

► Mieux se connaître pour mieux consommer

Cinq mille francs par mois: c'est la moyenne qu'un ménage suisse débourse pour son logement, son alimentation, ses transports et ses loisirs. On pourrait penser que cela fait de nous des spécialistes dans l'art de consommer. Mais en réalité, nous ne sommes pas toujours conscients des véritables motifs qui nous poussent à faire un achat. Voici quelques motivations inconscientes qu'il est utile d'identifier en tant que consomm'acteur.

Spiritualité?

« En achetant ce produit ou ce service, je donne de la valeur à mon existence, un sens à ma vie. »

Sécurité?

« Cet achat comble mon besoin de sécurité; je suis rassuré(e) d'acquiescer cet objet ou ce service au cas où j'en aurais besoin. »

Hédonisme?

« J'ai fait ce choix rien que pour moi: cet achat n'a pas d'autre but que de me faire plaisir! »

Pouvoir et séduction?

« Cette dépense va accroître mon ascendant sur les autres et contribuer à asseoir mon statut social. »



Conformité?

« Cet achat va me permettre d'être plus sûr(e) de moi, d'être à la mode, de ressembler à mes amis ou à mon entourage professionnel. »

Liberté?

« Par cet achat, j'affirme mon indépendance d'esprit et mon originalité; moi seul ai décidé cette dépense, sans l'influence d'autrui! »

Défi?

« J'aime l'excitation de la découverte, je veux être un pionnier, maîtriser une nouveauté technologique. »

Des motivations complexes

La plupart des économistes affirment que le consommateur est souverain dans ses achats et qu'il fait ses choix de manière rationnelle. Pourtant, nos décisions se fondent souvent sur des informations incomplètes ou biaisées. Il est donc plus juste de dire que nos achats, aussi rationnels qu'ils soient, sont également conditionnés par la publicité, par les normes socioculturelles et par des motivations profondément enfouies en nous.

Les ruses du marketing

Les publicitaires ont appris depuis longtemps à exploiter – voire à créer de toutes pièces – des désirs et des rêves, mais aussi des peurs et des carences. Ils savent notamment qu'une personne mal dans sa peau est un « excellent consommateur potentiel », car elle aura facilement tendance à acquérir un bien ou un service pour se rassurer, pour combler ses frustrations ou pour le simple plaisir de l'achat. Les soldes, les éditions limitées, les rabais de pourcentage et les cartes de fidélité sont des moyens de donner l'impression au consommateur qu'il gagne de l'argent, alors qu'il est en train d'en dépenser ! Toutes ces stratégies de marketing participent à la surconsommation actuelle, incompatible avec un développement durable.

Une publicité omniprésente

La publicité est partout : à la radio, à la télévision, dans les journaux et magazines, sur Internet, au cinéma (souvent également dans des scènes du film principal), dans la rue, dans les stades, sur les lieux d'achat, dans les gares, les bus, et sur les vêtements qui transforment beaucoup d'individus en hommes-sandwichs. Dans les pays occidentaux, on estime que chaque personne est confrontée à quelque 2500 messages publicitaires par jour. Une étude réalisée dans la région lausannoise a montré qu'un ménage reçoit annuellement, uniquement dans la boîte aux lettres, 27 kilos d'imprimés publicitaires non adressés.

Pour en savoir plus

www.edu.ge.ch/co/critic/welcome.html

Site du Cycle d'orientation (DIP) consacré à l'éducation aux médias et à la critique de l'information.

www.bvp.org

Association française d'autodiscipline de la publicité.

www.youwatchit.net

Pour apprendre à décoder les images quotidiennes.

Livres

« Comportements du consommateur », D. Darpy et P. Volle, Ed. Dunod, 2003.

« NO LOGO, la tyrannie des marques », Naomi Klein, Ed. Actes Sud, 2001.

« Ados, comment on vous manipule », Viviane Mahler, Ed. Albin Michel, 2004.

« De l'idéologie, aujourd'hui », François Brune, Ed. Parangon, 2004.

Des messages à décoder

En réaction à cet envahissement, plusieurs associations (voir « Pour en savoir plus ») dénoncent les stratégies du marketing. Parmi leurs critiques les plus fréquentes figurent :

- l'apologie d'un idéal de vie fondé sur le matérialisme, l'individualisme et la compétition
- le sexisme et l'exploitation systématique des pulsions sexuelles
- les effets néfastes sur la santé publique (alcoolisme, tabagisme, aggravation de l'obésité)
- l'incitation au surendettement
- l'incitation à des comportements inciviques, dangereux pour l'homme et l'environnement
- la pollution visuelle et la dégradation du paysage.

Ethique et liens sociaux

Biodiversité et environnement

Bien-être et santé

Echanges et économie



Les questions à se poser pour un achat durable

Identifier sa (ou ses) motivation(s)

Quel(s) besoin(s) cet achat vise-t-il à combler ? (voir au recto)

Se renseigner

Prix ? Qualité ? Marque ? Propriétés ? Pays d'origine ? Matériaux utilisés ? Conditions de production ? Effets sur l'environnement et la santé ?

Evaluer les alternatives

Y a-t-il mieux ailleurs ? Existe-t-il un substitut ?

Existe-t-il une alternative moins nuisible pour l'environnement ou la santé ? Existe-t-il un label ?

On est souvent tenté de choisir l'article le moins cher. Mais un prix plus élevé peut se justifier si l'objet convoité est plus solide, plus pratique, plus économe en énergie ou encore s'il favorise les emplois dans la région.