



ANALYSE

2016/01

CONSOMMATION OU SURCONSOMMATION ?

## « Consommation ou surconsommation ? Comment les professionnels du marketing nous poussent à l'achat »

« Promo » par-ci ! « Discount » par-là ! « Pas Cher » en haut ! « Mini Prix » en bas ! Quel degré de confiance accordons-nous à ces réclames qu'on nous clame ? Qui n'a jamais basé son choix d'achat sur ces slogans avec, en prime, le sentiment d'en avoir « plus pour son argent » ? C'est justement ces rapports « qualité (et quantité) - prix » que le MEDENAM, centre de référence de médiation de dettes, nous a invitées à questionner à l'occasion de nos Journées d'Etude 2015.

« Des produits rétrécis, des emballages mensongers, des promos bidons et des gratuits vachement chers, voilà ce que l'on trouve en magasin » selon le journaliste d'une enquête de *Question à la Une*<sup>1</sup>. Cette dernière, dédiée aux arnaques que l'on peut trouver en grandes surfaces dans le but de nous faire consommer toujours plus, commence dans un aéroport. Le journaliste nous y informe qu'« une étude sur la consommation estime qu'un ménage peut épargner entre 1000 et 1200 € par an en évitant certains pièges lors de ses commissions en grandes surfaces. » Dans les deux seules enseignes qui ont autorisé l'enquête, l'équipe de tournage n'a eu, semble-t-il, aucune difficulté à trouver de nombreux exemples de pris erronés et d'étiquettes « à la limite du mensonge ».

Avec une moyenne de 3 secondes par achat, les marques ne manquent pas de ruses pour attirer notre attention et induire chez nous l'envie d'acquérir les biens dont elles nous vantent les mérites. Les marques, mais pas seulement ! Les enseignes de supermarchés jouent également le jeu sournois de ces attrapes qui transforment parfois les courses en scènes de chasse, provoquant chez les consommateurs avertis le sentiment d'être traqués.

Parmi les pièges déjoués lors de l'investigation, les fausses « promo », c'est-à-dire des faux prix réduits affichés dans les allées, dans les polices, couleurs et tailles identiques aux réductions réelles mais qui n'en sont pas. Les seules vraies « bonnes actions » sont repérables lorsque le prix d'origine est barré pour laisser la place au nouveau, avec parfois même le calcul du gain. Le profit des grandes surfaces est par contre considérable dans ces allées puisqu'elles y vendent jusqu'à trois fois plus que dans les rayons. Rappelons ici que « promotion » vient de « promouvoir », ce qui signifie « mettre en avant ». Ainsi, lorsqu'une grande surface fait des « promotions », elle décide d'attirer l'attention des consommateurs sur certains produits, sans pour autant en réduire le prix.

Dans le cas où les prix de certains produits sont réellement réduits, ils ne le sont parfois que pour une période bien définie mais pas forcément visible. C'est là que le consommateur doit devenir athlétique et faire preuve d'endurance puisqu'à peine le premier obstacle écarté, en arrive un second : la période de réduction peut être la bonne lors de vos achats mais le produit peut être encodé à l'ancien prix lors de son passage à la caisse.

<sup>1</sup> Cette enquête peut être visionnée en accès libre sur [www.youtube.com](http://www.youtube.com) avec les mots-clés « grandes surfaces et promotions bidons »

Bien sûr, ces erreurs d'encodages se font le plus souvent au dépens du consommateur et les procédures de remboursement prennent là encore des allures de parcours santé. Ensuite, Lionel Bauquin, rédacteur du magazine parisien « 60 millions de consommateurs » nous apprend qu'une promotion précède bien souvent une hausse des prix d'un même produit. Ces fluctuations des prix ont pour conséquence de déstabiliser le consommateur qui aurait pourtant bien besoin de repères pour s'y retrouver dans l'étendue des choix qui s'offre à lui.

Et les exemples de se succéder. « Super Giga Pack » à 100ml de moins et 1 Euro plus cher que le « simple pack » ou encore des « gratuits » offerts au double du prix. Autant d'observations qui démentent l'idée selon laquelle acheter en plus grande quantité permet toujours de faire des économies.

