

EXPOSITION KASSA KASSA!

THÈME 1 : LE CLIENT EST ROI ?

Nous vivons dans une société de consommation. Il y a un siècle, le sac à provisions d'un ménage moyen était très différent. À l'époque, la consommation consiste avant tout à avaler le repas quotidien. Les vêtements doivent durer une demi-vie. Les produits de luxe comme le réfrigérateur ou la télévision font seulement leur entrée dans le salon occidental en 1950. La société consumériste est née. La consommation de masse devient la norme.

Acheter et consommer ne sont plus seulement une nécessité, mais deviennent un passe-temps, voire un but dans la vie. Consommer est un moyen de satisfaire nos désirs et de montrer qui nous sommes. La marque de votre voiture ou de vos chaussures montre qui vous êtes. Les magasins et les centres commerciaux misent sur l'expérience client. On va faire du shopping comme on va visiter un parc d'attractions ou un musée.

Mais nous nous heurtons aussi aux limites écologiques et éthiques de la production et de la consommation de masse. Depuis les années 1980, des particuliers et des organisations remettent en question le matérialisme et la surconsommation. Des campagnes de sensibilisation à la consommation responsable éveillent la conscience des consommateurs. Quelle est la date d'expiration du modèle de société capitaliste ?

Première nécessité ou luxe?

Pendant des siècles, la plupart des familles subviennent elles-mêmes à leurs besoins essentiels. Elles cultivent un lopin de terre, élèvent un cochon pour leur consommation et cousent leurs vêtements. À partir du XIXe siècle, les ménages occidentaux dépendent de plus en plus du marché commercial. La plus grande part *de leur budget est consacrée à l'alimentation. Les familles ouvrières doivent soupeser chaque dépense.* La bourgeoisie urbaine peut se permettre plus de produits de luxe.

Au XXe siècle, les salaires et le pouvoir d'achat augmentent. Les ouvriers peuvent s'offrir des choses dont ils pouvaient seulement rêver auparavant. Une voiture, une télévision et même une maison à eux ! Une classe moyenne grandissante n'achète plus seulement le strict nécessaire. De 1950 à aujourd'hui, l'économie occidentale connaît un essor jamais vu. *Nous avons un choix sans précédent.* Nous n'avons jamais autant acheté, possédé et jeté.

Vous êtes ce que vous achetez

Consommer ne se résume pas à satisfaire des besoins essentiels, loin de là. Avec nos achats, nous montrons qui nous sommes et à quel groupe nous appartenons.

Les marchandises deviennent des sources d'inspiration pour un monde idéal imaginaire, et la publicité *joue sur ce* registre. Le consommateur est insatiable.

Cet aspect social et culturel de la consommation n'est pas nouveau.

Avec sa cuisine copieuse et raffinée, la bourgeoisie du XIXe siècle se distingue des classes inférieures.

Dans les années 1960, la voiture et la gazinière sont des symboles d'un meilleur niveau de vie pour les ouvriers. Depuis des siècles, les vêtements jouent aussi un rôle important d'émulation sociale.

L'invention du consommateur

Après 1950, l'on voit apparaître des organisations qui protègent, informent et forment les clients des magasins. Le consommateur est né. Les mouvements de consommateurs donnent aux acheteurs un titre, mais aussi une voix politique et un rôle dans l'État providence. Dans les années 1970, un ménage sur trois est membre d'une association de consommateurs. Ces dernières décennies, des organismes comme Test-Achats perdent beaucoup d'influence au profit des acteurs commerciaux. *Les conseils indépendants aux consommateurs captivent de moins en moins de monde.*

La crise économique récente booste les mouvements qui misent surtout sur la consommation éthique et l'économie de partage. Le débat reste brûlant d'actualité. Le consommateur individuel peut-il faire front ? Faut-il révolutionner tout le système économique ? Quels rapports entretiendront demain les consommateurs et les producteurs ? Et le client est-il toujours roi ?