

Modes de consommation irresponsables : comment en est-on arrivé là?



Benoit Duguay

Le 29 novembre 2007

Diapos de la conférence :

http://www.deut.uqam.ca/conferences/duguay_benoit/gredicc_29_novembre_2007.pdf

« Nous consommons trop et nous consommons mal! »



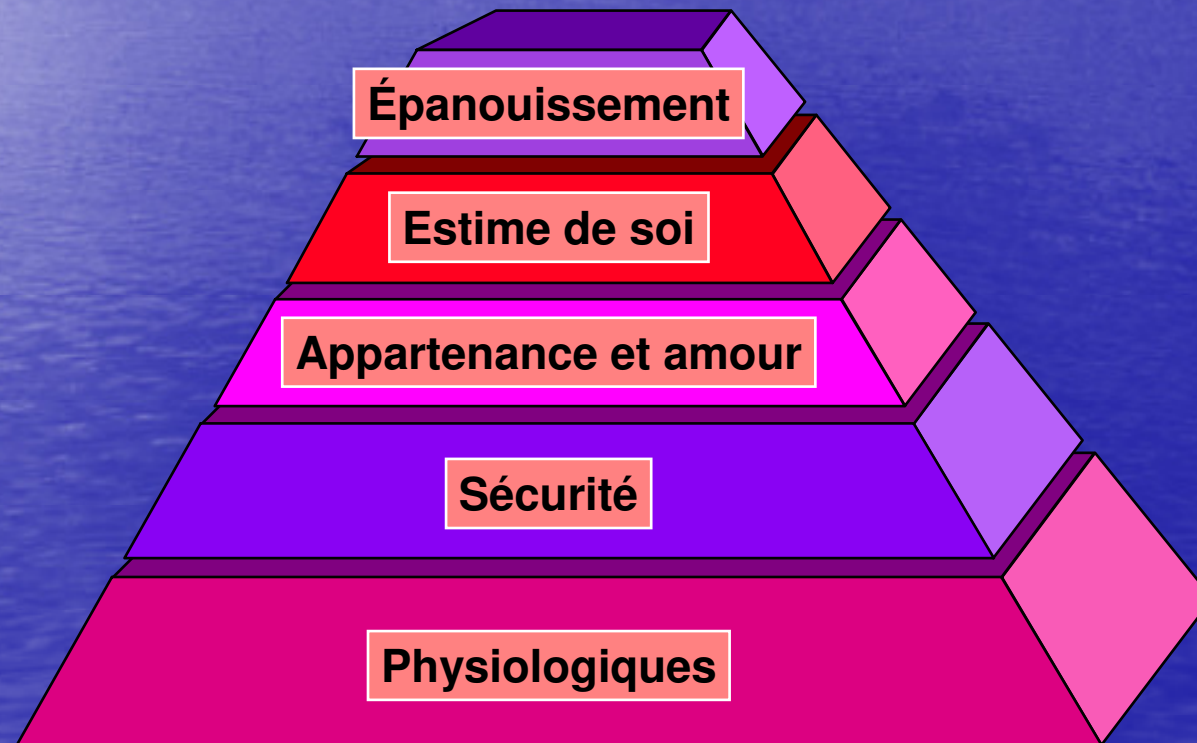
Photo tirée du site web des
Constructions de Royan,
consulté le 5 novembre 2007 :
<http://www.deroyan.com/>

« Avant, les gens gagnaient 300 000 \$ et s'achetaient une maison de 400 000 \$. Aujourd'hui, avec le même revenu, ils s'achètent une maison à un million. »

Citation tirée de L. Leduc, « Nouveaux-riches-sur-la-rive », La Presse, 12 octobre 2007, p. A2

