

CONSOMMATION

| | Année | Part des dépenses alimentaires par ménage | |
|----------------|-------|---|--|
| Viande | 1960 | 26% | |
| | 2015 | 20% | |
| Repas préparés | 1960 | 1 / 100 | |
| | 2015 | 4 / 100 | |
| Vin /adulte | 1960 | 126 l | |
| | 2015 | 48 l | |
| | | | |

La figure du consommateur est une construction

1 – l'invention du consommateur est récente dans l'histoire des sociétés occidentales

2 – 2 autres figures : citoyen // producteur, travailleur (Marx)

Comportement du consommateur est traditionnellement connoté négativement

Origine : consommation (épuiement intérieur) – notion négative

19^e – 20^e s : le consommateur est un oisif, passif, qui se laisse guider par des pulsions
 1960 : le produit est présenté comme un plaisir, comme un bonheur
 alors que le travailleur est connoté positivement

Publicité : et communicants visent à rendre euphorique l'acte d'achat

Dès la fin du 19^e s : liges d'acheteurs
 non la jouissance individuelle
 mais des produits respectueux de la santé (produits frelatés)
 droit de regard sur la façon dont les articles sont fabriqués

Etre réformiste ou radical ?

| Réformiste | Radical |
|---|--|
| Producteurs et consommateurs font des efforts pour améliorer les conditions de production | Voie coopérative divergente Charles Gide est le penseur du mouvement coopératif |
| | |

Problématique de la consommation responsable :

Liaison ou déliaison entre produit et produire :

| Grands groupes et grandes marques | Tenants de la liaison entre produits et production |
|--|--|
| | |
| Refus de la liaison, occultation de la production par les marques | Retrouver les hommes derrière les produits (Corinne Pelluchon) |
| Automatisation du produit Enchantement du produit Exhaltation du produit | Champ de l'information du produit |
| Aujourd'hui, les campagnes engagent l'intimité des individus Les annonces sont des promesses d'identité | Traçabilité du produit |

3 voies économiques / attitudes

| ADAPTATION | CORRECTION | UTOPIQUE (=économie de la fonctionnalité) |
|--|---------------------------|--|
| Production responsable | Commerce équitable | Transformer le produit en service (ex. photocopieuse) |
| Intégrer des critères environnementaux | Reconnaissance du travail | Logique non de l'acquisition des biens, mais de leur usage durable (plus d'achat individuel) |
| Intégrer des critères sociaux | | DONC : le producteur a intérêt à ce que son produit soit durable |
| | | |

Vision du consommateur

- a) totalement manipulé et influençable
- b) totalement libre, souverain dans ces choix, maître de ses choix

Le consommateur a 4 droits fondamentaux :

- 1- droit à la sécurité
- 2- droit d'être entendu
- 3- droit d'être informé
- 4- droit de choisir

Consommation responsable : 4 types de consommateurs

| Convaincus | Sensibilisés | Conscients | réfractaires |
|---|--|----------------------------------|---|
| 1/5 de la population | 1/4 de la population | 1/3 de la population | 1/4 de réfractaires complets |
| Boycotent des marques | Même attitude que les convaincus, mais pas d'action systématique | Conscients qu'il y a un problème | Ne sont pas convaincus qu'il y a danger. Produits labellisés pas meilleurs que les autres |
| Sont prêts à payer jusqu'à 5% plus cher | | Ne veulent pas payer plus cher | Ne peuvent pas payer plus cher |
| Déclaratif | | | |
| Prof. libérales, niveau d'éducation élevé | | Classes moyennes, employés | Personnes de niveau modeste |

Le consommateur n'a pas tous les outils en main – outils nécessaires pour décider

- le consommateur est un puits de paradoxes
- il a l'impression d'être autonome car il sait décrypter les moyens de marketing d'il y a 10, 15 ou 20 ans, mais il se fait encore avoir aujourd'hui (les professionnels de la com ont plus qu'une longueur d'avance)

Problèmes :

- info impartiale labels reconnus et moins reconnus
- promesses marketing qui suscitent le doute
- trop de choses qui se disent qui décrédibilisent les arguments
- qu'y a-t-il derrière les labels
- comment définir un produit plus durable qu'un autre
- notion de performance doit être discuté (exemple des lessives)

| | |
|---------|------------|
| + blanc | + polluant |
| Blanc | - polluant |
| - blanc | - polluant |