

Rémy Sansaloni

Le non-consommateur

Penser le non-consommateur pour repenser la consommation

Les théories de la consommation semblent aujourd'hui des instruments insuffisants pour penser l'évolution du comportement des consommateurs. C'est pour repenser la consommation que Rémy Sansaloni a bâti le concept du non-consommateur. Dans [Le non-consommateur](#) (Dunod, 2006), il développe sa théorie en s'appuyant sur une démarche issue de la philosophie. En synthétisant les transformations de la consommation, il brosse un portrait de notre société et donne des pistes pour renouveler le rapport aux consommateurs et aux marques.

<http://www.dunod.com/pages/ouvrages/ficheouvrage.asp?id=49664>

Qui sont les « non-consommateurs » ?

La théorie du non-consommateur que je propose englobe la population des anti-consommateurs et des conso-stoppeurs, mais ne s'y réduit pas. Je pense que de nombreux consommateurs ne s'inscrivent pas dans un rejet global de la consommation. Pour preuve, la demande intérieure porte depuis de longues années la croissance économique et la moindre éclaircie économique se traduit ipso facto dans une montée de la consommation. En revanche, il est certain qu'aujourd'hui les consommateurs veulent consommer autrement. C'est ce que j'explique dans mon livre.

Votre livre représente un énorme travail de synthèse sur le consommateur et les évolutions de la consommation : comment avez-vous procédé pour le réaliser ?

Ma réflexion s'appuie sur une quinzaine d'années d'observation du comportement du consommateur, enrichie des données de panels, de sondages, d'études ainsi que des travaux des chercheurs en sciences humaines. Mon travail est transversal et relève d'une confrontation analytique de ces éléments.

Dans quelle mesure la philosophie enrichit-elle votre approche de la consommation ?

La philosophie apporte un regard distancié sur le réel et vient astucieusement compléter une démarche uniquement axée sur les sciences humaines ou le marketing. La philosophie ouvre le champ de vision de l'observateur et souligne toute la complexité de la réflexion sur le consommateur qui est avant tout une personne à part entière. Dans la société hypermatérialiste qui est la nôtre, les individus peinent à trouver leur place, l'acte d'achat participe aussi de l'identité de l'individu. La consommation devient alors un des rares moyens de s'exprimer, même si l'identité d'un individu ne saurait se réduire à ce seul acte d'achat.

Comment expliquer l'entrée en résistance de certains consommateurs contre les marques ?

Il existe un décalage entre la réalité des consommateurs et la façon dont les marques les perçoivent. Ce décalage provient selon moi d'une approche inadéquate de la réalité. Une réalité fondée sur des modèles et des schémas obsolètes parce qu'ils ne donnent

qu'une représentation partielle et tronquée du consommateur, notamment en adoptant un regard unilatéral, c'est-à-dire partant de l'offre et non de la demande. Il faudrait retourner cette approche et partir du consommateur, intégrer l'idée que ce sont aux concepts marketing, aux produits de comprendre les consommateurs, et non l'inverse.

La prise d'autonomie du consommateur serait-elle imputable à la perte de la notion de collectif ?

Il est clair que cette prise d'autonomie du consommateur à l'égard des enseignes et des marques s'enracine dans une hypermodernité caractérisée, entre autres choses, par une individualisation extrême des attitudes, des comportements et des systèmes de valeurs. La problématique du consommateur et sa défiance à l'égard des marques nationales doivent bien évidemment être intégrées à une approche globale du consommateur qui est aussi un citoyen. La remise en cause des anciennes valeurs qui structuraient naguère le vivre-ensemble a ouvert une fabuleuse boîte de Pandore. Si elle a généré une formidable libération, frayant la voie à une créativité illimitée, elle a tout autant suscité une angoisse et une défiance généralisées.

Face à des consommateurs de plus en plus « volages », y a-t-il une stratégie de fidélisation possible pour les marques ?

Au qualificatif de consommateur «volage », je préfère celui de fluide, ou critique. En effet, il est avéré que le consommateur ne cède plus aussi facilement que naguère aux sirènes de la publicité ou du marketing. Pour qu'une marque puisse s'attacher une frange de consommateurs, elle doit parler vrai, sans forfanterie ni faux-semblants, sans flagornerie et en mettant l'accent sur la valeur d'usage du produit ou du service. Les marques doivent redonner confiance, c'est-à-dire ne pas mentir à un consommateur désormais informé et critique. Ce n'est plus au consommateur d'acheter une marque, c'est à la marque de séduire le consommateur.

Vous concluez votre livre par dix conseils pour que le non-consommateur ne devienne pas un anti-consommateur : qu'implique, pour une marque, le premier de ces conseils, « être à l'écoute du monde » ?

Être à l'écoute du monde, cela signifie être vigilant, être un observateur avisé des bouleversements sociétaux, sans a priori, avec l'humilité de celui qui cherche à comprendre plutôt qu'à se rassurer. Exit les certitudes et la constance. Le monde est devenu fluide, fluctuant, mobile, impermanent et instable. Être à l'écoute du monde, c'est avoir toujours en tête cette phrase du philosophe Héraclite : « on ne traverse jamais deux fois la même rive ».

À quel public destinez-vous plus spécifiquement ce livre ?

Ce livre s'adresse d'abord à tous ceux qui doivent directement travailler la relation au consommateur – responsables marketing, chefs de produits, responsables du développement, étudiants et enseignants en marketing-vente. Plus largement, il intéressera tous ceux qui souhaitent mieux comprendre les évolutions de la société contemporaine.

© DUNOD EDITEUR, 6 mars 2006