



crédit photo : DR

## La fin du consommateur !

par Ezzedine El Mestiri, fondateur et directeur du magazine *Nouveau Consommateur*

Panique dans tous les cercles et les cabinets de marketing : le consommateur est devenu insaisissable. Il ne répond plus aux enquêtes d'opinion. Il n'a plus le réflexe pavlovien de courir après une gamelle ! Paraît-il, il s'est inscrit aux abonnés absents ! Alors, ce consommateur est-il en train de perdre son désir de consommer ? Ou est-il, tout simplement, lassé par cet univers de futilités et ces appels persistants pour acheter et acquérir encore plus de superflu et d'inutile ? Faute d'avoir une explication sociologique aux causes profondes de cette dépression morale du consommateur, essayons de remonter un peu le temps pour comprendre la source de ce désaveu. Il y a comme une histoire qui recommence. Souvenons-nous de mai 68 quand tout allait bien ! Et soudainement, la grande révolte. Ce qui est intéressant et amusant, c'est que tous les slogans de cette époque n'ont pas pris une seule ride : « Vous finirez tous par crever du confort », « Consommez plus, vous vivrez moins », « On achète ton bonheur. Vole-le ! », « On ne tombe pas amoureux d'un taux de croissance », « Désirer la réalité, c'est bien ! Réaliser ses désirs, c'est mieux »... Certains mots se sont bonifiés et ont pris plus de sens. Car aujourd'hui, il ne s'agit plus de reformer une société de consommation en panne de rêves et accrochée à un système économique à bout de souffle, mais de la quitter... Ceci est une autre histoire ! Mai 68 n'a pas pu venir à bout de la société de consommation. Cinq petites années à peine ont suffi pour que les promesses de ce grand Printemps s'envolent et laissent la place en 1973 à la crise économique et son vocabulaire terrifiant : inflation, chômage, encadrement du crédit, restructuration industrielle, précarité, exclusion...



### PORTRAIT

Ezzedine El Mestiri est fondateur et directeur de la rédaction du magazine *Nouveau Consommateur* : [www.nouveauconsommateur.com](http://www.nouveauconsommateur.com) depuis 2003. Il est auteur de nombreux ouvrages de sociologie et manuels pratiques consacrés à la consommation responsable et notamment *Le Nouveau Consommateur*, Dimensions éthiques et enjeux planétaires (Editions l'Harmattan, 2003) et *La Consommation écologique* (Editions Jouvence, 2007).

### Une réalité qui nous rattrape

La réalité économique nous a rattrapés. La crise a aggravé les inégalités sociales entre les puissants et les faibles et entre le Nord et le Sud. A suivi la décennie 80 avec son star système, sa « charité business » et le règne du fric. Les années 90 furent celles de la « fracture sociale », la communication à outrance et la bulle des nouvelles technologies. La décennie 2000 s'est achevée par le malentendu de la mondialisation et la contestation, devenue planétaire avec son slogan : « Le monde n'est pas une marchandise ».

### Ça ne s'arrête pas !

Aujourd'hui, la société de consommation tourne à vide. Le vide qu'elle a engendré et le vide qu'elle propose. « C'est par sa capacité à faire muter les désirs en envies puis en besoins que la société de consommation est tout à la fois devenue indispensable et insupportable, simultanément insaisissable et tellement envahissante. A certains moments, par spasmes imprévisibles, le corps social semble la rejeter. On est tenté de parler alors de fin de la société de consommation et de saturation des besoins ; cela dure le temps qu'un nouvel imaginaire vienne remplacer le précédent, usé d'avoir trop fonctionné, dépassé par le mouvement des générations », précise Robert Rochefort.

**Le monde n'est pas une marchandise !**

Stigmatisée ou contestée dans un monde apaisé ou imprévisible, la consommation ne s'arrête pas. Et c'est là tout le nœud de notre malheur. Rien ne peut retenir cette société de consommation. Ses détracteurs sont souvent les premiers à rendre les armes avant d'aller au combat quand ils ne livrent pas un combat de Tartuffe. Il faut avouer que dans la plupart des cas, le combat est inégal.

Le centre commercial est devenu une foire pour un consommateur envoûté. Nous pourrions comprendre quelques aspects de ce grand cirque pour vendre et inciter le consommateur à se ravitailler au-delà du besoin et du nécessaire. Mais, au nom de quelle « éthique » accepterions-nous cet affaiblissement psychologique de l'individu qui entre dans cet univers marchand ? Les maîtres du marketing ont tout élaboré : la lumière, les odeurs, la musique, le toucher tentent de transformer l'acte d'achat en pulsion incontrôlable, presque en une effraction, pénétrant la pensée et effaçant le libre choix et le discernement. Ils continuent à élaborer les pires stratégies pour séduire le consommateur... Mais cette fois-ci, j'ai peur pour eux, qu'un jour, il n'y ait plus de consommateurs... ■

Pour + d'infos, consultez le carnet d'adresses p. 60.