Le marketing de besoins

Réputé être fondé sur la théorie de la motivation de Maslow



Ce que nous disent les théoriciens du marketing

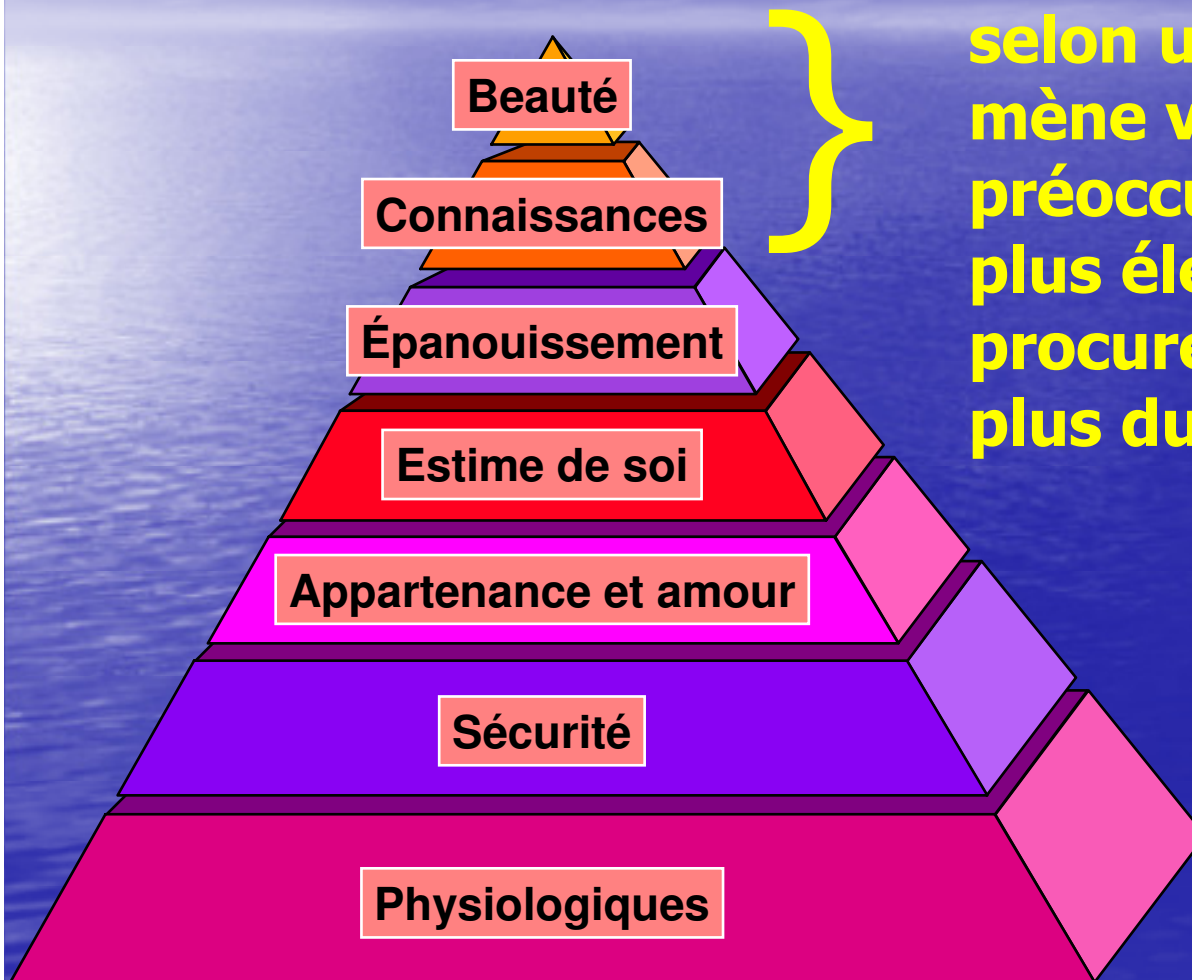
- 1. Les besoins sont innés**
- 2. Le marketing ne peut créer un besoin**
- 3. La publicité ne fait qu'associer un produit avec un besoin existant**

les théoriciens du marketing admettent cependant que

- 1. Le marketing peut créer un désir (*want*)**
- 2. Les besoins peuvent être symboliques plutôt que simplement fonctionnels**
- 3. Le consommateur cherche à satisfaire ses besoins symboliques davantage que ses besoins fonctionnels**

Les besoins selon Maslow

Conception de l'individu selon un schéma évolutif qui mène vers des préoccupations de plus en plus élevées à même de procurer une satisfaction plus durable des besoins



Ce que nous dit Maslow

- 1. « L'être humain n'est jamais satisfait sauf d'une façon relative, une étape à la fois »**
- 2. Besoins et désirs sont deux manifestations d'une même réalité**
- 3. Démontre la nature sociale des besoins**

Faiblesses du concept de besoins, lorsqu'appliqué au marketing

1. Les besoins sont innés?

- Nature sociale des besoins
- Préséance du symbolique sur fonctionnel
- La publicité exerce une influence culturelle

2. Le marketing ne peut créer un besoin?

- Mais il peut créer un désir
- Besoins et désirs sont une même réalité
- L'être humain désire toujours quelque chose

