



## Le consumérisme

### Acheter est un plaisir et peut conduire à des comportements extrêmes

Alors qu'elle constitue le moteur principal de la croissance et du développement économiques, la consommation représente aussi un des facteurs économiques qui contribue le plus à l'aggravation de notre impact environnemental. Or, l'être humain, l'*Homo emptor* (du latin *emptor*, « qui achète »), a une propension naturelle à consommer, c'est-à-dire à acheter et posséder. Bien que n'ayant pas été clairement démontré scientifiquement tant que tel à ma connaissance, un faisceau d'évidences<sup>1</sup> semble indiquer que l'être humain éprouve un plaisir naturel à acheter, un phénomène qui représente pour l'instant un des importants blocages à l'instauration d'une société viable.



Un consommateur typique est sujet aux mêmes tensions que les acheteurs excessifs.

Qui en effet n'a jamais ressenti ce contentement, cette satisfaction, ce plaisir presque jubilatoire d'acheter un article dont il a brusquement envie ou dont il rêvait depuis longtemps ? L'attrait irrésistible de consommer se traduit notamment par le plaisir que prennent certaines personnes à magasiner

durant des heures, quand ce n'est pas un véritable passe-temps. Le plaisir que procure l'achat semble donc être très fortement ancré en chacun de nous, et malgré la rationalité dont nous sommes dotés et qui devrait nous inciter à n'acheter que ce dont on a réellement besoin et est économiquement justifié, nous dépensons souvent exagérément, voire contre nos propres intérêts, et dans certains cas jusqu'aux problèmes financiers. Et dans certaines situations extrêmes, notamment en cas de perturbation psychologique, la consommation peut conduire à de véritables pathologies.

Différents types de troubles liés à la consommation, que l'on regroupe parfois sous le terme d'achats « excessifs », ont été répertoriés [1]. Chacun peut conduire à de graves problèmes d'ordre financier, psychologique ou familial [1,2]. On distingue ainsi l'acheteur compulsif (qui achète de façon chronique, parfois en état de dépendance), l'acheteur impulsif (qui est régulièrement sujet à un urgent et intense besoin d'acheter), le « collectionneur » (qui achète des articles pour assouvir une passion particulière), « l'accumulateur » (qui achète à l'excès certains types d'articles et les entasse sans même ne plus savoir où les mettre), l'acheteur obsessionnel (qui a un intérêt exagéré pour une catégorie d'articles) et l'acheteur possessif (qui achète à répétition certaines catégories d'articles selon des critères particuliers) [1]. En dehors de leurs spécificités propres, ces troubles sont considérés comme une automédication [3,4] visant à désamorcer des perceptions psychologiques négatives comme la mésestime de soi, l'anxiété, la tension nerveuse ou un vide émotionnel, et ils répondent à des degrés divers aux mêmes déterminants. La description de ces comportements extrêmes sort du cadre de cet ouvrage, mais l'exemple de l'achat impulsif sera détaillé. Il s'avère en effet particulièrement pertinent puisqu'il représente un type de

<sup>1</sup> Voir par exemple les références qui suivent dans cette section.



comportement que chacun ou presque peut expérimenter occasionnellement ou plus régulièrement.

### L'acheteur impulsif et l'acheteur ordinaire

L'achat impulsif est un achat non planifié, réalisé alors que l'acheteur ressent un urgent et intense besoin de d'acheter quelques chose, un impératif souvent déclenché à la suite d'un stimulus comme la confrontation visuelle avec un article ou une promotion [2]. Le processus d'un tel type d'achat est un phénomène psychologique complexe conduisant l'acheteur à ressentir une impression ambivalente. Celle-ci consiste d'une part en une perception positive et spontanée que l'achat procure, suivie d'autre part d'une évaluation rationnelle, normative et négative de cet achat [1,2,6]. La première impression consiste en effet en un plaisir, une excitation ou une satisfaction suscitée par l'achat, dont l'intensité peut surpasser ou non l'appréciation cognitive subséquente qui, elle, se traduit par le regret, la culpabilité, la honte et/ou la contrariété, en particulier d'avoir perdu le contrôle de soi ou d'avoir dépensé inutilement. Ces deux sentiments contradictoires rentrent ainsi en conflit, et selon le cas, l'ambivalence qui en résulte est plus ou moins forte. Néanmoins, il est très difficile de résister à l'impulsivité dont on est le sujet du fait de l'expérience plaisante qui est anticipée [6].

