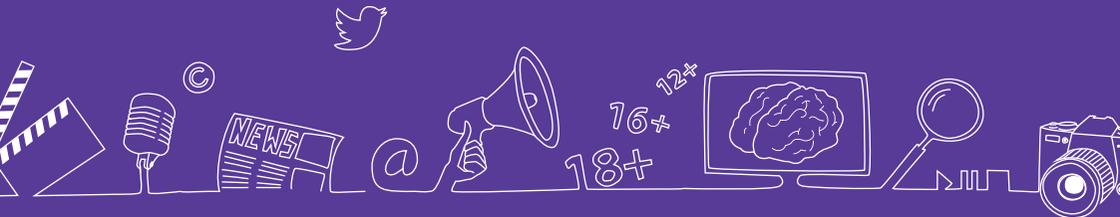


Médias & Actions citoyennes | Roxane Lejeune

Consumérisme psychologie et marges de manoeuvre des consommateurs Vers une consommation décroissante





: lien consultable en ligne ou téléchargeable

Introduction

Il n'est pas rare, depuis des décennies, d'entendre que nous vivons dans une « société consumériste », une « société de consommation », dans le siècle d'« hyperconsommation » ou de « surconsommation ». De quoi ces superlatifs et qualificatifs sont-ils le nom ? D'où viennent ces observations sur nos modes de consommation ? En quoi notre consommation contemporaine est-elle une surconsommation ? Comment nos sociétés marchandes ont-elles façonné la figure du consommateur jusqu'à aujourd'hui et au travers de quels outils ?

Cette analyse propose de répondre à ces questions en faisant un bref tour d'horizon des dynamiques à l'œuvre derrière l'évolution de la figure du consommateur. Nous reviendrons également sur les leviers encourageant la consommation, comme la publicité, en étudiant notamment quelques exemples de stratégies marketing et publicitaires. Enfin, en guise de conclusion, nous nous interrogerons sur les marges de manoeuvre des consommateurs dans la perspective d'une transition décroissante.

I. Et le consommateur fût : évolution de la figure du consommateur

L'apparition de la figure moderne du consommateur ne va pas de soi. D'ailleurs, elle semble très récente dans l'histoire de l'humanité, tant nos modes d'échange et de production ont rapidement évolué.

En effet, autour des années 1800, avant l'ère de l'industrialisation, puis de la mondialisation, la majorité de la population occidentale était rurale et vivait d'un travail paysan et artisanal. Si quelques échanges s'organisaient localement autour d'un marché, les individus consommaient en grande partie ce qu'ils produisaient ou avaient vu produire dans leur communauté.¹ Il s'agissait d'une myriade de « polycultures de subsistance » ou de « polycultures autarciques ». Par exemple, on plantait des graines, mais on bâtait également le blé, on le stockait, on fabriquait de la farine et puis du pain. Les

¹ GALUZZO A., « La Fabrique du consommateur. Une histoire de la société marchande », Paris: La Découverte, 2023.

animaux étaient aidés pour mettre à bas, on les nourrissait, on les tondait, et puis on les abattait, on les vidait, on traitait et tannait éventuellement leur peau, et on les cuisinait, pour ensuite les manger. Ainsi, la production et les modes de consommation des denrées ou de l'artisanat par la communauté s'entremêlent, se transmettent de génération en génération, et sont connus/vus de tous.

Cependant, avec le développement de l'industrialisation, la production, auparavant dans les mains de communautés paysannes relativement autonomes, devient de plus en plus spécialisée, divisée, technicisée, éloignée, et les biens issus des activités de production deviennent alors des « biens de consommation », des objets non plus destinés à être consommés par ceux qui les ont produits mais destinés à être vendus. Ils deviennent des marchandises, des produits qu'on acquiert par l'extérieur, par l'échange, par le marché.²

Ce nouveau mode de production va de pair avec l'avènement du salariat et les mouvements de population vers les centres urbains et industriels, où les paysans d'antan consommant ce qu'ils avaient eux-mêmes cultivé, produisent aujourd'hui « des choses dont ils n'ont pas besoin pour obtenir de l'argent qui leur permettra d'acheter des biens qu'ils n'ont pas produits ». ³ Ainsi, là où les populations subsistaient⁴, elles deviennent à présent tributaires du marché.