3. Une typologie limitée et biaisée

- Voir diapo suivante

Besoins	Exemples
Épanouissement	Voyages de découverte et pratique de loisirs sérieux
Estime de soi MARKETING D'IMAGE	Appartenance à un club sélect (p. ex. golf), vêtements de haute couture et antiquités LA PLUPART DES PRODUITS DE NOS JOURS
Appartenance et amour	Adhésion à une association, carte de vœux, don de fleurs et téléphone interurbain
Sécurité	Épargne et assurances
Physiologiques	Nourriture et vêtements de première nécessité

Marketing d'image, quelques exemples

- **Automobiles**
- **Produits de santé et de soins personnels**
- **Produits et activités de loisirs**
- **Vêtements et accessoires**
- **Résidence et ameublement**

•Belk, Russell W., Kenneth D. Bahn et Robert N. Mayer, «Developmental Recognition of Consumption Symbolism». *The Journal of Consumer Research*, vol. 9, juin 1982, p. 4-17

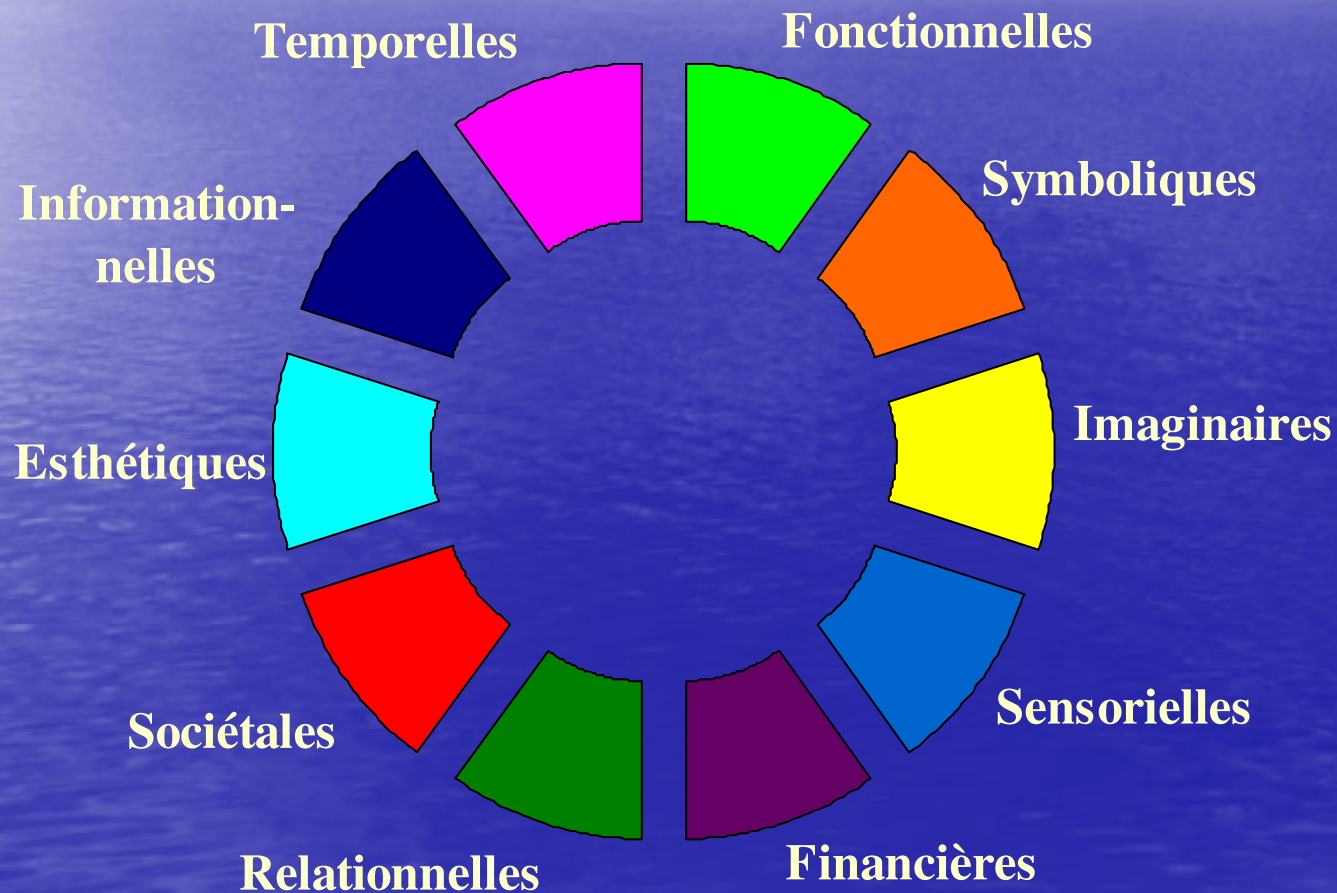
•B. Duguay, *L'image de soi et la consommation : la nature compensatoire des produits*, thèse de doctorat en communication, université du Québec à Montréal, 2000.