Ensuite, l'allure du produit influence également. Dans l'esprit des consommateurs, les marques des grandes surfaces sont toujours moins chères. Or il s'agit, là encore, de ne pas croire aux vérités toutes faites mais de s'en assurer en comparant les prix au Kilo. De même que pour cette ironique technique marketing appelée « downsizing ». Mise en œuvre par les marques, celles-ci consiste en une subtile diminution des volumes pour réduire le contenu sans que cette modification ne soit visible au niveau du contenant. Ainsi, en galbant le dos d'une bouteille ou en agrandissant un bandeau publicitaire, l'harmonie esthétique peut être maintenue tout en diminuant les quantités et en augmentant les marges de la marque... Surtout lorsque le downsizing s'accompagne d'une augmentation du prix, discrète elle aussi !

Enfin, les publicités mensongères n'étonnent plus. Au-delà des mots, les images, les couleurs, les polices des textes et autres effets graphiques nous trompent allègrement sur l'origine des produits comme sur leurs ingrédients. Les professionnels du marketing ne s'en défendent pas, cela fait partie du jeu. « Le client est roi » ? Le client est cible !

Ces arnaques ne sont pas nouvelles. Elles font partie de la société de consommation et témoignent de l'avidité de profit inhérente au système économique capitaliste<sup>2</sup>. Si les participantes des journées d'études – et des ateliers qui s'en sont suivis – n'ont pas toujours été surprises par ces abus, elles n'en n'étaient pas moins révoltées. Particulièrement lorsque, appliquées aux grands formats, ces pratiques escroquent des familles nombreuses, des écoles ou des associations qui ont parfois plus particulièrement besoin de respecter leur budget. Le manque d'information et le sentiment de « se faire avoir » ruinent la confiance<sup>3</sup> des citoyens consommateurs que nous sommes. En découle le constat que les hypermarchés, censés nous faire gagner du temps en centralisant tous les articles du quotidien, nous en font finalement perdre puisqu'on doit y passer des heures à décortiquer les ingrédients, les prix au Kilo, comparer le tout et enfin choisir. La fatalité n'ayant pas sa place au sein de notre mouvement, les femmes de l'ACRF réfléchissent aux solutions. Des solutions pour nous, bien sûr, mais surtout à partager !

Alors, dans ce monde de fraude assumée, quel garde-fou existe-t-il pour garantir le respect du client ? Selon le reportage, cette protection s'appelle l'« Etat ». En France, la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la **Répression des Fraudes** constate et sanctionne 10 % d'« anomalies » de ce genre en grandes surfaces. En Belgique, le Service Public Fédéral Economie observait 25% d'infractions lors de ses 32.000 contrôles effectués en 2010. Comment expliquer une telle différence ? En France, le consommateur peut à tout moment interpellier la Direction de la Répression des Fraudes pour faire une descente dans son hypermarché en cas d'insatisfaction. Un levier d'action qui permet au consommateur d'être davantage respecté par les grandes enseignes. La Belgique gagnerait-elle dès lors à durcir sa politique de répression des fraudes ?

---

<sup>2</sup> On ne rappellera en effet sans doute jamais assez que les théories capitalistes sur lesquelles se fonde notre société prennent pour postulats de base que l'Homme est un individu rationnel qui choisit toujours dans le sens de la maximisation de son propre profit.

<sup>3</sup> Un manque de confiance confirmé par l'étude « Vous ne ferez plus vos courses comme avant » de Corentin de Favereau, ACRF 2015

C'est en tout cas l'avis de Robet Rémy, spécialiste « consommation » chez Test-Achat, qui affirme qu'il faut une réelle volonté politique de défense du consommateur pour supprimer ou diminuer ces arnaques du quotidien. Nous savons à l'ACRF que la volonté politique, ça se travaille, ça se revendique, et qu'il est de notre ressort de faire pression pour que le curseur éthique du distributeur se rapproche du consommateur. Boycotts, pétitions, interpellations collectives... Les moyens de se faire entendre ne manquent pas !