Ce bouleversement des activités productivistes amène alors un rapport désincarné à la marchandise, soit le processus de « fétichisation de la marchandise » : le produit apparaît comme un « phénomène étrange et étranger, détaché du contexte et du processus concret de production »⁵. En portant notre regard sur un objet, nous devenons aveugles à sa production : nous ne pouvons pas évaluer les coûts des matériaux, le temps et les étapes de création, les souffrances entraînées par sa fabrication, son empreinte environnementale, etc.

Pour le sociologue franco-suisse Razmig Keucheyan, c'est bien la production qui crée le consommateur. Pour maintenir une croissance et une productivité positive, le marché capitaliste se doit de produire et donc de vendre tou-

² GALUZZO A., op. cit.

³ Ibid.

⁴ Terme utilisé par Galuzzo A. dans « La Fabrique du consommateur. Une histoire de la société marchande », Paris: La Découverte, 2023.

⁵ Ibid.

jours plus⁶. C'est au travers d'innovations techniques, d'un renouvellement constant des marchandises et d'une fluidité des marchés, dans une recherche perpétuelle de profits, que de nouveaux modes de consommation s'opèrent, cherchant à tout prix à rencontrer les besoins des consommateurs, voire à susciter chez eux des besoins artificiels.⁷ Il explique : « *le productivisme et le consumérisme sont les deux faces d'une même dynamique. Les marchandises doivent être consommées car elles sont produites en quantités toujours plus importantes* ».

Divers mécanismes encouragent ce consumérisme. On peut par exemple citer la « *financiarisation de la vie quotidienne* »⁸ ou encore l'obsolescence programmée.⁹ Mais l'apparition de la publicité et du marketing en constitue la pierre angulaire.

II. Publicité et marketing au service du consumérisme

L'activité publicitaire et marketing, et par extension l'organisation des lieux de vente, a pour vocation la « *pratique de l'association symbolique* », soit de charger positivement un produit, de lui endosser une valeur, une personnalité, un attribut, une qualité, un statut social.¹⁰ Elle vise dès lors à « *rendre les masses insatisfaites de leurs modes de vie, mécontentes de la laideur des choses qui les entourent.* »¹¹

Ainsi, lors de l'avènement de la publicité, l'idée était de vendre un produit, d'appuyer les caractéristiques positives de l'objet et comment il allait changer radicalement votre vie. Aujourd'hui, la publicité tente avant tout de nous

⁶ Notons par ailleurs l'apparition d'un nouveau trouble psychologique accompagnant ces nouveaux modes de consommation et de production : l'oniomanie, ou les troubles d'achats compulsif. Pour une analyse détaillée voir KEUCHEYAN R., « *Addicts à la marchandise* » dans *Les besoins artificiels. Comment sortir du consumérisme*, Paris: La découverte, 2019.

⁷ KEUCHEYAN R., « *Les besoins artificiels. Comment sortir du consumérisme* », Paris: La découverte, 2019.

⁸ Voir : LAZARUS J., « *L'argent des ménages, un objet politique* », *Cogito*, 15 novembre 2019, [en ligne :] <https://www.sciencespo.fr/research/cogito/home/largent-des-menages-un-objet-politique>, consulté le 23 août 2023.

⁹ KEUCHEYAN R., *op. cit.*

¹⁰ GALUZZO A., *op. cit.*

¹¹ FRESSOZ J-B. et BONNEUIL C., « *L'Évènement anthropocène* », Paris: Seuil, 2013.

vendre une expérience, un service, une utilité psychologique ou des bénéfices sociaux (le produit n'apparaissant parfois qu'au second plan).¹² On voit d'ailleurs arriver les stratégies de storytelling dans les publicités : on ne vend pas un produit, on raconte une histoire (différente des concurrents), comme celle de cette maman italienne qui prépare, selon la recette transmise de génération en génération, les lasagnes pour ses enfants qui rentrent de l'école (alors qu'en réalité, il n'échappera à personne que la lasagne en question est préparée dans une usine américaine, avec des ingrédients venant des quatre coins du monde). Grâce à la publicité, il s'agit donc de réincarner artificiellement un objet désincarné par les modes de production décrits ci-dessus.¹³

