

CONSOMMATION ET PUBLICITE

I- La consommation :

La consommation se définit de différentes façons selon le besoin qu'elle satisfait et selon le bien qui est utilisé pour satisfaire ce besoin ; on dit que la consommation correspond à la **destruction partielle ou totale** d'un **bien** ou au **recours à un service** (utilisation des services du coiffeur ou du teinturier).

Les besoins peuvent se classer en deux grandes catégories : besoins primaires (dits naturels) et besoins secondaires.

Les **besoins naturels** sont ceux dont l'assouvissement permet la survie de l'homme, besoin de se nourrir, de se vêtir, de se loger, etc.

Les **besoins secondaires** sont ceux qui permettent à l'homme de mieux vivre mais ne correspondent pas à une nécessité vitale : machines à laver la vaisselle ou à fabriquer le pop corn !... Mais cette classification n'a rien d'immuable et certains besoins hier secondaires sont aujourd'hui primordiaux, l'alphabétisation par exemple.

Les biens qui satisfont ces besoins se classent en deux grandes catégories : les **biens naturels**, qui se trouvent dans la nature : l'eau, l'air, le soleil, les fruits sauvages, etc., et les **biens économiques** qui résultent d'une activité humaine de production et font l'objet d'un échange monétaire.

Notons que les biens naturels se raréfient : l'air n'est plus toujours un bien disponible gratuitement (air pressurisé des avions, bouteilles à oxygène des malades) et il en est de même pour l'accès aux autres biens naturels, soleil ou eau.

Les **biens économiques** sont généralement classés selon leur durée d'utilisation en biens périssables (fruits, légumes, etc.) qui disparaissent à la première utilisation, **semi durables** et **durables** (vêtements, meubles, voitures, etc.).

Le développement des industries depuis la Deuxième Guerre mondiale a fait se multiplier la production de biens de toute nature et la **publicité** s'est développée afin de stimuler la vente de ces objets de consommation : on a vu apparaître la notion d'**obsolescence** c'est-à-dire l'usure technique ou psychologique et non pas l'usure matérielle ; un bien est obsolète quand il est démodé (plus particulièrement dans le domaine de l'habillement) ou techniquement dépassé (domaine de l'outillage).

Cependant, si nos sociétés occidentales développées ont atteint le stade des « **sociétés de consommation** », la situation est fort différente à la fois dans les pays de l'Est et dans les pays du Tiers-Monde.

Dans les pays de l'Est, les mécanismes de production privilégient des biens essentiels au développement de la production au détriment des biens de consommation pour lesquels apparaissent certains aspects de **pénurie**.

Dans les pays sous-développés existent de grandes disparités tant quantitatives que qualitatives : n'oublions pas que les deux tiers des habitants de notre planète souffrent soit de **malnutrition** soit de **sous-alimentation**.

II- La publicité : Naissance de la société de consommation

... Autre particularité, ennuyeuse pour les fabricants : la majeure partie des gens est aisément satisfaite de ce qu'elle possède déjà. Or, les usines ont des **entrepôts** de plus en plus grands, pleins à craquer de marchandises à vendre.

Vers **1955**, les industriels américains avaient atteint un niveau de production fabuleux, et celui que promettait l'**automatisation** allait être plus fabuleux encore.

Depuis **1940**, la production nationale totale a augmenté de plus de **400%** ; avec une productivité par homme et par heure qui double environ tous les vingt-cinq ans.

L'une des façons d'envisager le problème était d'y voir l'accès pour tous à un niveau de vie sans cesse plus élevé. Cette opinion fut abondamment publiée. Mais il fallait considérer un autre aspect de la question : la nécessité de consommer de plus en plus, qu'on en ait envie ou non, pour le bien de l'économie nationale (...)

Avec une productivité et une prospérité croissante, l'Américain moyen a cinq fois plus de dollars « **supplémentaires** » qu'il n'en avait **en 1940**. (C'est-à-dire les dollars dont nous disposons après avoir satisfait nos besoins fondamentaux immédiats). Mais ces dollars, on peut aussi les épargner si l'on est satisfait de ce qu'on possède déjà, et ils risquent de ne pas être dépensés. C'est ce qu'a très éloquemment exposé dans le numéro du **24 octobre 1955** d'**Advertising Age** un membre de la société de publicité **McGraw-Hill** :

« En tant que nation, nous sommes déjà si riches que les consommateurs n'ont nullement besoin d'acheter une grande partie – peut-être 40% - de notre production, et cette nécessité décroîtra progressivement au cours des prochaines années. Or, si les consommateurs choisissent de ne pas acheter une grande partie de la production, une forte dépression économique n'est pas loin ».

L'opinion qu'adoptent virtuellement tous les producteurs en face de la menace d'une **surproduction** est celle qu'exprima un jour le sénateur **Alexander Wiley**, du **Wisconsin**, parfois connu sous le nom du « **sénateur fromage** ».

Aux environ de 1955, alors que la pléthore de fromage était telle aux Etats-Unis qu'on avait dû l'emmagasiner dans de vieux navires de la Deuxième Guerre mondiale, à cause, en grande partie, de l'énorme production du Wisconsin, le sénateur déclara : « Notre problème n'est pas qu'on fabrique trop de fromage, mais qu'on en consomme pas assez ».

