**Le mythe de la souveraineté du consommateur**

**L’idée de la souveraineté** du consommateur repose sur l’idée absurde que les fabricants et autres attendent simplement que nous exprimions nos désirs pour ensuite se hâter de satisfaire nos demandes. Ces fonctions essentielles au fonctionnement des entreprises que sont le marketing et la publicité n’existent dans la théorie économique dominante que parce qu’ils nous informent sur l’éventail des choix possibles face auxquels nous pouvons satisfaire nos désirs autonomes.

**Ainsi que** l’écosocialiste Michael Löwy l’écrit : *« Contrairement à ce que prétend l’idéologie du marché, ce n’est pas la demande qui commande l’offre, ce sont les entreprises capitalistes qui, très souvent, créent, par les différentes méthodes du marketing, par la manipulation publicitaire et par l’obsolescence programmée des produits, le marché pour leurs produits. La publicité joue un rôle essentiel dans la production consumériste de la demande, en inventant des faux « besoins » et en stimulant* [***des habitudes de consommation compulsives***](http://2ccr.wordpress.com/?s=de+quoi+avons+nous+besoin)*. »*

**Il y a plus d’un demi-siècle,** l’économiste libéral John Kenneth Galbraith a écrit que la théorie de la souveraineté du consommateur ignore le fait que la *« fonction centrale »* de la publicité et du marketing est de *« faire naître des besoins qui n’existaient pas auparavant. »* Loin de simplement répondre aux désirs du consommateur, le marketing *« créé les besoins qu’il cherche à satisfaire. »* Prétendre que tout cet effort n’a aucun effet sur les acheteurs revient à dire, écrit Galbraith, que l’industrie gaspille des milliards de dollars sans aucun but. Cette idée est pour lui insensée.

**Galbraith affirme** que même lorsque la publicité ne parvient pas à convaincre quelques individus à acheter un produit spécifique, elle réalise une fonction plus générale au nom de l’ensemble du système : *« L’action de conditionnement joue encore un autre rôle. Tout en assujettissant la demande à un contrôle serré, elle fait une propagande sans relâche en faveur des produits en général. Des premières heures de la matinée aux dernières heures de la soirée, les gens sont informés des services qu’ils peuvent attendre des produits, de tout ce qui les rend indispensables […] Moralement, nous admettons qu’abondance de biens n’est pas synonyme de réussite humaine ; dans la pratique, nous ne doutons pas qu’on la considère comme telle. »*

**Michael Dawson,** dans son ouvrage *The Consumer Trap* [Le piège du consommateur], affirme que la publicité doit être comprise comme le fragment d’un ensemble plus large du processus de *marketing* destiné à changer les habitudes consuméristes du commun des mortels *: « Les grandes entreprises des Etats-Unis consacrent actuellement bien plus d’un billion de dollars par année pour le marketing. Cela représente le double des dépenses totales consacrées aux Etats-Unis à l’éducation – privée et publique – des jardins d’enfants aux universités. Cela revient à environ quatre mille dollars par année pour chaque homme, femme et enfant de ce pays. »*

**Il ne s’agit pas** de laisser entendre que nous sommes seulement des victimes à la merci des monstres tout-puissants du marketing. Il est toujours possible pour certains individus de refuser d’être influencés par le processus du marketing ou même de se retirer complètement du système qu’il sert. De telles actions, ainsi que Galbraith l’affirme, n’ont que peu d’effet sur le système en tant que tel parce que [**le conditionnement**](http://2ccr.unblog.fr/2014/01/23/le-conditionnement-collectif/) de la demande a pour fonction d’influencer non des acheteurs individuels, mais la masse des gens, l’ensemble d’un marché potentiel.

**Tout individu** doué de volonté et de détermination peut se soustraire à son action. Cela étant, il ne saurait être question de définir une méthode particulière pour amener l’individu à acheter un produit quelconque. Ceux qui protesteront s’entendront tout naturellement rétorquer : « *Libre à vous de ne pas marcher ! »* Mais, le risque est mince de voir les gens affirmer leur personnalité en nombre suffisant pour gêner le conditionnement du comportement de la masse.

**Les acheteurs** parviennent fréquemment à résister à la manipulation et il arrive que des campagnes publicitaires spécifiques échouent. En dépensant un billion de dollars chaque année en marketing, les entreprises ne se limitent toutefois pas à la promotion de certains types de produits : elles définissent les termes par lesquels le marché fonctionne, établissent l’étendue des choix admissibles et promeuvent l’expansion constante des besoins et des achats sur laquelle reposent leurs profits. Elles ne dépenseraient pas un tel volume d’argent si cela ne fonctionnait pas.

**Le marché** *a rarement de rapport avec le choix ou la liberté, dans la mesure où ces derniers sont déterminés pour nous par avance, qu’il s’agisse de nouveaux modèles de voiture, de jouets ou de programmes de télévision : nous effectuons certes une sélection parmi eux, mais, quant à choisir vraiment, on peut difficilement considérer que nous avons voix au chapitre.*

[***Paru sur le site "A l'encontre " repris sur 2ccr***](http://2ccr.unblog.fr/category/ecologie-et-consommation/)