La fréquence ou la probabilité d'occurrence de l'achat impulsif est de plus influencée par la personnalité, l'humeur et le style de vie de l'individu [1,2,4,6]. Par exemple, la peine, la déprime, une disposition favorable à se gratifier ou le désir de se récompenser pour se reconforter sont des facteurs prédominants dans les achats impulsifs. De façon similaire, les valeurs matérialistes ont évidemment tendance à promouvoir ce type d'achats [4,7]. Il semble de plus qu'une des motivations réside dans la volonté de l'acheteur d'exprimer ou d'affirmer son identité par l'acquisition des produits en question [1,7]. Ces mêmes facteurs psychologiques et culturels peuvent également exacerber le comportement des acheteurs compulsifs [8](70)

quoique les valeurs matérialistes semblent peu déterminantes dans ce cas [3].

Il est clair que les facteurs présentés ci-dessus dépassent le cadre de l'achat excessif et s'étendent à l'acheteur « ordinaire ». Contrairement à ce que l'on imagine, nous ne sommes pas « des consommateurs rationnels, réfléchis qui agissent avec discernement et qui rassemblent de l'information pertinente avant d'acheter des biens selon des considérations coûts-bénéfices » [7,9]. C'est pourquoi on achète parfois (souvent ?) plus ce dont on a envie que ce dont on a besoin. Il est en effet communément admis qu'il existe un continuum entre le comportement, les facteurs déclencheurs et les conséquences que vit l'acheteur impulsif [2,4,7] ou l'acheteur compulsif [3] et ceux que vit l'acheteur moyen. Nous sommes tous des acheteurs impulsifs en puissance, autant que nous sommes des acheteurs compulsifs potentiels. D'ailleurs, si on considère le fonctionnement de la société actuelle dans sa globalité, force est de reconnaître qu'elle est constituée de consommateurs qui achètent avec constance de grandes quantités de biens. De ce point de vue, si on considérerait la société comme un individu, on pourrait diagnostiquer qu'elle présente tous les symptômes qui rappellent ceux des acheteurs pathologiques.



Le centre d'achats, haut lieu et symbole du consumérisme.

La plupart d'entre nous avons vécu à un moment à un autre un manque de jugement pour certains achats [7]. Le fait que les mécanismes qui déterminent le comportement de l'acheteur



Planète  
viable

<http://planeteviable.org/> | *Les résultats de la recherche en science du développement durable*

impulsif et de l'acheteur ordinaire soient similaires explique en partie que plus de la moitié des achats réalisés sont non planifiés [10]. Sans être des acheteurs excessifs (ou pathologiques) pour lesquels l'action d'acheter et la possession sont au cœur de leur vie (et peuvent à l'extrême nuire à la personne) [1], les achats occupent une place importante dans la vie des consommateurs ordinaires. En fait, les mêmes mécanismes psychosociaux que ceux qui affectent les acheteurs impulsifs influencent le comportement des acheteurs ordinaires, même si ces derniers exercent un meilleur contrôle sur leurs actions [7].

### Le consumérisme

Le contexte économique, culturel et social favorise la prédominance de la consommation ainsi que les comportements d'achats excessifs, de sorte que notre civilisation est marquée par le consumérisme. Au premier rang des variables qui accentuent la surconsommation, on compte le marketing qui n'a d'autre but que d'inciter les individus à acheter plus, et ainsi d'augmenter les ventes pour accroître les parts de marché et les profits des entreprises. De nombreuses stratégies dans ce domaine s'offrent à elles, mais il s'agit dans tous les cas d'attiser les penchants qui poussent les individus à acheter. Ainsi, les promotions, la publicité, la disponibilité temporelle et géographique des commerces et des articles représentent des stimuli efficaces pour que se concrétise plus facilement la propension à acheter, notamment dans le cas des achats impulsifs. Ce dernier point explique que l'accroissement des heures d'ouverture et les achats en ligne favorisent la consommation. L'apparence du produit ou de son emballage ainsi que l'atmosphère régnant dans le magasin peuvent également déclencher un achat non planifié.