- En cela, l'activité publicitaire s'inscrit intrinsèquement dans les médias de masse et se meut au gré de leurs évolutions.¹⁴ En effet, la publicité se développe et évolue avant tout au travers de l'image et des représentations, et ce selon les supports médiatiques : d'abord dans les journaux et les magazines, l'affichage, puis la radio, le cinéma, la télévision et maintenant Internet.¹⁵ Aujourd'hui, la symbiose publicité-média est telle que les médias de masse doivent leur pérennisation aux publicités.¹⁶ En effet, c'est à l'argent dépensé par les annonceurs dans les pages qui leur sont dédiées dans les journaux, à la télévision ou sur les réseaux sociaux que ces chaînes et entreprises médiatiques doivent l'essentiel de leur financement.¹⁷
- Si les publicités sont aujourd'hui partout – on estime ainsi que dans une journée, nous sommes confrontés à plusieurs milliers de messages publicitaires¹⁸ –, il serait naïf de croire qu'elles seules suffisent à faire de nous de braves consommateurs. Cette idée, connue sous l'appellation de « seringue hypodermique », selon laquelle toutes informations publicitaires et médiatiques qui nous sont données sont ingurgitées sans contesta-

¹² GALUZZO A., *op. cit.*

¹³ *Ibid.*

¹⁴ EVENO P., « Médias et publicité : une association équivoque mais indispensable », *Le Temps des médias*, 2004, vol. II, n° 1, pp. 17-27.

¹⁵ Avec internet, et les big data, de nombreuses stratégies publicitaires ont évolué vers des publicités ciblées, mais on peut également évoquer le native advertising, notamment au travers de placement de produits et de partenariats avec les influenceurs.

¹⁶ EVENO P., *op. cit.*

¹⁷ Ceci amène de grosses interrogations quant à la liberté de la presse et aux enjeux d'information, voir : HERMANN E. et CHOMSKY N., *Fabriquer un consentement – La gestion politique des médias de mass*, Investig'Action, 2020.

¹⁸ FOSSARD R. et INTARTAGLIA J., « Libres face à la publicité ? », *Revue Projet*, 2018, vol. VI, n° 367, pp.41-48, [en ligne :] <https://www.cairn.info/revue-projet-2018-6-page-41.htm>, consulté le 18 août 2023.

tion et critique semble avoir fait son temps. En effet, d'autres facteurs expliquent les ventes et les comportements de consommation. On peut ainsi citer les rapports de force entre les distributeurs (qui déterminent la mise en rayon ou non d'un produit), les politiques de prix¹⁹, la planification de vente et de production, ou encore les facteurs de socialisation des consommateurs, ainsi que des aspects culturels ou démographiques.²⁰

III. La psychologie de la consommation : quelques exemples

Si la publicité et le marketing sont des stratégies pour faire vendre et faire consommer des marchandises produites en masse, il apparaît que l'économie s'est très vite intéressée à la psychologie pour analyser les comportements d'achat. Les stratégies publicitaires et le marketing se sont développés et proposent dès lors de nouveaux modes et techniques de vente, charriant ainsi nos biais cognitifs.²¹ Voyons quelques exemples.

A. L'effet du prix et l'effet Veblen

Lors d'un passage à l'acte d'achat, le prix semble être finalement un des facteurs les plus importants pris en compte par les potentiels consommateurs. En effet, lorsque nous nous apprêtons à acheter un produit, instinctivement, nous aurons tendance, sur base de nos expériences passées et nos connaissances du produit, à calculer un certain arbitrage prix-qualité. Si le produit présente un prix jugé acceptable par le client, l'achat pourra être envisagé.²²

¹⁹ Le prix reste avant tout un des principaux facteurs d'achat car une personne sans le sous ne pourrait se laisser tenter par un produit bien trop cher pour elle. Toutefois, les cartes de crédit ou l'ouverture au crédit de consommation apparaissent comme une tentative pour briser la barrière du prix et permettre de consommer malgré le manque d'argent.

²⁰ GALUZZO A., *op. cit.*

²¹ Il s'agit d'erreurs de raisonnement amenant à une croyance injustifiée ou fausse.

