



ÉVOLUTIONS SOCIÉTALES

FICHE VARIABLE

TENDANCES DE CONSOMMATION

COLLÈGE DE PROSPECTIVE
CHANTIER INDUSTRIE



SYSTÈME DE VARIABLES

Cette fiche s'inscrit dans un système global de variables.

Les variables faisant l'objet d'une fiche sont celles identifiées lors des premières tables rondes du chantier prospectif comme porteuses d'évolutions majeures ayant un impact direct ou indirect sur l'industrie.

Chaque fiche rassemble, sauf exception, la documentation permettant de comprendre l'évolution passée, présente et future d'une variable.

Elle expose les dynamiques d'évolution (tendances, ruptures...), et propose quelques évolutions possibles (micro-scénarios travaillés en atelier).

1. CONTEXTE ÉCONOMIQUE GLOBAL

Croissance économique mondiale
Monnaie
Europe, Brexit
Production française
Export
Coûts de production
Intervention de l'Etat
Internationalisation
Ressources (énergie, matières...)

2. ÉVOLUTIONS ÉCONOMIQUES DE L'INDUSTRIE

Servicialisation de l'industrie
Modèles d'affaires
Logistique et Supply Chain

3. ÉVOLUTIONS RÉGLEMENTAIRES

Sécurité industrielle
Règlementations
Changements climatiques

4. ATTRACTIVITÉ RÉGIONALE

Capital humain
Attractivité régionale
Infrastructures
Environnement institutionnel,
économique, gouvernance
locale
Recherche et développement

5. ÉVOLUTIONS TECHNOLOGIQUES

Big Data
Intelligence Artificielle
Réalité augmentée
Cobotique
Fabrication additive
Internet des objets
Gestion de cycle de vie du
produit

6. ÉVOLUTIONS SOCIÉTALES

Imaginaire de l'industrie

Tendances de consommation

TRAJECTOIRE DE LA VARIABLE

L'industrie s'est développée de pair avec la consommation de masse. C'est en effet cette dernière qui a permis à l'industrie d'opérer des économies d'échelle, de réduire ainsi ses coûts pour permettre à plus de consommateurs d'y accéder. Le secteur de l'automobile, par exemple, est typique de cette relation entre production industrielle et consommation de masse à l'image de ce qui fut appelé à une époque le modèle fordiste.

Les biens industriels se sont aujourd'hui développés dans nombre de secteurs alors que la consommation de masse se généralisait. Il y a donc une liaison forte entre consommation et développement industriel.

Cependant, il existe aujourd'hui une prise de conscience des limites de la production industrielle qui ne viserait que le moindre coût et la diffusion à l'ensemble de la population. Le renouvellement rapide des équipements achetés

jusqu'à l'obsolescence programmée qui génère un gaspillage de matières, l'exploitation de la misère humaine par la délocalisation dans les pays où le coût du travail est faible, la pollution de l'air et des eaux, la mise en hypothèque du bien-être des générations futures sont des questions qui se posent progressivement. La globalisation des chaînes de valeur a conduit à une mise à distance sans précédent entre lieux de consommation et lieux de production.

De plus en plus sensibles aux limites de ce mode de consommation et de son impact sur l'environnement et la planète, les habitudes des consommateurs se modifient en intégrant de nouvelles **préoccupations éthiques**. Il s'agit de mieux consommer, voire de moins consommer.

L'émergence des préoccupations éthiques est à prendre en compte par l'ensemble des industries car elle détermine l'ouverture ou conditionne le maintien de leurs débouchés.



PASSÉ > PRÉSENT > FUTURS POSSIBLES

QUELLE A ÉTÉ L'ÉVOLUTION PASSÉE DE LA VARIABLE ?

Les mouvements de consommateurs responsables se sont développés depuis les années 1970 (avec notamment le commerce équitable) mais sont restées limitées en termes de consommateurs impliqués et de produits concernés.

Depuis les années 2000 une modification plus généralisée des attentes des consommateurs s'opère. Comme le mesure l'ADEME (baromètre annuel Greenflex¹), cette évolution se poursuit : si en 2006, seuls 9 % des français étaient prêts à une consommation responsable dans l'alimentation et 5 % dans les transports aujourd'hui 80 % déclarent avoir changé tout ou partie de leurs pratiques au quotidien pour réduire l'impact de leur consommation.

Globalement, près de 9 français sur 10 aimerait vivre dans une société où la consommation prendrait moins de place et **27 % estiment que la priorité est de réduire les achats en général contre seulement 14 % en 2017.**

Certains événements ont par ailleurs marqué l'opinion :

- l'effondrement du Rana Plaza en 2013 à Dacca au Bangladesh a montré les effets dévastateurs de la fast-fashion (production rapide et à bas coûts par des sous-traitants ne respectant pas les normes),

- dans le domaine de l'industrie alimentaire, la fraude à la viande de cheval en 2013 a touché 4,5 millions de plats à l'échelle européenne mettant en exergue de multiples circuits de négociation des viandes.

