Bien plus que le pouvoir d'achat !

68- 01/10/2023 **Comment maîtriser à nouveau ses dépenses quand le coût de la vie rogne sur le pouvoir d'achat et fait naître un sentiment de déclassement social ? Quatre chercheuses[1] se sont penchées sur la question en étudiant le ressenti et le comportement de Réunionnais. Elles ont identifié les différentes stratégies de contournement mises au point par des familles désireuses de ne plus subir la perte de la capacité à « consommer comme avant ». Cette reprise de pouvoir des agents économiques sur la consommation offre une illustration concrète de la théorie de ré-empowerment sociétal ; une dynamique d'émancipation qui s'inscrit parfaitement dans la ligne éditoriale de Selfpower-community.**

Face à la hausse des prix, une exaspération plus intense à la Réunion

L'exaspération provoquée par la vie chère atteint un seuil critique à la Réunion. Pourtant, chiffres à l'appui, l'écart des prix avec la métropole s'avère moindre que dans les autres territoires d'Outre Mer[2]. Pour expliquer le sentiment de frustration des réunionnais, il faut remonter au passé colonial de l'île et aux prix excessifs déjà pratiqués par la compagnie des Indes. A ces injustices historiques s'ajoutent aujourd'hui le taux élevé de pauvreté et le clivage entre les locaux et des fonctionnaires ayant un grand pouvoir d'achat (lié à la prime à la vie chère). Ce phénomène de consommation a retenu toute l'attention de l'équipe de recherche de l'IAE de la Réunion, de l'Université Paris 1 et de TBS Education. Pour saisir le rapport des Réunionnais avec le marché des biens et des services et les comportements déployés pour face à la vie chère, elle a mené une étude qualitative. Alternant entretiens semi-directifs (14+14) et netnographie (150 posts

analysés), elle a pu analyser le disempowerment (sentiment de perte de richesse et de pouvoir) éprouvé par le consommateur réunionnais. Elle a aussi découvert les stratégies adaptatives mises en place par les consommateurs pour reprendre en main leur destin.

Le re-empowerment par des stratégies adaptatives et des solutions innovantes

Face à la perte de pouvoir d'achat, les consommateurs voient leur marge de manœuvre se réduire et éprouvent un sentiment d'injustice. En réaction, ils développent de nouvelles compétences et se liguent pour affronter ensemble la menace de la paupérisation : ils renoncent aux achats coups de cœur et au superflu, réduisent des quantités ou achètent des produits moins onéreux. Ils font leurs courses sur internet pour éviter les tentations et se replient sur l'essentiel. Leur consommation devient raisonnée, responsable voire frugale (wise shopper). Ce faisant, ils développent un comportement d'autosuffisance qui vient limiter leur dépendance au marché.

Les consommateurs privilégient les circuits courts ©craiyon

D’autres deviennent des chasseurs de promotion (smart shoppers), ils sont à l’affut des bonnes affaires et tirent profit de la concurrence entre les enseignes. Les acheteurs se tournent aussi vers les circuits courts, les marchés alternatifs ou parallèles. Enfin, des communautés de consommateurs se forment pour partager leurs difficultés et trouver ensemble des solutions. Parmi ces collectifs, figure le groupe Facebook « contre la vie chère 974 » où les chercheuses ont conduit leur netnographie. Dans cet espace collaboratif, les internautes s’organisent pour contourner les canaux de distribution traditionnels, s’appuyant sur un réseau de solidarités et d’entraides. Les témoignages et les revendications sont largement commentés. En capacité de mobiliser et d’interagir en continu avec ses membres, le collectif s’érige en contre-pouvoir fédérateur et influent. Il centralise les informations, recueille les constats, abrite les débats et propose de nouvelles ressources : prix comparés, achats groupés, transactions réalisées via des contacts en métropole.

Investissant les terrains économique et politique, le groupe dénonce les abus de la grande distribution, ses stratégies commerciales et ses marges excessives. Il sollicite les élus et l’Etat pour que des mesures correctrices soient adoptées afin de limiter les excès… Mais sans résultat.