²² CALLY R., « Aperçu de la psychologie en marketing », *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, 2011, pp. 4-5, [en ligne :] <https://revues.imist.ma/index.php/REMAREM/article/view/3445/2477>, consulté le 26 juillet, 2023.

Cependant, nombre de stratégies marketing tentent de surfer sur les biais cognitifs que nous avons concernant les prix. Ainsi, nous aurons tendance (parfois faussement) à considérer les produits chers comme de bonne ou meilleure qualité.²³

De la même manière, lorsque le niveau de prix est connu des autres individus, nous pourrions avoir tendance à acheter des produits chers pour se « démarquer » socialement. C'est ce qu'on appelle la consommation ostentatoire.²⁴ Cette dernière, décrite à l'origine par l'économiste et sociologue Thorstein Veblen, met en lumière les dynamiques de pouvoir et de distinction sociale derrière la consommation de biens et services luxueux. En effet, il s'agit ici, par la consommation, de faire état de sa richesse en gaspillant son temps, son argent, soit en se procurant des produits qui n'ont pas d'utilité directe en soi si ce n'est une « utilité sociale » ou une « utilité honorifique ». ²⁵

D'autres stratégies psychologiques existent par ailleurs. Par exemple, ce qu'on appelle « le prix rompu ». Il s'agit d'un prix fixé stratégiquement en dessous d'une valeur monétaire (par exemple 9,99 euros plutôt que 10 euros). Le prix rond est alors perçu comme un seuil psychologique et on aura tendance à davantage acheter les produits dont les prix ont été baissés de quelques centimes.²⁶

Un autre exemple est celui des « prix barrés ». Il s'agit « d'afficher une étiquette portant un prix barré, correspondant au prix normal du produit, à côté du prix en promotion ». ²⁷ Cette manière de présenter les prix donne ainsi aux consommateurs le sentiment d'avoir fait une bonne affaire. Notons que les distributeurs ou vendeurs peuvent gonfler le prix « normal » pour accentuer la perception de la réduction.

²³ CALLY R., op. cit.

²⁴ *Ibid.*

²⁵ DEHOORNE O. et THENG S., « Etudier le luxe », *Études caribéennes*, 30 avril 2015, [en ligne :] <https://journals.openedition.org/etudescaribeennes/7505#tocto2n1>, consulté le 3 août 2023.

²⁶ GUÉGUEN N. « Psychologie du consommateur », Paris: Dunod, 2016.

²⁷ CALLY R., op. cit.

B. L'effet de rareté

De manière générale, nous aurions tendance à juger ce qui est rare (ou ce qui va le devenir sous peu) comme étant plus attractif et de meilleure qualité.²⁸ Or, il n'est pas nécessaire que le produit soit effectivement rare, le simple fait de le faire croire, de donner l'illusion d'une rareté suffit. Ceci a alors amené à développer ce qu'on peut appeler le « marketing de la rareté », soit un « ensemble de techniques utilisées en promotion des ventes visant à promouvoir le produit en le restreignant ».²⁹

On dénombre trois applications commerciales concrètes de cet « effet de rareté ». La première est celle de « l'effet d'aubaine ». Il s'agit d'une mise en vente d'un nombre limité de produits à un prix très attractif. De cette manière, cela suscite chez les consommateurs un sentiment de pression temporelle qui les activent à acheter (parfois de manière impulsive), pour ne pas manquer « l'opportunité ». Il s'agit par exemple de certaines offres promotionnelles, du style « tout à un euro » ou encore « un jour, un produit à moitié prix ».³⁰

Deuxièmement, la « rareté temporelle » consiste à organiser volontairement une pénurie afin de voir les ventes augmenter, les consommateurs souhaitant être parmi les premiers à acheter l'objet rare.³¹ Ainsi, par exemple, une entreprise comme Sony semble avoir sorti une quantité volontairement limitée de ses consoles Playstation lors de leur sortie, et ce de manière à booster et susciter le passage à l'achat de nombreuses personnes.³²

Enfin, une troisième méthode liée à l'effet de rareté est celle des séries limitées. Il s'agit ainsi de la mise en vente de produits aux éditions limitées ou au design spécialement modifié pour dynamiser l'offre ou créer un effet de collection (par exemple, des produits modifiés pour la période de Noël).