Autre solution, complémentaire à la première : la prise de pouvoir par les consommateurs/trices eux-mêmes. L'Union Européenne semble l'avoir bien compris puisqu'elle a mis en place des échanges de bonnes pratiques entre ses Etats pour sensibiliser les consommateurs et mieux les informer pour faire valoir leurs droits. C'est avec cette visée que le site du SPF Economie<sup>4</sup> regorge de conseils spécifiques aux consommateurs ainsi que de lettre-types à adresser à des officiels ou pour porter plainte. Parmi ces droits, celui de revendiquer le « prix affiché, prix pratiqué ». Ainsi, si vous réalisez qu'une enseigne ne vous a pas compté le prix qui était affiché, vous avez le droit de vous faire rembourser et il est du devoir du magasin de le faire. Bien sûr, il faut oser. Nombreuses et nombreux sont celles et ceux qui n'osent pas interpellier la caissière ou le gérant ou qui n'osent simplement pas être exigeant. Ce n'est pas pour rien que nous menons des réflexions collectives au sein du mouvement : en parler en groupe nous rend plus fort. On s'encourage, on se renforce. Et on s'échange des solutions !

En termes d'astuces pratico-pratiques pour le moment des courses : utiliser les scanners portables qui existent dans certains magasins sans forcément encoder ses courses mais juste pour comparer les prix (car on ne voudrait pas non plus soutenir la perte d'emploi des caissier(e)s) ! Faire une liste, y aller le ventre plein. Certaines évitent d'être accompagnées des (petits-)enfants, d'autres suggèrent de profiter des courses pour leur apprendre à ne pas se faire avoir et, pourquoi pas, en jouant à déceler les arnaques !

De manière générale, aller directement chez le producteur, lancer ou participer à un groupe d'achat commun (GAC ou AMAP)<sup>5</sup> ou à une coopérative<sup>6</sup> de producteurs et de consommateurs permet de réduire notre contact avec des techniques douteuses de marketing tout en réinsufflant l'humain au sein de l'économie ménagère.

En termes d'économies, manger de saison reste évidemment le mieux pour respecter son portefeuille (avec la planète en bonus !), de même que le glanage dans les champs après les récoltes pour ceux qui ne seraient pas contre une belle ballade ! Cultiver son jardin si on aime, éviter les centres commerciaux et leurs publicités séductrices, découvrir les magasins de seconde main près de chez nous et faire soi-même sont encore des clés partagées à l'occasion de nos ateliers. Ces clés dressent une liste non exhaustive à garnir de créativité et de plaisir !

Enfin, pour les fatalistes persistants qui ont le sentiment qu'« on n' pourra rien changer », citons Sophie Dubuisson, sociologue de la consommation. Celle-ci nous dit que, si les mouvements de mobilisation des consommateurs, telle que la mouvance actuelle des « consomm'acteurs », ont parfois été récupérés par le marketing, ils « ont aussi fréquemment permis de redéfinir les termes de la société de consommation autour d'objectifs collectifs, qu'il s'agisse de la santé publique et de la sécurité ou aujourd'hui de l'environnement et de la justice économique et sociale »<sup>7</sup>. Alors, on y croit ?

Léonor Tapernoux, Animatrice

---

<sup>4</sup> [www.economie.fgov.be](http://www.economie.fgov.be)

<sup>5</sup> Le site du Réseau de Consommateurs Responsables (RCR) vous permet d'identifier s'il en existe près de chez vous : [www.asblrcr.be](http://www.asblrcr.be)

<sup>6</sup> Telles qu'Agricovert (nombreux dépôts en Wallonie) ou Paysans (Namur et environs) pour l'alimentation. Il existe également des groupements d'achat pour l'électricité (voir si le site de Test-Achats).

<sup>7</sup> « Le consomm'acteur d'hier à aujourd'hui », article paru dans Les Grands Dossiers des Sciences Humaines n°22 mars – avril – mai 2011 « Consommer. Comment la consommation a envahi nos vies »



Avec le soutien de



FÉDÉRATION  
WALLONIE-BRUXELLES



*Cette analyse est disponible au format PDF sur notre site Internet [www.acrf.be](http://www.acrf.be)*

*L'ACRF-Femmes en milieu rural souhaite que les informations qu'elle publie soient diffusées et reproduites. Toutefois, n'oubliez pas, dans ce cas, de mentionner la source et de nous transmettre copie de la publication.*

*Merci !*