Dès 1950, alors que la surproduction menaçait sur de nombreux fronts, les préoccupations des dirigeants industriels subirent une modification fondamentale. La production passa pour eux au second plan. Au lieu de penser à fabriquer, ils pensèrent à vendre. Le Président des détaillants nationaux (**National Sales Executives**) s'écria : « **Le capitalisme est mort ; le consommateur est roi !** » Dans les conférences d'industriels et de commerçants, on parla de « **révolution du marché** », et l'on réfléchit beaucoup aux meilleurs moyens de « **stimuler** » les acheteurs en créant chez eux des besoins dont ils ignoraient l'existence. Un fabricant d'automobiles prétendit accroître ses ventes en vendant à « ceux qui ne savent pas encore ce dont ils ont besoin ». (...)

Certaines sociétés de produits de beauté se mirent à dépenser en publicité le quart de ce que rapportaient leurs ventes. Un **magnat** des cosmétiques, probablement mythique, est censé avoir dit : « Nous ne vendons pas de rouge à lèvres, nous achetons des clientes. »

Un grand et intimidant obstacle qu'affrontaient les **stimulateurs** était le fait que la plupart des américains possédaient déjà des cuisinières, des voitures, des postes de télévision, des vêtements, etc. ; parfaitement utilisables. Attendre qu'ils soient usés ou passés de mode avant de pousser leurs propriétaires à les remplacer était intolérable. De plus en plus, les spécialistes de la publicité jugèrent indispensable de créer « **le vieillissement psychologique** ». (...)

Vers 1955, les marchands de divers produits furent poussés par leurs conseillers psychologiques à devenir des « **marchands de mécontentements** ». Un agent de publicité s'écria avec ferveur : « **Ce qui fait la grandeur de ce pays, c'est la création des besoins et de désirs, la création du dégoût pour tout ce qui est vieux et démodé.** »

L'enfant français, qui disposait au début du siècle d'un choix de **5 000 jouets**, en disposerait-a-t-on calculé – de près de **60 000** aujourd'hui (...).

En contrepartie, le cycle des produits devient de plus en plus court : la moitié des produits nouveaux disparaissent en deux ans, peu de produits nouveaux survivent au-delà de trois ans. « La publicité s'épuise à la suivre, opérant toujours en terrain mouvant, présidant à l'avènement d'objets en perpétuelle contestation, dont l'originalité ne durera guère, que la concurrence fera rentrer dans le rang, que le succès même usera. Faire savoir le savoir-faire industriel, la publicité, tel **Sisyphé**, s'y condamne, sans pause et sans terme. »

La **récession**, qui depuis quelques années touche l'économie du monde occidental, est-elle appelée à modifier cet état de choses ? Il est sans doute trop tôt pour préjuger de l'avenir de la publicité confrontée aux difficultés économiques résultant de la récession. On peut néanmoins constater que, même si les **budgets** publicitaires ont tendance à marquer le pas depuis **1973**, ils restent en majeure partie consacrés cependant au lancement de produits nouveaux.

D. Victoroff, « **La publicité et l'image** », Ed. Denoël, pp. 22 à 24.

A- Publicité, miroir de la société ?

Les publicitaires sont comme les éponges, ils collent à l'air du temps et le recrachent, condensé, sur nos murs ou dans nos oreilles. On peut recevoir la publicité au premier degré et l'admirer béatement ou la critiquer facilement. On peut aussi se regarder dans le miroir à facettes qu'elle nous tend.

Que nous disent-elles, au fil des saisons, ces belles images ?

Elles ne nous adressent pas la parole. Elles parlent à notre place. Comme si c'était « je » (moi, vous, nous) qui s'exprimait : « je vis », « je suis bien », ou même, plus primitivement, les choses essentielles : « **boissons** », « **nourritures** », « **vêtements** », « **chaussures** », « **véhicules** », « **voyages** », etc. (...)

... Il reste maintenant à de nombreuses entreprises à découvrir l'utilité et le rôle économique de la publicité.

En effet, la France est un des pays industrialisés qui investissent très faiblement dans la publicité. Avec **0,73%** de son P.N.B. consacré à la publicité, la France est trente-deuxième investisseur, loin derrière la Nouvelle-Zélande (**1,79%**), Porto-Rico (**1,61%**) et même Taïwan (**1,01%**), sans parler des Etats-Unis, champions de l'économie de marché, qui consacrent (**2,03%**) de leur P.N.B. à cette activité considérée comme essentielle à leur économie.

Le Monde, 28 octobre 1980.

B- Les dépenses publicitaires en France :

Les dépenses publicitaires françaises de **1967 à 1978** (en milliards de francs pour les dépenses globales, en francs pour les dépenses par habitant).

ANNEES	Dépenses globales		Dépenses par hab. en F. courant	Dépenses en % du P.N.B.
	Francs courants	Francs constants		
1967.....	6,2	6,2	125	1,08
1968.....	6,5	6,2	130	1,03
1969.....	7,9	7,0	157	1,08
1970.....	8,5	7,2	168	1,04
1971.....	9,4	7,6	184	1,05
1972.....	10,5	7,9	203	1,04
1973.....	11,5	8,1	222	1,00
1974.....	12,4	7,7	238	0,94
1975.....	13,4	7,5	255	0,92
1976.....	15,2	7,7	287	0,91
1977.....	17,2	8,0	324	0,93
1978.....	19,1	8,1	358	0,89

Source : Le Nouvel Observateur, « **Faits et Chiffres** », **1979**.