Ces modifications sont également observées à l'échelle européenne (sondage Harris interactive²) :

- près de ¾ des consommateurs européens intègrent la consommation responsable dans leurs choix de consommation,

- dans la plupart des secteurs, les consommateurs sont prêts à diminuer leurs dépenses en achetant moins,

- 87 % des européens ont l'intention de gaspiller moins, de réparer davantage et de ne pas jeter inutilement.



© Région Hauts-de-France

¹ Baromètre GreenFlex-ADEME 2019 www.greenflex.com/ores/produits-consommation-responsables/marketing-responsable/barometre-consommation-responsable-2019

² Les zooms de l'observatoire CETELEM, Février 2018, Responsabilité et éthique dans la consommation

PASSÉ > PRÉSENT > FUTURS POSSIBLES

QUELLES SONT LES DYNAMIQUES À L'ŒUVRE ?

Les tendances qui orientent le comportement des consommateurs pourraient être les suivantes :

- la frugalité : consommer moins de produits,
- le localisme : privilégier ce qui est produit près de chez soi afin d'y développer l'emploi et limiter les GES produits par le transport international,
- le Fabriquer soi-même ou réparer soi-même sont des tendances qui privilégient un partage de connaissances, dans la proximité, un réemploi des produits. Cela se rapproche également du mouvement makers, davantage ciblé sur une production décentralisée grâce aux imprimantes 3D,
- le ré-emploi : le marché de la seconde main concerne nombre de secteurs (habillement, biens de consommation...), plusieurs solutions permettent la revente entre particuliers,
- le véganisme et le respect de la condition animale notamment lors de l'élaboration de produits nouveaux : 85% des Français se disent prêts à consommer moins de viande et la payer plus cher si celle-ci provient d'élevages respectueux du bien-être animal³,
- le flexitarisme : il s'agit de diminuer la consommation de viandes dans l'alimentation,
- la recherche de transparence que ce soit vis-à-vis des matières, process et méthodes utilisées par l'industrie,
- la responsabilité des « donneurs d'ordre » quant aux règles appliquées par leurs sous-traitants.

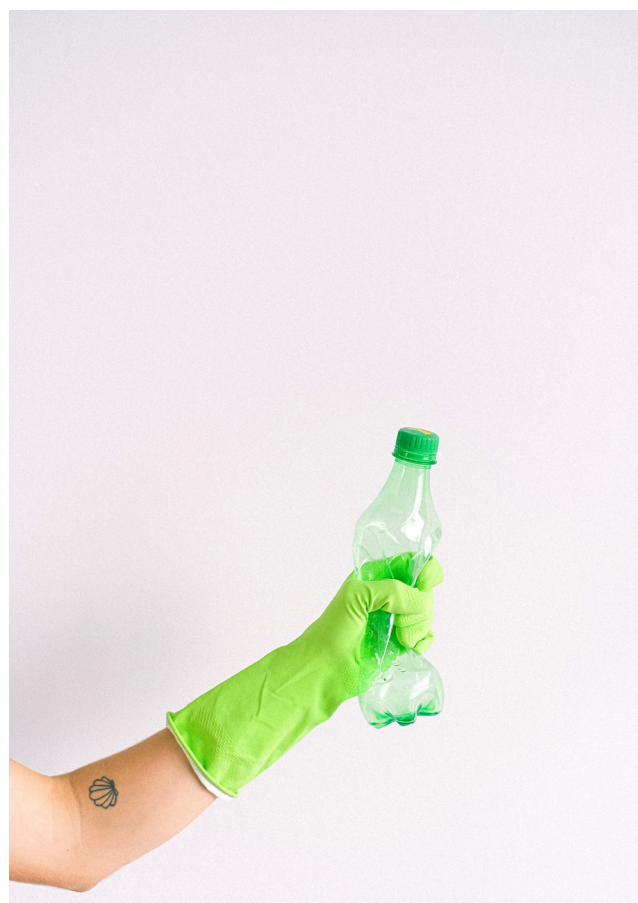
Ces tendances peuvent faire évoluer l'industrie vers de nouveaux modes de production :

- l'économie circulaire : elle vise à limiter le gaspillage des ressources et l'impact environnemental en augmentant l'efficacité à tous les stades de la production
- l'économie de la fonctionnalité : elle vise à dépasser la simple vente de biens ou de services et à proposer des solutions qui reposent sur les effets utiles et s'adapte aux besoins réels ainsi qu'aux enjeux relatifs au développement durable. Exemple : proposer une solution de mobilité plutôt que de vendre un véhicule, proposer un nombre de photocopies plutôt que de vendre un photocopieur.

QUELLES SONT LES DYNAMIQUES EN RÉGION HAUTS-DE-FRANCE ?