Une autre stratégie consiste à faciliter le paiement, notamment par l'accès au crédit, un phénomène qui joue un rôle très important sur la propension à acheter [2] et sur l'endettement des ménages. Enfin, une méthode vise à diminuer la culpabilité des individus. En effet, le conflit émotionnel impliqué dans le processus des achats excessifs, qui oppose plaisir ressenti d'une part et évaluation

cognitive de l'achat d'autre part, est une expérience qui sous-tend probablement à divers degrés de nombreux achats « déraisonnables » ou injustifiés du consommateur ordinaire. C'est ce qui explique qu'un des messages de la publicité vise à déculpabiliser les gens ou réduire les regrets suscités par les achats « déraisonnables », notamment en cherchant à valoriser la personne et à lui suggérer qu'elle « mérite » le produit publicisé (« vous le valez bien », dit la publicité).

Sur un plan culturel, l'importance que les valeurs matérialistes occupent dans la société influence aussi l'intensité de la consommation [10]. Le matérialisme est en effet une caractéristique forte de notre civilisation, une valeur qui se fonde sur l'idée que l'acquisition de biens matériels est centrale dans la vie des individus et qu'elle va contribuer au succès, à établir l'identité de l'individu et finalement à assurer notre bonheur. Aussi, l'image que l'on désire donner par nos achats nous incite à consommer davantage et nous porte à nous exprimer par la consommation, les critères dictant alors nos achats ayant préséance sur des critères écologiques. L'atteinte d'un certain rang social par exemple, attesté estime-t-on par nos biens matériels, exerce une pression à l'acquisition de produits de luxe ou qui dépassent nos moyens, et qui en général ont une empreinte écologique plus élevée.

Comme l'a vu, à l'exception des achats rationnels (qui résultent d'un réel besoin), les achats sont principalement motivés par pulsion et évalués selon certains critères rationnels (implications financières, utilité ou résistance à la perte de contrôle). Cependant, depuis quelques années, en plus de devoir juger les achats selon ces critères d'évaluation, de nouvelles valeurs, éthiques et écologiques, moraux en fait, font progressivement, quoique lentement, leur apparition. Un bon exemple est donné par les implications de la célèbre maxime de Laure Waridel « acheter c'est voter » [11]). Une société viable devra donc tableer plus fortement sur ces valeurs pour réduire le consumérisme. Cependant, tout le monde ne peut se payer le luxe de ne pas considérer le prix comme



premier critère d'achat (tout au moins pour la nourriture, car souvent, acheter plus cher c'est acheter plus durable, ce qui est donc rentable). C'est à la société d'incorporer des valeurs dans les règles de commerce.

#### Notes et références

- [1] M. Bose, A. C. Burns, J. A. G. Folse, "My fifty shoes are all different!" Exploring, defining, and characterizing acquisitive buying. *Psychol. Market.* **30**, 614–631 (2013).
- [2] D. W. Rook, The buying impulse. *J. Consum. Res.* **14**, (1987).
- [3] T. C. O'Guinn, Faber, Compulsive buying: A phenomenological exploration. *J. Consum. Res.* **#6**, 147-157 (1989).
- [4] S. H. Xiao, M. Nicholson, A multidisciplinary cognitive behavioural framework of impulse Buying: A systematic review of the literature. *Int. J. Manag. Rev.* **15**, 333–356 (2013).
- [5] R. J. Faber, G. A. Christenson, In the mood to buy: Differences in the mood states experienced by compulsive buyers and other consumers. *Psychol. Market.* **13**, 803-819 (1996).
- [6] L. Miao, Guilty pleasure or pleasurable guilt? affective experience of impulse. Buying in hedonic-driven consumption. *J. Hosp. Tour. Res.* **35**, 79-101 (2011).
- [7] H. Dittmar, J. Drury, Self-image - is it in the bag? A qualitative comparison between "ordinary" and "excessive" consumers. *J. Econ. Psychol.* **21**, 109-142 (2000).
- [8] H.-Y. Lo, N. Harvey, Shopping without pain: Compulsive buying and the effects of credit card availability in Europe and the Far East. *J. Econ. Psychol.* **32**, 79–92 (2011).
- [9] Traduction de Planète viable
- [10] L. G. Block, V. G. Monvitz, Shopping lists as an external memory aid for grocery shopping: Influences on list writing and list fulfillment. *J. Consum. Psychol.* **8**, 343-375 (1999).
- [11] L. Waridel, *Acheter, c'est voter - Le cas du café.* (Écosociété, Montréal, 2005).

