

Alterconsommateur, qui es-tu ? les nouveaux paradigmes (1/3)

Dossier en 3 parties : connaître et comprendre les mécanismes psychologiques qui déclenchent un « achat durable » est fondamental pour créer des écoproduits performants et désirables, et accroître leur diffusion commerciale. 1ère partie : les différences consommateur-alterconsommateur.



Mr Sauveur Fernandez

1 – Qu'attendons vraiment de l'achat d'un objet ou service ?

Tout acheteur d'un bien ou service de consommation, s'attend plus ou moins inconsciemment à être satisfait sur au moins 4 plans :

1 – FONCTION D'USAGE :

un pyjama pour la nuit.

2 – FONCTION STATUTAIRE – AFFIRMATION DE SOI : identité et position sociale. Ex. : posséder un véhicule onéreux pour montrer sa réussite...

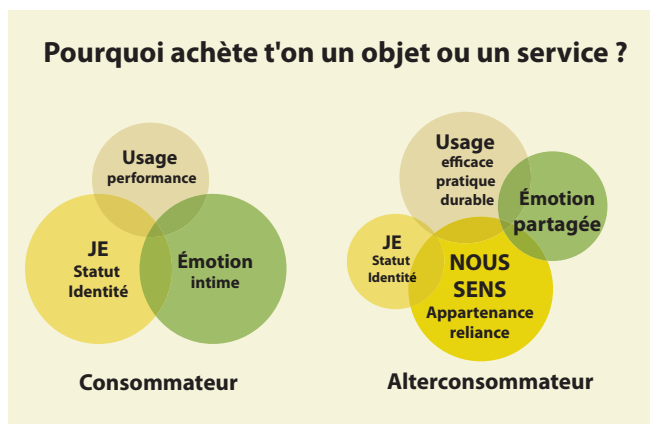
3 – FONCTION INTIME :

évoquant d'émotions fortes qui nous sont personnelles. Ex. : les madeleines de Proust.

4 – FONCTION DE SENS, DE RELIANCE :

trouver un sens profond à sa vie, comprendre et participer à l'environnement humain et naturel, s'y sentir accepté. Ex. : commerce équitable, les AMAP (paniers solidaires).

Les fonctions 2, 3 et 4 visent à « nourrir » la panse psychique de l'individu d'aujourd'hui, et ont été importantes en tous temps et tous lieux.



2 – Quelles leçons en tirer ?

● **Le consommateur conventionnel** : il attend d'abord un usage fondé sur la performance et la nouveauté (changer d'ordinateur tous les 2 ans). Cependant, les fonctions statutaires et intimes priment, car fondées sur le JE, l'égo et les * émotions personnelles. Ce consommateur sous-estime la fonction n°4 de sens en se contentant de belles histoires publicitaires sans ancrage réel dans la fabrication du produit ou la réalité effective de l'entreprise (ex. : un saucisson industriel banalisé qui met en scène un brave paysan à l'ancienne pour se vendre...).

● **L'alterconsommateur (dit aussi consom'acteur)** : il privilégiera un usage centré sur la durabilité, et l'écologie (chiffon micro-fibres). La fonction n°4 de sens, fondée sur le NOUS et le rapport à l'autre, est très importante. Suivant son degré d'implication il accordera plus d'importances aux qualités sociales et environnementales RÉELLES du produit et de l'entreprise qui le fabrique.

3 – Face à face, les nouvelles attitudes

Le tableau-ci-dessous récapitule les différences fondamentales pouvant exister entre un consommateur lambda et un alterconsommateur :

Vers de nouveaux leviers psychologiques

Consommateur	Alterconsommateur
L'individu roi : valorisation du JE et de ses besoins	L'individu coopérant : Recherche de sens, de lien
Utilisation des forces primaires du subconscient : Satisfaction personnelle, pulsion sexuelle, compétition, domination	Utilisation des forces évolutives du superconscient : Desir de transcendance, de se relier à l'autre, de se dépasser
Donner des émotions Se sentir exister	Donner du sens Devenir meilleur
Imaginaire artificiel : Faire rêver sans lien direct du produit avec la réalité	Imaginaire vrai : Raconter une histoire que l'on peut prouver
L'homme ET la nature	L'homme DANS la nature

Remarquons que quasiment toutes les techniques du marketing conventionnel utilisées pour vendre tant des crèmes de beauté que des voitures ou des glaces reposent sur l'utilisation des forces primaires et pulsionnelles du subconscient qui visent à préserver l'identité et la survie de tout individu.

L'alterconsommateur, quand à lui est bien plus sensible aux forces évolutives de son superconscient. Il cherche d'abord à re-donner un sens profond à sa vie, et à renouer un contact profond avec « l'autre » en consommant autrement. La sensibilité à ces nouveaux besoins dépend d'abord de son degré d'implication et de maturité et non pas du niveau social ou de l'âge (En savoir plus, suite au prochain article : les familles de consomm'acteur).



éconovateur

green marketing - eco-innovation

Mr Sauveur Fernandez est consultant en marketing vert et innovation responsable. Fondateur de l'Éconovateur en 2001, pionnier français des principes de la communication responsable, il décrypte les tendances à venir, et aide les entreprises à la création de produits et services éthiques.

4 rue de Chaffoy - 30 000 Nîmes – Tél. : 06 11 40 19 91 Mail : fsauveur@econovateur.com – www.econovateur.com –