les travaux seront réalisés dans les règles de l'art (matériaux, normes, équipements), qu'ils contribueront positivement à l'environnement et qu'ils utiliseront des matériaux sains. Il veut également connaître les conditions pour bénéficier des aides à la rénovation énergétique.

Ses principales craintes seront de faire les mauvais choix et d'avoir une solution inefficace, que les compétences de l'entreprise en matière de rénovation écologique ne soient pas à la hauteur. Il peut également être inquiet de ne pas bénéficier des différentes aides publiques, notamment du fait du non-respect des normes environnementales. Il sera sensible aux conseils sur le choix des matériaux, aux performances thermiques et acoustiques associées (des témoignages de travaux écoresponsables déjà réalisés seront utiles), à la transparence et à l'authenticité de l'entreprise, à la présence de labels, au traitement des déchets du chantier.

Ces deux exemples montrent que la typologie des clients peut aider à mieux comprendre les ressorts profonds de l'acte d'achat de travaux de rénovation. On voit là se dessiner pour l'entreprise la possibilité

d'ajuster sa stratégie commerciale et digitale. Cela va lui permettre de mieux définir sa clientèle cible, mais surtout de travailler sa politique commerciale en conséquence (comment rentrer en contact avec ma clientèle cible? qu'est ce qui doit être mis en avant sur le site Internet? comment rendre visibles mes conseils et mon expertise? dois-je être référencé sur d'autres sites et lesquels? quelle est ma promesse implicite, comment la formaliser en un slogan? comment gérer les avis des clients?). L'objectif pour l'entreprise est de concevoir une offre globale de services qui articule intelligemment digital et physique tout en garantissant les atouts de la proximité.

Le parcours client et les six *personae* permettent également de mieux décrypter les ressorts de la satisfaction du client. Ils forment un « outillage marketing » qui doit bien évidemment être internalisé et approprié par l'entreprise. En effet, c'est bien l'ensemble des collaborateurs qui est concerné par la relation client et qui doit s'y impliquer. Il est donc important

d'associer les équipes afin de travailler les *personae*, de les incarner avec un nom, une histoire, un lieu d'habitation, puis d'imaginer comment une *persona* chemine à travers le parcours client: qu'est ce qui va être important pour elle dans le choix du prestataire? comment bien aborder la visite technique et les bonnes questions à poser? quels matériaux lui proposer, comment gérer un changement dans sa demande? comment aborder la réception de travaux? comment traiter les réserves? Cette exploration peut être réalisée sous forme de *serious game* au sein des équipes. C'est pourquoi la FFB a conçu et propose un jeu de plateau autour de la relation client, reprenant le parcours client et les six *personae*.

Aujourd'hui, la plupart des entreprises ont conscience de devoir faire évoluer leur relation client. Il ne s'agit pas de tout refondre, mais plutôt d'optimiser une démarche aujourd'hui essentiellement empirique en intégrant les apports du digital. Ces outils marketing doivent pouvoir y contribuer. ●



# NOTES

A series of horizontal dotted lines for writing notes.