L'industrie de la région Hauts de France pourrait être impactée dans certains secteurs où les changements de comportements des consommateurs sont en évolution forte. Déstabilisés, certains secteurs industriels pourraient voir leurs débouchés se tarir, leurs compétitivité décroître et leurs emplois être menacés.

Par exemple, dans le domaine automobile, l'âge moyen des véhicules en circulation s'élève régulièrement. Il est désormais de 10,6 ans, alors qu'il était de 9 ans en 2017, 8,3 ans en 2014 ou encore 6 ans en 1990⁴. Le renouvellement des automobiles se fait donc moins régulièrement alors que les capacités de production restent importantes dans la région avec plusieurs sites d'assemblage et la présence de sous-traitants.



³ONG CIWF France - IFOP

⁴Étude AAA DATA CCFA

PASSÉ > PRÉSENT > FUTURS POSSIBLES

QUELLES SONT LES INFLEXIONS ET RUPTURES QUI POURRAIENT MODIFIER LES DYNAMIQUES EN COURS ?

Ces modes de consommation semblent faire primer la qualité intrinsèque des produits sur leur cout d'achat initial. Ce comportement pourrait être remis en question en cas de crise économique et de baisse du pouvoir d'achat qui amènerait à nouveau à privilégier des produits moins chers à l'achat.

D'autre part, ces tendances de consommation se basent sur la reconnaissance de labels garantissant la qualité des produits. Il est possible que certains labels fassent l'objet

de controverses ou de dérives engendrant une crise de confiance dans ces labels qui fragiliserait la demande des consommateurs.

Par ailleurs, certaines tendances peuvent trouver rapidement des limites : comment par exemple construire une voiture en privilégiant une production locale ? Bien que des tentatives existent (Local Motors est une entreprise américaine qui vise une production décentralisée notamment grâce aux imprimantes 3D), cela semble porter ses propres limites.

Au final, la plus grande inflexion peut être le green washing de l'ensemble des produits industriels : la généralisation de la prise en compte des consommateurs aboutissant principalement à de nouvelles formules plus inspirées par le marketing que réellement durables.



MICRO-SCÉNARIOS

Elaborés en atelier, ces scénarios proposent un contenu de l'évolution possible de la variable étudiée, articulés à partir de trois hypothèses :

- **une hypothèse basse** (quelle évolution de la variable défavoriserait l'industrie régionale),
- **une hypothèse haute** (quelle évolution de la variable favoriserait l'industrie régionale),
- ainsi qu'un scénario s'inscrivant davantage dans une forme de continuité (**hypothèse tendancielle**).

LES PRÉFÉRENCES DES CONSOMMATEURS TIRENT L'INDUSTRIE VERS LE HAUT

Pour se démarquer, suite au covid, L'Europe et ses pays membres s'accordent sur un système renforcé de labels et de réglementations pour assurer la production de biens industriels garantissant une production éthique et durable basée sur la superposition de nombreux critères : approvisionnement le plus possible en local, main d'œuvre locale, consommation d'énergie calculée sur toute la chaîne de production, transport.... Perçues initialement comme pesantes, ces réglementations permettent aux industriels de revoir leurs stratégies de production globale pour améliorer leur score. Pour parer à la baisse des ventes de biens industriels (voiture...), les secteurs bien de consommation développent fortement le segment du service.

DES TENDANCES DE CONSOMMATION QUI ÉVOLUENT À LA MARGE

Une part des consommateurs développe un mode de consommation à la fois plus local et plus frugal. Ils font primer la qualité sur le prix et privilégient le made in France. Cependant, cette tendance reste limitée. Beaucoup de consommateurs restent sur des modes de consommation privilégiant le prix et parfois des produits sans se soucier de l'origine. En conséquence, seules quelques industries tirent profit du « localisme ».

LA BAISSÉ DU POUVOIR D'ACHAT DES MÉNAGES REMET EN QUESTION L'ÉVOLUTION DES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION

La majorité des consommateurs privilégie à nouveau le prix à la durabilité des produits. L'industrie, si elle a investi dans de nouveaux produits/modèles de production, n'obtient pas de retour sur investissement et n'est pas incitée à poursuivre ces transformations.

RÉFÉRENCES DOCUMENTAIRES

- Baromètre GreenFlex-ADEME 2019
- Les zooms de l'observatoire CETELEM, Février 2018, Responsabilité et éthique dans la consommation
- Les Français veulent vraiment limiter l'impact de leur consommation, Les Echos 20 septembre 2019
- Le bien-être animal détermine les consommateurs et bouleverse la filière, Les Echos 23 février 2019



Date de publication : février 2021

Rédaction : Karen Maloingne - Ahlam Benlemselmi
Christophe Meulemans - Sylvie Delbart

Contact : collegedeprospective@hautsdefrance.fr

Retrouvez l'actualité et les publications du collège sur le site
de l'Agence Hauts-de-France 2020-2040
<https://2040.hautsdefrance.fr>