

Résoudre un problème de choix

Ne pouvant échapper aux multiples escroqueries et à la désinformation, le consommateur-acheteur est la victime de la nécessité économique des entreprises. Comment prendre consciencieusement en compte les facteurs d'usage et d'environnement, parallèlement aux bienfaits du marketing et de la technologie, pour obtenir finalement une meilleure qualité de vie ?

Le consommateur-acheteur n'est en fait qu'un consommateur d'illusions : les multiples pouvoirs de désinformation ne lui vendent que des fantasmes. Il est dans l'obligation de naviguer dans ce système de surinformation inutile ou de désinformation. Non seulement il y a trop d'informations, mais celles-ci sont souvent inutiles, trompeuses au moment de choisir un produit. La surinformation est une source de perturbation, à cause de son impact sur la capacité des consommateurs à traiter l'information de manière pertinente. C'est aussi un moyen de manipulation car elle génère une confusion mentale et laisse peu de latitude au raisonnement.

L'information sur les produits demeure en tout cas beaucoup trop commerciale (prospectus, publicité, sites Internet, vendeurs...) ou technique (descriptifs, presse spécialisée, mesures en laboratoire...).

Il y a un écart entre la réalité des qualités des produits et la perception que le client en a. Cette information est pratiquement toujours dispersée, hétérogène et partielle. Le meilleur choix ou le meilleur rapport qualité/prix des organismes de consommateurs, trop simpliste et illusoire, recèle bien entendu des risques de mauvais choix. De son côté, le consommateur-acheteur, manquant d'une éducation appropriée élémentaire, est enclin au moindre effort : celui que le marketing se plaît à gérer. Le consommateur-acheteur n'a ni les moyens intellectuels et matériels de connaître les qualités d'usage des produits ni les tenants et aboutissants de sa décision d'achat.

Tous mes vifs remerciements aux amis correcteurs : Yves Dufféal, Nicole Forterre, François Jacquet, Jean-Claude Jacquet, Michel Jacquet, Jean-Claude Ludi.

L'hégémonie de la valeur marchande

I.1. La valeur marchande contre la valeur d'usage : consommateurs, clients et usagers

Toutes les relations complexes entre produits, usagers et milieux n'ont pas été considérées comme des questions valables et sérieuses. La valeur marchande a dominé la valeur d'usage, pour une raison ou pour une autre. Il va falloir attendre que le marketing découvre avec retard qu'il ne faut plus confondre le consommateur (le client) et l'utilisateur. Cette erreur est très lourde de conséquences. L'économie marchande qui a prétendu servir le consommateur l'a asservi, le transformant en simple auxiliaire économique, tant que ses achats rapportent à cette économie. Mais peu importe, les personnes qui achètent ne sont pas nécessairement les utilisateurs du produit, encore moins les contre-bénéficiaires de ses nuisances.

Les chiffres de vente n'ont aucun lien direct avec la qualité des produits. Il est donc logique que tous les efforts se soient portés sur la valeur marchande, la valeur d'usage étant réduite à l'idée de « fonction essentielle du produit », au mobile de l'achat (c'est fait pour..., ça sert à...). Le système ne fonctionne encore que parce que les consommateurs sont face à l'opacité lors de leurs choix.

L'information est organisée en fonction des profits, pas des cas d'usage et des exigences : le système nous incite à consommer, à nous équiper beaucoup et à peu utiliser ces produits. Par ailleurs, faute d'une éducation, les usagers se comportent alors en clients et en acheteurs. Ainsi, le nombre des intermédiaires qui interviennent en chaîne, comme des interprètes des futurs usagers, n'a cessé d'augmenter avec la complexité croissante des structures économiques et sociales. Il s'ensuit une dilution inéluctable des responsabilités quant à l'interprétation des besoins et des exigences des usagers. Les critères d'usage alors pris en compte, depuis l'acquisition et l'utilisation,

s'avèrent dénaturés et distordus. Les facteurs d'usage et ceux de l'environnement, quoi qu'on dise, sont presque mis à l'écart. Le choix des objets s'en trouve immanquablement placé sous le signe et la fêrule de la technologie et du marketing.

I.2. Marchés de dupes

Personne n'a envie de se faire escroquer. Pourtant, c'est ce qui nous arrive tous les jours : médicaments inutiles, voire dangereux, produits faussement innovants, etc. Loin d'être accidentels, le mensonge et la manipulation sont intrinsèques au commerce. Pourquoi ? Parce que l'équilibre de marché n'est pas nécessairement parfait. La concurrence est telle que toute occasion de profit est systématiquement exploitée, résultant trop souvent en un marché de dupes avec des clients naïfs, faciles à tromper. Accepter les mécanismes d'information nous conduit à prendre de mauvaises décisions économiques.

Pour le marketing, les « besoins » du consommateur demeurent « sacrés », du moins sur le plan des principes. Les motivations et les désirs suscités permettent de vendre et de produire davantage. Et ceci, pour le plus grand profit de tous, puisque, dit-on, « un produit qui se vend bien est un bon produit ». L'interprétation de ces besoins s'effectue à l'aide de méthodes propres au marketing dont la préoccupation prioritaire est la lutte concurrentielle.

Les notions équivoques de « qualité » des produits en témoignent. De quelle qualité s'agit-il ? Et le prix est-il le seul facteur de coût pour le consommateur ? Ces notions participent à la manipulation de la valeur d'estime des produits. Ainsi, l'apparence et les images semblent tout aussi gratifiantes pour le consommateur que payantes pour le marketing. Combien de robots ménagers ou de caméras restent rapidement au fond des placards, en grande partie à cause de leur incommodité d'utilisation ? Combien de gadgets électroniques de chaînes hi-fi, d'applications sur les portables se font totalement oublier le lendemain de l'achat ? Ils ne brillent que par leur sophistication et leur quasi-inutilité dans les conditions courantes d'utilisation, lorsque ce n'est pas par leur mise en service insoupçonnée à mauvais escient qui surprend l'utilisateur ! Combien de bateaux de plaisance, de camping-cars sont rapidement remis en vente, faute de pouvoir en assumer confortablement les coûts effectifs, ou de disposer de suffisamment de temps pour en jouir pleinement ? Beaucoup d'utilisateurs pensent après coup qu'ils auraient mieux fait d'acheter autre chose. Par ailleurs, les motivations ou les besoins exprimés par l'acheteur ne sont pas forcément les mêmes que ceux de l'utilisateur final.

L'information sur les exigences des usagers est non seulement absente, mais on la confond avec les exigences des consommateurs-clients, traitées par le marketing. Le choix des produits n'est pas laissé à l'utilisateur, mais est décidé par des gens qui n'ont pas utilisé ou n'utilisent pas le produit. Par exemple, la diminution du nombre de femmes de ménage entraîne peut-être une meilleure prise en compte des difficultés d'utilisation des aspirateurs ?