## THÈMES DES PRÉCÉDENTS NUMÉROS

**N° 1, janvier 2002:** Demain des villes plus sûres? / Bâtiment et risques sanitaires: des remèdes / Temps libre et nouveaux modes de vie • **N° 2, mai 2002:** Investir: la Bourse ou la pierre? / Défense et illustration du patrimoine industriel • **N° 3, novembre 2002:** Seniors: quels enjeux? / L'esthétique, un défi pour le bâtiment • **N° 4, février 2003:** Décentralisation: les clés du dossier / Météo, climat: où va-t-on? • **N° 5, juin 2003:** L'Europe à vingt-cinq / Mécénat et fondations: des partenariats d'intérêt mutuel • **N° 6, novembre 2003:** Le développement durable en débat / L'impact des cycles économiques sur l'activité • **N° 7, janvier 2004:** Se former tout au long de la vie • **N° 8, mai 2004:** Les premiers pas de l'intelligence économique en France / Mieux évaluer et contrôler les politiques publiques • **N° 9, novembre 2004:** Énergie: un risque de pénurie? / Économie: quel devenir pour les entreprises artisanales? • **N° 10, février 2005:** Jusqu'où ira la « judiciarisation » de la société? / La transmission d'entreprise, une affaire de psychologie • **N° 11, juin 2005:** Réformer l'État: pour quoi faire? / La montée de la défiance • **N° 12, novembre 2005:** Internet: prodige ou poison? / Défendre la langue française • **N° 13, février 2006:** Patrimoine bâti: préserver, transformer ou détruire? / Communautés et démocratie: la citoyenneté en question • **N° 14, juin 2006:** La nouvelle donne démographique mondiale / Financement de la protection sociale: quelles solutions? / Les élites sous le feu des critiques • **N° 15, octobre 2006:** Le bâtiment en perspective • **N° 16, février 2007:** Les rouages de l'opinion / Les nouvelles politiques urbaines • **N° 17, juin 2007:** L'élan du secteur des services / L'art comme lien social • **N° 18, novembre 2007:** Logement: comment sortir de la crise? / Le débat d'idées, facteur de progrès pour l'entreprise • **N° 19, février 2008:** Mondialisation: gagnants et perdants / Pouvoirs et contre-pouvoirs: à chacun ses armes • **N° 20, juin 2008:** Les ruptures entre générations / Une politique industrielle nationale est-elle encore nécessaire? • **N° 21, novembre 2008:** Pays émergents et nouveaux équilibres internationaux / Éducation, politique, santé, génétique...: les multiples facettes de la sélection • **N° 22, mars 2009:** Quel nouvel ordre économique, social et financier après la crise? • **N° 23, juillet 2009:** Changement climatique et développement durable • **N° 24, novembre 2009:** Les stratégies marketing de demain / Les normes comptables IFRS en question • **N° 25, février 2010:** Retraites: quelles réformes? • **N° 26, juin 2010:** Le devenir des métropoles / L'éthique retrouvée? • **N° 27, novembre 2010:** Le principe de précaution en accusation? / Immobilier non résidentiel: redémarrage sur fond de dettes • **N° 28, février 2011:** L'Union européenne dans une mauvaise passe? / Les nouvelles frontières du « low cost » • **N° 29, juin 2011:** Le bâtiment: regards, enjeux, défis • **N° 30, novembre 2011:** Les corps intermédiaires en perspective • **N° 31, janvier 2012:** Les débats de la décroissance / L'impact de l'image d'une profession • **Hors-série, mars 2012:** Sommet de l'Immobilier et de la Construction • **N° 32, juin 2012:** Les paradoxes de la Russie / Besoins en logements: éléments d'une controverse • **N° 33, novembre 2012:** Radiographie des classes moyennes • **N° 34, mars 2013:** Les nouvelles formes de proximité / Mieux affecter l'épargne des Français • **Hors-série, juin 2013:** L'immobilier est-il un handicap pour la France? • **N° 35, juin 2013:** Densifier la ville? • **N° 36, novembre 2013:** Place aux jeunes! • **N° 37, mars 2014:** Prix de l'énergie: où va-t-on? / Les architectes français, mal-aimés des maîtres d'ouvrage publics? • **N° 38, juillet 2014:** Criminalité économique: quelles parades? • **N° 39, novembre 2014:** La France peut-elle se réformer? • **N° 40, mars 2015:** Union européenne: les conditions de la croissance • **N° 41, juin 2015:** Maîtriser l'innovation technique • **N° 42, novembre 2015:** Les nouvelles limites du vivant • **N° 43, mars 2016:** Les promesses de l'eau • **N° 44, juin 2016:** Les chantiers du travail • **N° 45, novembre 2016:** Politique de la ville: réussites et échecs • **N° 46, mars 2017:** Politique de la ville: des pistes de progrès • **N° 47, juin 2017:** Les entrepreneurs • **N° 48, novembre 2017:** L'espace français éclaté • **N° 49, mars 2018:** Taxation de l'immobilier: risques et enjeux • **Hors-série, juin 2018:** Paritarisme: vers une indépendance financière? • **N° 50, juillet 2018:** Entreprises: quels modèles demain? • **N° 51, novembre 2018:** La transparence dans la vie économique • **N° 52, mars 2019:** Europe: quelles frontières? • **N° 53, juillet 2019:** La dépendance: problèmes et perspectives • **N° 54, octobre 2019:** Intelligence artificielle • **N° 55, mars 2020:** Le retour du local • **N° 56, juin 2020:** Censure et autocensure • **N° 57, novembre 2020:** Foncier: fondamentaux et idées neuves • **N° 58, mars 2021:** Nouvelles guerres économiques

# Consommation : constances et mutations

Juin 2021 • n° 59

## Les transformations de la consommation

- 6 **Classes sociales et logement**  
• Maurice Halbwachs
- 10 **Les mutations de la consommation**  
• Thibaut de Saint Pol
- 16 **Les grandes évolutions du droit  
de la consommation**  
• Delphine Bazin-Beust
- 20 **L'e-commerce va-t-il tout remplacer?**  
• Philippe Moati
- 24 **Fragmentation des consommateurs  
autour de la sobriété**  
• Pascale Hébel
- 30 **Vers la déconsommation?**  
• Cécile Désaunay
- 35 **Les diplômés, bons élèves ou cancrès  
de l'alterconsommation?**  
• Jean-Laurent Cassely

## La consommation des services et des produits immobiliers

- 42 **Dépenses contraintes et logement.  
Un poids trop lourd à porter?**  
• Louis Maurin
- 48 **Acheter ou louer son logement?  
Une question compliquée**  
• Jean-Claude Driant
- 53 **L'habitat, ses labellisations et ses certifications**  
• Nicolas Prudhomme
- 57 **Habitat et consommation des classes moyennes :  
entre périurbanisation et gentrification**  
• François Cusin
- 62 **Les mutations de l'investissement  
dans le bâtiment**  
• Denis Ferrand
- 68 **Vers des logements et des quartiers  
« comme des services »?**  
• Isabelle Baraud-Serfaty
- 73 **Les ailleurs du travail et la fin des bureaux**  
• Bruno Marzloff
- 77 **Les adaptations de l'immobilier commercial  
aux nouvelles attentes**  
• Emmanuel Le Roch
- 82 **L'enjeu de la relation client dans la rénovation  
des bâtiments**  
• Jérôme Vial