Comment mieux comprendre les motivations liées à la consommation?

Photo tirée du site web
Style.com, consulté le 6
novembre 2007 :
<http://www.style.com>

Toute décision ou action comporte des attentes



Qu'est-ce qu'une attente?

« Une attente doit être vue comme une exigence que le consommateur veut satisfaire. Elle précise la notion floue de besoin sans se traduire immédiatement et obligatoirement en un désir. »

Avantages du concept d'attentes

- 1. Tient compte à la fois du consommateur et du produit**
- 2. Reconnaît l'influence de la nature humaine, de la vie sociale et des efforts de commercialisation sur l'émergence des désirs**
- 3. Apporte une compréhension complexe de la motivation d'achat plutôt que la connaissance d'une simple typologie**

Quelques motivations d'achat



Photo tirée du site web français de Honda de Terrebonne, consulté le 5 novembre 2007 : <http://www.hondaterrebonne.qc.ca/fr/index.spy>

- Faible consommation d'essence (**fonctionnelle**)
- Réputation (**symbolique**)
- Image désirée (**imaginaire**)
- Plaisir de conduire (**sensorielle**)
- Prix raisonnable (**financière**)
- Accueil chaleureux du vendeur (**relationnelle**)
- Utilisation de matériaux recyclés (**sociétale**)
- Aspect unique (**esthétique**)
- Informations détaillées et conviviales du constructeur (**informationnelles**)
- Rapidité de la livraison (**temporelle**)

Quelques tendances actuelles

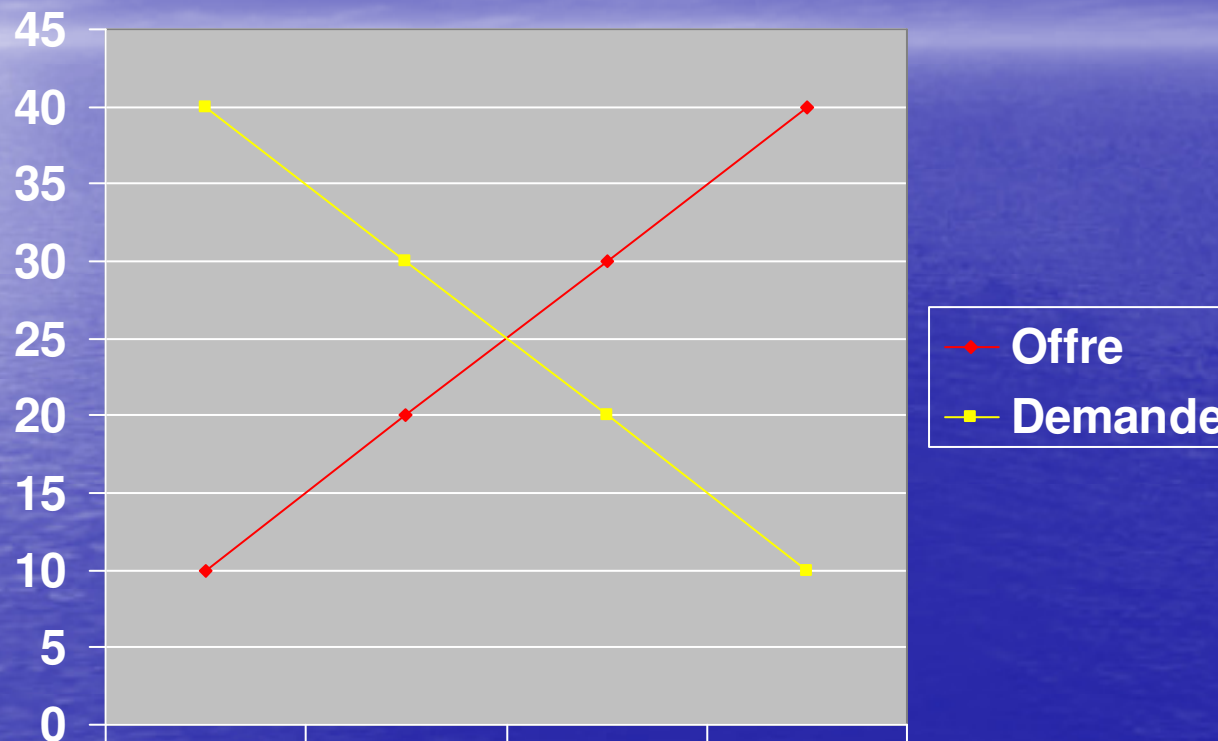
- **Fonctionnelle**
 - ❖ Inflation caractéristiques
 - ❖ Obsession santé
- **Symbolique**
 - ❖ Luxe
- **Imaginaire**
 - ❖ Hypersexualisation
 - ❖ Hyperindividualisme
 - ❖ Compensation pour une estime de soi faible
- **Sensorielle**
 - ❖ Plaisir pour soi s'ajoute à l'image pour les autres
- **Financière**
 - ❖ Carte prépayée
 - ❖ Paiements différés
- **Relationnelle**
 - ❖ Personnalisation
- **Sociétale**
 - ❖ Commerce équitable
- **Esthétique**
 - ❖ Design des produits
- **Informationnelle**
 - ❖ Accessibilité d'informations complètes
- **Temporelle**
 - ❖ Immédiateté