²⁸ GUÉGUEN N., op. cit.

²⁹ LALLEMENT J., « La rareté : définition et effets sur le comportement du consommateur », 2007, [en ligne :] https://www.researchgate.net/profile/Jeanne-Lallement-2/publication/255665331_La_rarete_definition_et_effets_sur_le_comportement_du_consommateur/links/54ad265a0cf2213c5fe16f73/La-rarete-definition-et-effets-sur-le-comportement-du-consommateur.pdf, consulté le 2 août 2023.

³⁰ CALLY R., op. cit.

³¹ Ibid.

³² MERTENS J., « Pourquoi y a-t-il une pénurie de Xbox Series et PS5 », *Le Soir*, 7 avril 2021, [en ligne :] <https://geeko.lesoir.be/2021/04/07/pourquoi-y-a-t-il-une-penurie-de-xbox-series-et-ps5>, consulté le 7 août 2023.

C. Les théories du *nudge*

Le *nudge*, ou « coup de pouce » en français, parfois appelé « paternalisme libéral », consiste à influencer des décisions ou des comportements sans obligation ou message explicite, et ce, au travers d'une architecture de choix ou d'une structuration de l'environnement. Un exemple populaire de *nudge* est celui de la fameuse mouche imprimée dans le fond des urinoirs d'un aéroport à Amsterdam, incitant les hommes à mieux viser. Ceci ayant permis d'économiser 80 % des dépenses de nettoyage dans les toilettes des hommes.³³

Si le *nudge* est mobilisé dans des campagnes de recyclage ou lors de la pandémie de Covid-19³⁴, il l'est également dans les stratégies marketing, et plus spécifiquement dans l'organisation et l'exposition dans les lieux de vente. Ainsi, l'organisation des rayons ou de la disposition d'un magasin ne sont pas anodines. Tout est pensé pour faire vendre. Typiquement, des bonbons, chewing-gums et autres barres de chocolat sont souvent disposés en caisse, à hauteur de mains des enfants, et dans un espace où les clients sont souvent à l'arrêt et en attente, afin de susciter de petits achats non prévus.³⁵ De la même manière, la hauteur des articles dans le rayon n'est pas anodine également. Les produits placés à hauteur des yeux seront tendanciellement les plus choisis par les consommateurs.³⁶

Ainsi, lorsque vous allez faire vos courses (ça vaut aussi pour le shopping sur Internet), gardez en tête que toutes l'architecture environnementale d'un magasin est pensée et étudiée afin de vous faire dépenser le plus possible. À l'inverse d'un martèlement publicitaire agressif, l'idée est ici de vous donner un petit coup de pouce pour que vous puissiez choisir en toute « liberté ».

³³ « Des exemples de "nudges" qui ont fait leurs preuves », *Le Parisien*, 12 avril 2016, [en ligne :] <https://www.leparisien.fr/oise-60/des-exemples-de-nudges-qui-ont-fait-leurs-preuves-12-04-2016-5706295.php>, consulté le 8 août 2023.

³⁴ DENDOOVEN L., « Un petit coup de "Nudge" pour lutter contre le Covid-19 ? Ou quand le neuromarketing se mêle de notre adhésion », *RTBF*, 26 avril 2021, [en ligne :] <https://www.rtf.be/article/un-petit-coup-de-nudge-pour-lutter-contre-le-covid-19-ou-quand-le-neuromarketing-se-mele-de-notre-adhesion-10749478>, consulté le 08 août 2023.

³⁵ BAUCHARD F., « Le *nudge*, ou comment corriger les biais humains », *Les Echos*, 12 mars 2019, [en ligne :] <https://www.lesechos.fr/weekend/perso/le-nudge-ou-comment-corriger-les-biais-humains-1211803>, consulté le 8 août 2023.

³⁶ BALANSARD M., « *Nudge* : le gouvernement est tenté d'orienter nos comportements dans la gestion de la crise », *Marianne*, 20 avril 2021, [en ligne :] <https://www.marianne.net/agora/tribunes-libres/nudge-le-gouvernement-est-tente-dorienter-nos-comportements-dans-la-gestion-de-la-crise>, consulté le 8 août 2023.

