

Le 26 novembre 2011 – Journée internationale sans achat  
**Et si on laissait le porte-monnaie à la maison ?**



Crise...depuis 2008 ce mot résonne à nos oreilles faisant écho à « baisse du pouvoir d'achat des ménages, de la croissance, augmentation de l'épargne... ». Quels sont les impacts de cette crise sur notre société de consommation ? De récentes études ont révélé que nos habitudes de consommations ont été modifiées depuis que nous sommes en période de « crise ». Nous consommons plus utile et moins cher mais aussi plus sain, plus bio, plus équitable. **Notre mode de consommation est donc en évolution.** Nos achats sont plus rationnels, on réfléchit d'avantage. La crise vient donc faire obstacle aux aspirations de la société de consommation dans laquelle nous vivons. Elle nous amène à un mode de vie plus sobre. En quoi cela est-il positif ? Revoyons quelques notions avant de répondre...

### **La Société de consommation**

La notion de Société de consommation apparaît dans les années 1950-60 pour désigner une société dans laquelle les consommateurs sont incités à consommer des biens et service de manière **abondante**. La société de consommation résulte du besoin de croissance économique engendré par le capitalisme et son corollaire, l'accumulation du capital. La recherche d'une production toujours plus importante, diversifiée et innovante du fait de la concurrence, nécessite, pour augmenter les profits, une consommation sans cesse élargie et toujours **plus rapide**. Il en résulte un mode de vie axé sur la consommation, accompagné d'une **exploitation** sans frein **des ressources terrestres et des êtres humains**, en particulier dans les pays les plus défavorisés.

### **La différence entre besoin et désir**

Si nos besoins guidaient nos achats auparavant, dans la Société de consommation ce sont les désirs qui ont pris le dessus. Selon Philip Kotler, Professeur de marketing international, le besoin est un sentiment de manque éprouvé à l'égard d'une satisfaction générale liée à la condition humaine. Les besoins liés à la physiologie de l'homme (boire, manger) sont naturels ou innés. Les autres sont acquis au cours de la vie sociale (valeurs, croyances, éducation, etc.). La satisfaction d'un besoin nécessite un investissement personnel (en temps, en réflexion et en argent). Toutefois, il faut bien faire la distinction entre besoins et désirs. Les individus associent la possession d'un produit à la satisfaction d'un besoin. Par exemple: j'ai besoin d'un polo. J'achète un polo de grande marque, onéreux. Je dirai ensuite que j'avais besoin de ce polo. Cette analyse est fautive. Dans ce cas, le besoin légitime de se vêtir s'est transformé en désir celui d'améliorer son image voire son estime de soi, en portant un polo de marque. Les besoins sont en nombre limités, mais les désirs sont illimités. Et c'est pour cela qu'ils sont devenus la cible de la publicité et de la Société de consommation. Mais aujourd'hui, en temps de restriction budgétaire pour la plupart d'entre nous, les besoins reprennent le dessus. La satisfaction des désirs est souvent repoussée, l'utile est privilégié.

### **Le consommateur**

Le consommateur de la Société de consommation, face à quelque chose qui lui fait envie, ne va souvent pas voir plus loin que l'enfant qui répond "J'ai assez d'argent pour me le payer, alors pourquoi n'aurais-je pas le droit de me l'acheter?" à celui qui remet en cause un de ses désirs d'achat. Si la décision d'achat du consommateur d'aujourd'hui se résume à l'évaluation de ce que ça lui coûte par rapport à ce qu'il peut s'offrir, c'est parce qu'il est conditionné à penser ainsi depuis sa plus tendre enfance. Il n'est en effet dans l'intérêt d'aucun des acteurs économiques que le consommateur se questionne sur les conséquences de son achat. Il a donc été formaté pour acheter sans se poser de questions, et notamment par la publicité

omniprésente. **Aujourd'hui, le consommateur n'a plus les moyens de consommer sans réfléchir.** Il prend du recul au moment d'acheter, se questionne, sur le prix en premier lieu. Le prix est devenu un critère central pour une plus large majorité de gens. Mais ce n'est plus le seul. On essaie également de concilier, dans la mesure du possible, un achat peu coûteux avec un achat de qualité. Les questions environnementales et sociales ont désormais une place importante dans l'esprit du consommateur, depuis que l'on parle de « développement durable ». Et cela influence nos achats. Par exemple, les marques bio ou équitables sont davantage recherchées. Le consommateur s'informe, et le fait de pouvoir acheter n'est plus le seul critère déterminant. Il a également le pouvoir de s'informer, de poser des critères pour les produits et services qu'il acquiert. En effet, ses moyens sont limités mais on veut tout de même qu'il achète ; donc on l'écoute. Pour preuve, la grande distribution s'est emparée des critères de bios et d'équitable et pour rendre les produits abordables pour les petits budgets.

**La baisse du pouvoir d'achat généralisée des consommateurs augmente donc leur pouvoir de décision parce qu'elle les pousse à réfléchir à leurs achats.** Par ailleurs, il ne faut pas oublier qu'un pouvoir dont chacun d'entre nous dispose est celui de décider d'acheter ou de ne pas acheter. Outre le fait que la crise financière limite nos moyens, elle doit également nous amener aujourd'hui à réfléchir aux valeurs que nous souhaitons défendre, **comme le partage, le respect et la qualité.** C'est une période privilégiée pour nous **interroger non seulement sur nos droits, mais surtout sur nos devoirs et nos responsabilités.** La décision d'achat ou de non-achat est un acte qui peut contribuer à changer le système. Consommer autrement, c'est revendiquer sa volonté de voir évoluer les législations, c'est dire oui à une approche éthique de l'acte d'achat, aux alternatives économiques et à une autre gestion de son temps.

**Une journée pour réfléchir : Le 26 novembre 2011, journée internationale sans achat.**

En 1992, Ted Dave, un canadien a lancé un rendez-vous annuel des résistants de l'hyperconsommation, le «*No Shop Day*». Cette manifestation non-violente de boycott des achats a pour objectif de protester contre les gâchis de notre société capitaliste qui entraîne la dégradation de l'environnement, l'exploitation des populations ou encore perte des valeurs humaines, emprise de la publicité qui pousse à **avoir plutôt que d'être.**

C'est une journée symbolique où l'on vous propose de ne rien acheter. La crise aura au moins eu un impact positif : elle a commencé à nous faire réfléchir, à nous distancer de l'hyper consommation dans laquelle nous vivons. Profitons de cette journée pour pousser notre réflexion. Que voulons-nous pour l'avenir ? Nous avons l'occasion de prendre un tournant dans nos modes de vie, dans notre manière d'acheter. Allons-nous durablement évoluer vers une société moins matérielle, plus simple et plus humaine ? Cette crise aura-t-elle l'avantage réel de bousculer la Société de consommation qui régie nos pays occidentaux ? Où attendons-nous seulement qu'elle se termine pour reprendre nos habitudes ?

**Pour aller plus loin...**

- Serge Latouche, *Sortir de la société de consommation.* Edition les liens qui libèrent, 2010
- Baptiste Mylondo et Jacques Michel, *Des caddies et des hommes : Consommation citoyenne contre société de consommation.* Edition la Dispute, 2005
- Jean Baudrillard, *La société de consommation.* Edition Gallimard, 1996
- [Site de la journée mondiale sans achat](#)
- [Définition de la société de consommation](#)
- [Site "Consommer autrement"](#)
- [Guide de l'ADEME "Acheter et consommer mieux"](#)