Mécontents, les consommateurs construisent un discours critique sur la consommation. Le groupe entre en résistance et organise des rassemblements pacifiques, des pétitions en ligne et lance des appels au boycott de supermarchés et des stations services…

Vers une démocratie de la consommation

Les stratégies contournement et la coconception de solutions alternatives montrent attestent la capacité des réunionnais de

faire face à la perte du pouvoir d'achat, individuellement et collectivement.

Par leur recherche, Pothin et ses collègues (2021) documentent le processus d'empowerment, qui se traduit par le passage d'une situation de perte de pouvoir à un reempowerment communautaire puis social. Ce dernier se traduit par une meilleure maitrise de sa consommation et une mobilisation collective visant à des changements des pratiques de la grande distribution.

Face à ce mouvement, la grande distribution active différents leviers comme les campagnes « prix métropole », la promotion des marques distributeurs ou encore la délivrance de coupons promotionnels.

Les pouvoirs publics quant à eux se mobilisent pour soutenir les entreprises sociales et solidaires qui facilitent l'accès aux biens et services à des tarifs abordables telles que les épiceries solidaires, les crèches associatives ou les aides à la personne.

Enfin, les auteures plaident pour une démocratie de la consommation où les distributeurs, les associations de consommateurs et les citoyens accepteraient de se réunir pour penser ensemble le marché local. Ils proposent aussi la mise en place d'ateliers-citoyens pour informer et recueillir la parole des consommateurs et permettre à chaque partie prenante de défendre ses intérêts de manière consensuelle.

Texte rédigé par Marie-Georges Fayn et relu par Hajer Babouche et Gaëlle Pothin

D'après l'article de Pothin, G., Bachouche, H., Camelis, C., & Sabri, O. (2022). Compréhension des pratiques des consommateurs face à la cherté de la vie. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *37*(3), 28-51.

Décryptage

La recherche « Compréhension des pratiques des consommateurs face à la cherté de la vie » illustre le processus d'empowerment individuel et collectif (communautaire, collaboratif ou sociétal)- qui est vécu par des personnes vulnérables en réaction à la situation de vie chère. Reste à évaluer l'impact sociétal de l'empowerment communautaire des consommateurs notamment pour savoir dans quelle mesure les entreprises, les instances et institutions mises en cause intègrent les critiques et introduisent des changements pour adapter leur politique de prix.

Définitions

Disempowerment : Sentiment de perte de pouvoir et de contrôle (Henry et Caldwell, 2006)

Re-empowerment sociétal : Actions mises en place par les consommateurs afin de contrecarrer les obstacles institutionnels et personnels liés à l'accès au marché, conduisant le plus souvent à une transformation du système socio-politique induite par les démarches et influences d'un groupe investi dans un agir sociétal (Adapté de Leary et Ridinger, 2020 ; Pothin et al. 2021).

Netnographie : méthode d'enquête qualitative ayant pour terrain les communautés et forums en ligne (Kozinets et al., 2010)

---

[1] Gaëlle Pothin, IAE (Ecole Universitaire de Management) REUNION, Université de La Réunion, France, Hajer Bachouche, TBS Education, Paris, France, Christèle Camelis, IAE REUNION, Université de La Réunion, France, Ouidade Sabri, IAE Paris – Sorbonne Business School, Université Paris 1 Panthéon-

Sorbonne, France

[2] 12,5% pour la Guadeloupe, 12,3% pour la Martinique, 11,6% pour la Guyane contre 7,1% à La Réunion https://www.insee.fr/fr/statistiques/1908163

Bibliographie

Henry P et Caldwell M (2006) Self-empowerment and consumption: consumer remedies for prolonged stigmatization. *European Journal of Marketing* 40(9/10): 1031–1048.

Kozinets RV, Handelman JM et Lee MSW (2010) Don’t read this; or, who cares what the hell anti-consumption is, anyways? *Consumption Markets & Culture* 13(3): 225–233

Leary BR et Ridinger G (2020) Denial without determination : the impact of systemic market access denial on consumer power and market engagement. *Journal of Public Policy and Marketing* 39(2): 99–118.

Pothin G (2017) La cherté de la vie du point de vue du consommateur : définition, antécédents et conséquences. Thèse de doctorat en science de gestion:Université de La Réunion