D. Marketing sensoriel

L'objectif est ici de placer les consommateurs dans une ambiance propice aux dépenses, au travers des sons, des odeurs, des visuels, et parfois du goût ou du toucher.

Tout d'abord, concernant les stimulations sonores, notons l'importance des effets de la musique sur les comportements des consommateurs. En effet, les ambiances musicales d'un magasin montrent des impacts significatifs concernant les dépenses, le nombre d'articles achetés ou encore le temps passé sur le lieu de vente.³⁷ Notons toutefois qu'en fonction du contexte et des produits que l'on cherche à vendre, l'utilisation de la musique diffère. Par exemple, dans un restaurant, une musique à volume bas impacte davantage les dépenses des clients. À l'inverse, dans un bar, une musique à un volume plus élevé (et avec un tempo plus rapide) amènerait une sur-activation physiologique et psychologique incitant alors à davantage de consommation.³⁸ De plus, les clients auront tendance à dépenser davantage dans un supermarché lorsqu'il s'agit de musique de variété, alors que dans une parfumerie, ils dépenseront davantage avec de la musique classique (qui tend à être associée au luxe).³⁹

C'est au travers de nos yeux, de notre sens de la vue, que s'opère le plus souvent, le premier contact avec les produits (pensons à l'organisation et la mise en scène des vitrines par exemple). Le design et le logo apparaissent alors comme fondamentaux. L'enjeu est donc de créer une identité visuelle reconnaissable. Ainsi, les couleurs, par exemple, sont au cœur de la réflexion marketing, tant elles visent à faciliter l'identification des marques et à les différencier.⁴⁰ De plus, la luminosité et l'éclairage dans les points de vente peuvent également influencer les comportements d'achat. En effet, la mise en scène lumineuse de certains produits semblent inciter le passage à l'acte d'achat.⁴¹

³⁷ HAFIZ W. M., « Le marketing sensoriel : le renouveau de la distribution classique », *Revue des sciences commerciales*, 2020, vol. I, n° 19, pp. 197-211, [en ligne :] <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticlepdf/360/19/1/117530>.

³⁸ GUÉGUEN N., op. cit.

³⁹ HAFIZ W. M., op. cit.

⁴⁰ *Ibid.*

⁴¹ BAKINI DRISS F. E., BEN LALLOUNA HAFSIA H. et ZGHAL M., « L'impact d'un éclairage additionnel dans un point de vente sur les réactions comportementales du consommateur », *La Revue des Sciences de Gestion*, 2008, I, 229, pp. 41-49, [en ligne :] <https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2008-1-page-41.htm>, consulté le 20 août 2023.

Ensuite, le marketing gustatif est quant à lui surtout mobilisé pour des produits alimentaires, notamment dans le cadre de dégustations sur les lieux de vente (où va également s'installer un principe de réciprocité). Mais cela peut également consister en la mise à disposition de denrées dans certains magasins (comme des bonbons ou du chocolat par exemple). Ainsi, les dégustations participeraient significativement au passage à l'acte d'achat.

Les odeurs semblent également jouer un rôle psychologique et affectif dans le comportement d'achat. C'est ce qu'on appelle le marketing olfactif. Par exemple, des marques de voiture comme Audi développe un parfum pour créer une ambiance et une identité olfactive pour leurs concessions.⁴² De même, des enseignes comme E.Leclerc en France diffusent des odeurs iodées dans leur rayon poissonnerie ou encore des parfums des produits de saison dans les rayons fruits et légumes.⁴³

Enfin, le toucher semble également sollicité en marketing. Par exemple, dans les magasins, il n'est pas rare que les clients puissent tâter les produits comme des fruits et des légumes ou de tenir en mains ou toucher des objets d'exposition. De cette manière, ils peuvent sous-peser, comparer, se rendre compte des matières et des textures, et par la même opération se projeter dans l'usage du produit et se l'approprier en créant un lien avec l'objet.⁴⁴

Grâce à différents processus de conditionnement et d'apprentissage⁴⁵, sur base de stimulations (multi)sensorielles et au travers de nos biais cognitifs, le marketing et les publicités cherchent à influencer nos préférences et nos comportements d'achat en tentant de créer et soutenir nos habitudes de consommation et ce en associant des émotions, des valeurs et des expériences positives avec le produit.

