



## Le besoin de renouvellement : un moteur de la consommation

La surconsommation est alimentée en bonne part par l'incessant besoin de changement et de nouveauté qui anime l'*Homo sapiens*. Ce besoin est plus ou moins prononcé selon les individus, mais il est profondément ancré dans la nature humaine. L'être humain est un animal étrange, un animal qui se lasse facilement. Cette soif presque chronique de nouveauté explique en partie la forte propension



qu'ont les êtres humains à consommer, à acheter toujours plus, souvent exagérément.

Prenons pour preuve de la propension presque irréprouvable, cette forte réticence qu'a l'être humain à toujours manger la même chose. Certains n'ont pas la chance de pouvoir varier leur menu quotidiennement, mais ceux qui le peuvent, ceux qui en ont les moyens, mettront tout en œuvre pour ne pas manger le même plat ou le même aliment trop souvent (même si on retourne régulièrement à nos mets préférés). Qui remettrait en cause le bien fondé de la variété des aliments que l'on retrouve à l'épicerie ? Il en est de même dans le domaine de l'habillement ou du divertissement où, le plus souvent, la diversité et l'abondance sont de mise. Cette soif de renouvellement se manifeste aussi dans le travail où les gestes routiniers et répétitifs sont généralement associés à des tâches ennuyeuses et pour lesquelles nous nous montrons le plus souvent réfractaires. On se lasse également de nos activités de loisir, de sorte que l'on recherche des activités ou de voyages toujours plus amusants, dépayés ou stimulants.

Ainsi, beaucoup des produits sont consommés parce que l'acheteur aura voulu acquérir quelque chose de neuf ou de pratique, ou aura à cœur de remplacer un objet ou un appareil « ancien », qu'il considère désuet ou dont il s'est lassé. Ce bien sera remplacé par un équivalent, parfois simplement plus attrayant, mais souvent en prétextant qu'il est plus performant, plus efficace, plus beau ou qui intègre plus de fonctions. C'est ainsi du fait d'aucuns se procureront avec empressement le téléphone intelligent dernier cri ou le nouveau téléviseur grand écran qui vient d'être commercialisé. C'est aussi du fait de ce besoin de renouvellement que d'aucuns décideront de changer leur service de vaisselle simplement parce qu'il leur paraît trop vieux, qu'ils se laisseront tenter par un nouveau parasol qui convient bien à leur nouvel ensemble de jardin ou qu'ils changeront leur service de vaisselle tout bonnement parce qu'ils s'en sont lassés.

Dans le domaine de l'habillement, ce besoin de changement et de nouveauté est entretenu par le diktat de la mode. Verrait-on un magasin présenter les mêmes vêtements chaque année ? Ce serait suicidaire pour le commerçant tant les consommateurs prennent plaisir à renouveler leur garde-robe. D'autres domaines sont aussi soumis à la dictature de la mode, comme la décoration ou le mobilier. La satisfaction de notre désir de renouvellement est facilitée par une offre constante de produits nouveaux, soit destinés à remplacer de plus anciens, soit destinés à créer de nouveaux besoins, à grand renfort d'innovations techniques. Nos désirs sont également favorisés par une disponibilité des biens abondante et permanente aussi bien en magasin que sur Internet. Elle est enfin avivée par les techniques publicitaires et marketing (présentation des produits, promotions, facilité de paiement).



La disponibilité des produits industriels s'accompagne de leur accessibilité financière. Le pouvoir d'achat des ménages a augmenté par rapport aux générations précédentes, comme le montre l'abondance de biens matériels que renferment aujourd'hui les demeures et la démocratisation des voyages en avion ou l'acquisition de produits autrefois réservés à une élite. Au-delà de la marche inexorable du progrès technologique et de l'accessibilité croissante des innovations techniques, il existe aussi des raisons sociales qui peuvent inciter certaines personnes à renouveler leurs affaires et leurs occupations. Une des plus évidentes est la volonté de présenter à son

entourage une certaine image de soi-même (être au goût du jour, autant dans ses possessions que ses voyages ou ses loisirs) ou d'affirmer son identité. Il s'agit donc d'une pression sociale.

En somme, nous avons une propension « naturelle » à vouloir changer notre environnement domestique, nos activités et nos biens matériels, ce qui *in fine* nous porte à surconsommer. L'industrie l'a bien compris et stimule cette propension grâce à l'innovation technologique et aux techniques de marketing. Cette offre attrayante de nouveautés contribue à amplifier d'autres facteurs sociaux et s'ajoute à la très grande disponibilité et accessibilité des produits industriels.

