

Publié le 10 mars 2016 à 20h15 | Mis à jour le 11 mars 2016 à 07h35

## Zombies de la consommation?



De sa fabrication à sa destruction, un seul téléphone cellulaire rejette 45 grammes de dioxyde de carbone (CO<sub>2</sub>) dans la nature.

Bloomberg

Le Nouvelliste

*L'auteure, Annabelle Caron, est étudiante en travail social au Cégep de Trois-Rivières.*

Sur les 1,7 milliard de téléphones portables vendus dans le monde, 720 millions (42 %) se retrouveront aux ordures dans la même année.

De sa fabrication à sa destruction, un seul téléphone rejette 45 grammes de dioxyde de carbone (CO<sub>2</sub>) dans la nature.

Chaque année, ce sont donc 76 000 tonnes de gaz carbonique qui viennent s'ajouter à la dette écologique mondiale uniquement via les téléphones cellulaires!

Ces données aberrantes me questionnent: comment demeurer alerte et critique quant à nos propres désirs alors que les experts en marketing nous

martèlent de messages publicitaires pro-consommation?

L'information et le questionnement éthique demeurent les armes les plus puissantes contre le consumérisme excessif créé par les grandes entreprises.

Pour ce faire, il importe de comprendre les différentes techniques de marketing qui sont utilisées, dans le but d'analyser l'origine de nos propres désirs.

Dans le large éventail des notions utilisées pour la vente, l'obsolescence programmée est l'une des plus couramment pratiquées.

Cette idée consiste à rendre un produit obsolète avant que sa durée de vie ne soit véritablement écoulée. Que ce soit un bris «inattendu» sur le produit ou simplement un désir «spontané» d'avoir un nouveau gadget, l'obsolescence programmée pousse à la surconsommation en valorisant l'attrait du nouveau.

Après avoir habitué le consommateur au constant renouvellement de ses biens, le but de l'industrie est de le persuader que ce renouvellement le comblera de bonheur. L'étude du cerveau humain permet donc aux experts de stimuler certaines zones cervicales, non plus pour l'influencer, mais bien pour diriger ses choix.

On distingue actuellement quatre grandes techniques neuromarketing, notamment le marketing sensoriel, émotionnel, mémoriel et social. Il m'apparaît pertinent de les avoir en tête lorsqu'on magasine son prochain... téléphone cellulaire!

Les trois premiers types stimulent le consommateur à plus ou moins court terme, notamment en déclenchant une impulsion par l'utilisation des cinq sens, c'est-à-dire en proposant au client un choix qui le poussera à agir sur le coup de l'émotion. Également, on enverra des messages à répétition afin que la publicité s'ancre dans la mémoire du consommateur, parfois jusqu'à en devenir une véritable référence culturelle.

De son côté, le marketing social est beaucoup plus insidieux et agit à très long terme. Par exemple, les entreprises vont vendre non seulement un produit, mais également une idéologie, une façon de penser et de vivre.

Pensons à la pub de NIKE, qui a transformé le sport en véritable mode de vie élitiste. Le fameux «*Just do it*» rappelle inconsciemment aux consommateurs que ceux qui portent du NIKE méritent une forme de respect supérieure.

Heureusement, malgré les avancées en matière de publicité, le citoyen reste seul maître de ses choix, notamment en usant de son esprit critique. La raison permet de prendre conscience des effets de la publicité sur ses priorités, et par le fait même, contrer les pressions sociales qui conduisent au conformisme.

En se posant les bonnes questions, tout individu est en mesure de comprendre ce qui influence ses choix, et arriver à transformer une consommation de masse en une consommation responsable. Avis aux amateurs du prochain iPhone 7, 8, 9...

[Détente](#)

[Avis de décès](#)

[Archives](#)

[Petites annonces](#)

[Plan du site](#) [Modifier votre profil](#) [Foire aux questions](#) [Nous joindre](#) [Conditions d'utilisation](#) [Politique de confidentialité](#)