⁴² PITAUD M., « Midiscom crée une identité olfactive pour Audi », La Dépêche, 4 juillet 2022, [en ligne :] <https://www.ladepeche.fr/2022/04/12/midiscom-cree-une-identite-olfactive-pour-audi-10231434.php>, consulté le 11 août 2023.

⁴³ CALLY R., *op. cit.*

⁴⁴ HAFIZ W. M., *op. cit.*

⁴⁵ BRÉE J., « Le comportement du consommateur », Paris: Dunod, 2009.

IV. Conclusion : vers une autre consommation, quelles marges de manœuvre ?

Face à cette brève mise en perspective des éléments déterminant nos sociétés de consommation, notamment au travers de la publicité, quelles marges de manœuvre, nous, consommateurs, pouvons-nous avoir ? Notre manière de consommer peut-elle réellement permettre une remise en question profonde de notre système tourné vers la croissance à tout prix, ou doit-elle s'accompagner d'une reprise démocratique et collective de la production ?

Tout d'abord, notons les mouvements sociaux importants face à la colonisation grandissante des publicités.⁴⁶ On peut par exemple citer les mouvements Antipub ou les mouvements altermondialistes qui tentent de lutter tant contre « l'agression publicitaire » que contre les conditions de production des grandes entreprises (par exemple, le travail des enfants)⁴⁷. De plus, si un encadrement, voire une restriction, de certaines publicités est possible (pensons aux publicités pour le tabac par exemple), ne devrions-nous pas commencer à l'élargir aux produits non durables⁴⁸ ? Cependant, nous l'avons vu, interdire toute forme de publicités commerciales demande de revoir nombre d'industries, comme les médias, dont les financements publicitaires sont leurs principaux moyens de pérennisation.

Ensuite, nous pouvons également observer nombre de consommateurs se réclamant d'une certaine sobriété.⁴⁹ Cependant, si nombreux se disent prêt à réduire leur consommation, il apparaît qu'il ne s'agisse encore que d'initia-

⁴⁶ DEBUISSON-QUELLIER S. et BARRIER J., « Protester contre le marché : du geste individuel à l'action collective », *Revue française de science politique*, 2007, vol. II, n°57, pp. 209-237, [en ligne :] <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-science-politique-2007-2-page-209.htm>, consulté le 7 août 2023.

⁴⁷ Pour une analyse détaillée voir KLEIN N., « No Logo », Actes Sud, 2002.

⁴⁸ EYLENBOSCH A. et BORN C.H., « Peut-on réguler la publicité pour des produits non durables ? État des lieux et droit comparé », *Faculté de droit et de criminologie, Université catholique de Louvain*, 2022 [en ligne :] <https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/fr/object/thesis%3A38129>, consulté le 7 août 2023.

⁴⁹ HÉBEL P., « Fragmentation des consommateurs autour de la sobriété », *Constructif*, 2021, vol. II, n°59, [en ligne :] <https://www.cairn.info/revue-constructif-2021-2-page-24.htm>, consulté le 5 août 2023.

tives individuelles, surtout portées par des personnes aisées.⁵⁰ Dès lors, pour rencontrer une réelle efficacité, il faudrait investir dans une véritable politique collective et démocratique de sobriété et d'équilibrage.⁵¹

Par ailleurs, nous pouvons également nous interroger sur l'efficacité du boycott, comme outil non violent, de contestation des consommateurs. Les consommateurs peuvent ainsi utiliser leur pouvoir d'achat comme arme politique et de contre-pouvoir. Si les stratégies de boycott peuvent montrer une certaine efficacité (sous certaines conditions)⁵², elles semblent toutefois trouver des limites en perspective d'une transition décroissante. En effet, lorsqu'une entreprise est boycottée ou contestée, les consommateurs pourraient alors se diriger vers ses concurrents. Ceci peut donc amener les entreprises à modifier certains éléments de leurs modes de production (notamment via des licenciements) sans pour autant remettre en question les fondements productivistes et donc consuméristes de notre système. Si le boycott et la sobriété permettent aux consommateurs d'exercer un poids politique et un contre-pouvoir, ils doivent toutefois s'inscrire dans une réelle politique collective et organisée autour de véritables alternatives pour se montrer efficace.⁵³