Le consommateur souverain

« La croyance dans une économie de marché où le consommateur est souverain est une de nos plus dominantes formes de fraude. »

K. Galbraith

La « loi » de l'offre et de la demande



- **Prix optimum pour profit maximum**
- **Formulée à une époque où le plus grand souci de la production était de répondre à la demande**

Failles de cette « loi » dans un contexte contemporain

- 1. Fondée sur une rareté de biens**
- 2. Suppose une utilisation intensive de main-d'œuvre**
- 3. Prix n'est qu'une perception de valeur construite par le vendeur**
- 4. Pour produits de luxe, la forme de la courbe de la demande peut être inversée (détérioration de l'image du produit)**

Solutions pour les entreprises

- **Maximisation du profit est-elle la meilleure mesure du succès d'une entreprise?**
- **Autres objectifs possibles :**
 - ❖ **Maintien d'une marge de profit « adéquate »**
 - ❖ **Développement personnel des employés**
 - ❖ **Contribution au bien-être collectif**
 - ❖ **Optimisation de l'usage des ressources**
 - ❖ **Préservation de l'environnement**
- **Idéologie d'affaires plus responsable :**
 - ❖ **Canadian Business for Social Responsibility (CBSR)**
 - ❖ **« Capitalisme familial et patrimonial » (Sarkozy)**

Cela dit

**Nous ne sommes pas victimes de
la société de consommation...**

**Nous en sommes
complices!**

Solutions pour les consommateurs

- **Paradoxe : idéologie sociale-démocrate... mais consommation égoïste**
- **Alterconsommation (15-20%) :**
 - ❖ **Consommation « différente », développement « durable », « commerce équitable », « simplicité volontaire », « guerre » aux marques...**
 - ❖ **Fin de la société de consommation?**
 - ❖ **Dépenses supérieures à la moyenne**
- **Redécouvrir des valeurs plus humaines**
- **Consommation plus réfléchie et plus responsable :**
 - ❖ **Réduire achats impulsifs**
 - ❖ **Produits d'entreprises responsables**
 - ❖ **Responsabilité individuelle**

Conclusion

- **Une litanie de fléaux ou un message d'espoir?**
- **Je choisis d'être optimiste, car l'être humain est :**
 - ❖ **Foncièrement bienveillant**
 - ❖ **Ingénieux et inventif**
- **Je fais partie d'une génération qui, jeune :**
 - ❖ **Avait le sentiment de pouvoir tout faire**
 - ❖ **Et, par-dessus tout, la volonté de le faire**
- **Je suis toujours habité par ce sentiment, ce dynamisme et cette détermination**
- **Nous verrons une évolution des valeurs et nous trouverons des solutions à nos problèmes**

Pour en savoir davantage



<http://benoit-consommation.blogspot.com/>



http://www.deut.ugam.ca/livres/consommation_luxe.htm



http://www.deut.ugam.ca/livres/consommation_image_soi.htm