Plus globalement, d'autres chercheurs, comme le sociologue Razmig Keucheyan, suggèrent d'agir au-delà de notre posture de consommateurs et de questionner la base de toute chose : les modes de production. Il propose de questionner et revenir à nos besoins, au-delà de l'artificialité. S'il explique que la production détermine la consommation, il ajoute que cette première étant standardisée, elle crée dès lors des consommateurs standardisés. Cette standardisation influencerait alors sur nos modes de consommation, sur la définition de nos besoins et sur la manière de les satisfaire. Il évoque dès lors la reprise collective et démocratique de la production, afin de développer une consommation guidée par la « singularisation » de nos besoins et non plus les normes

⁵⁰ HÉBEL P., *op. cit.*

⁵¹ LEGROS C., « La sobriété, cette "évidence" devenue un angle mort de la société de consommation », *Le Monde*, 17 novembre 2021, [en ligne :] https://www.lemonde.fr/idees/article/2021/11/17/la-sobriete-cette-evidence-devenue-un-angle-mort-de-la-societe-de-consommation_6102333_3232.html, consulté le 21 août 2023.

⁵² NYSTRÖM I. et VENDRAMIN P., « Le Boycott », 2015, Presses de Sciences Po.

⁵³ *Ibid.*

de production capitalistes. Il propose, notamment au travers d'une réduction de temps de travail⁵⁴, à re-questionner nos besoins, dans toute leur singularité, au-delà des forces homogénéisatrices du capital.

Finalement, cette analyse des modes et des leviers du consumérisme invite à réfléchir à la manière dont nous voulons organiser notre consommation de demain. Si cette dernière implique une interrogation démocratique et collective profonde de nos besoins réels, en accord avec les enjeux climatiques et sociaux, elle renvoie nécessairement à l'obligation d'organiser de nouvelles manières de produire, s'extrayant des logiques capitalistes de croissance.

Diplômée d'un master en Psychologie et d'un master 2 en Sociologie, Roxane Lejeune est collaboratrice dans la thématique Médias & Actions citoyennes chez Citoyenneté & Participation.

⁵⁴ RAUCENT E., « Réduction collective du temps de travail et productivisme », Bruxelles: CPCP, Étude n°40, 2023, [en ligne :] <http://www.cpcp.be/publications/rctt>, consulté le 22 août 2023.

LEJEUNE Roxane, *Consomérisme, psychologie et marges de manoeuvre des consommateurs. Vers une consommation décroissante*, Bruxelles : CPCP, Analyse n° 483, 2024, [en ligne :] <http://www.cpcp.be/publications/consumerisme>.

DÉSIREUX D'EN SAVOIR PLUS !

Animation, conférence, table ronde... n'hésitez pas à nous contacter,
Nous sommes à votre service pour organiser des activités sur cette thématique.

www.cpcp.be



Avec le soutien du Ministère de la Fédération Wallonie-Bruxelles

Il n'est pas rare, depuis des décennies, d'entendre que nous vivons dans une « société consumériste », une « société de consommation », dans le siècle d'« hyperconsommation » ou de « surconsommation ». De quoi ces superlatifs et qualificatifs sont-ils le nom ? D'où viennent ces observations sur nos modes de consommation ? En quoi notre consommation contemporaine est-elle une surconsommation ? Comment nos sociétés marchandes ont-elles façonné la figure du consommateur jusqu'à aujourd'hui et au travers de quels outils ?

Cette analyse propose de répondre à ces questions en faisant un bref tour d'horizon des dynamiques à l'œuvre derrière l'évolution de la figure du consommateur. Nous reviendrons également sur les leviers encourageant la consommation, comme la publicité, en étudiant notamment quelques exemples de stratégies marketing et publicitaires. Enfin, en guise de conclusion, nous nous interrogerons sur les marges de manœuvre des consommateurs dans la perspective d'une transition décroissante.

Citoyenneté & Participation

Avenue des Arts, 50\6 – 1000 Bruxelles

02 318 44 33 | info@cpcp.be

www.cpcp.be | www.facebook.com/CPCPasbl

Toutes nos publications sont disponibles en téléchargement libre :
www.cpcp.be/publications/