

Quels consommateurs au 21^e siècle ? L'adaptation de la communication et de ses métiers

Intervenants

A N N E - M A R I E S A C Q U E T

D A N I E L L E R A P O P O R T

C O R I N N E L E P A G E

B E T T I N A L A V I L L E

A N N E - M A R I E S A C Q U E T : *Directrice générale du Comité 21, animatrice du débat.*
Cette Université est consacrée à la publicité responsable. Pour aborder ce thème, il faut définir le profil du consommateur idéal du 21^e siècle. Quelles sont ses attentes et quelle offre lui propose-t-on ?

Le consommateur face à l'avenir

D A N I E L L E R A P O P O R T : *Psychosociologue, directrice du Cabinet DRC (Danielle Rapoport Conseil)*

« Moi » prime sur l'autre

Les rapports entre la consommation et le développement durable posent la question de la « place temporelle » de l'individu-consommateur, assez chahutée aujourd'hui.

“ Les rapports entre la consommation et le développement durable posent la question de la « place temporelle » de l'individu-consommateur ”

Quelle relation l'individu entretient-il avec son avenir ? Cette projection est difficile car nous vivons dans un contexte psycho-socio-économique anxiogène.



ANNE-MARIE SACQUET

DIRECTRICE GÉNÉRALE DU
COMITÉ 21

En contrepartie de cette crise du futur, les attitudes actuelles de consommation sont liées à la satisfaction immédiate et non à la capacité de construire l'avenir.

Une minorité de personnes tient compte de la notion de l'avenir. Issues de catégories socioculturelles plus élevées, ces personnes ont une meilleure capacité de décrypter le monde pour s'y projeter.

La question de la « place » de l'individu se traduit aussi par la catégorie socioprofessionnelle *via* le statut et la reconnaissance.

Le chômage et la précarité fragilisent le rapport à l'autre dans le contexte social du travail.

“ L'autre » est-il considéré comme une ouverture, comme un potentiel, ou comme un risque ? ”

La question de la place renvoie à celle de l'autonomisation. Nous vivons dans une société individualiste où le « moi », qui doit s'accomplir dans un registre de performance, prime sur l'autonomie, qui est l'acceptation de l'autre dans un système de règles où la co-responsabilité est essentielle.

La majorité des gens exigent un engagement de l'Etat protecteur comme préalable à leur propre action, comme une délégation mutuelle de la responsabilité.

Dans ce contexte anxiogène se pose la question de l'altérité ? « L'autre » est-il considéré comme une ouverture, comme un potentiel, ou comme un risque ?

Le contexte de la consommation

L'individu est fragilisé car il doit trouver lui-même le sens de sa vie, ce qui n'est pas à la portée de tous. Une forte tension s'installe alors entre la conscience d'un dysfonctionnement majeur, au plan sociopolitique et économique, et son impuissance à agir. Or, c'est l'agir qui fait passer du statut de consommateur (passif) à celui d'acteur engagé.

La communication massive d'aujourd'hui ne signifie pas que les gens communiquent plus. Une distance s'est créée entre les messages émis et leur perception. Certains consommateurs se définissent comme des « réceptacles » d'une bouillie informationnelle, où ils sont considérés comme des « experts » alors qu'ils ne disposent pas des outils de décryptage, et donc de leur autonomie. La communication doit respecter le récepteur en tant que personne (moyens et rythme de métabolisation de l'information).

Les gens dénoncent les activités délétères sur l'environnement, mais ignorent comment agir isolément. Cette impuissance entre en conflit avec l'injonction de performance et la peur de la normativité. Par ailleurs, ils ne sont pas sûrs que les entreprises qui se veulent éthiques le soient vraiment, et s'interrogent sur l'utilité du progrès, qui n'est plus synonyme de bonheur.

Le consommateur est ambivalent :

- d'une part, il adopte des « stratégies de maintenance de son désir », dans le sens d'une préservation de soi couplée à une jouissance au présent (indispensable pour gérer ses angoisses et accéder au bonheur promis à travers les objets de consommation).

“ il adopte des « stratégies de maintenance de son désir », dans le sens d'une préservation de soi couplée à une jouissance au présent ”

- d'autre part, cette surconsommation lui donne mauvaise conscience, mais il n'a pas encore trouvé de moyens d'actions citoyennes, et réclame de l'aide dans ce sens aux institutions, entre autres.



DANIELLE RAOPOORT

PSYCHOSOCIOLOGUE, DIRECTRICE
DU CABINET DRC (DANIELLE
RAOPOORT CONSEIL)

La consommation, inscrite dans un contexte anxiogène, génère de la méfiance vis-à-vis des marques ou des discours, renforcée par l'expertise du consommateur qui lui donne un sens critique tellement aiguisé qu'il se place à distance ... et se retrouve souvent seul.

Typologie des consommateurs (ex. sur la problématique de l'énergie)

1- Les assumés de la consommation

- Les responsables

Ce sont des CSP+ (catégories socioprofessionnelles supérieures) dont la consommation traduit une recherche de valeurs. Ils font des choix éthiques et arbitrent entre maîtrise et plaisir.

- Les opportunistes

De CSP plus basse, ils sont les plus individualistes et représentent la majorité des Français. Ils gèrent leur plaisir et leur confort en priorité et refusent le changement énergétique si cela leur coûte plus cher ou réduit leur confort.

2- Les frustrés de la consommation

- Les contraints

Dépourvus de pouvoir d'achat, ils sont obligés de faire des arbitrages économiques et n'investiront pas dans les nouvelles énergies.

- Les moraux

Ils critiquent le tout consommatoire et agissent, s'ils le peuvent, par des choix éthiques.

Plus généralement, les consommateurs remettent en cause la valeur immatérielle de la marque. En contrepartie, ils récupèrent des valeurs personnelles, en achetant par exemple des aliments de base à la place de plats préparés. Ils troquent richesse matérielle contre richesse symbolique.

“ Plus généralement, les consommateurs remettent en cause la valeur immatérielle de la marque ”

Il faut donc faciliter la capacité de choisir et de comprendre du consommateur afin de développer les outils de son autonomie.

La consommation fait croire à l'individu qu'il est maître de ses choix et de son destin, mais en réalité, il subit plus qu'il ne décide (par le temps qu'il passe à choisir, les tentations, ou le choix limité).

ANNE - MARIE S A C Q U E T : La consommation doit-elle renforcer la capacité du consommateur à choisir ?

D A N I E L L E R A P O R T : La consommation doit s'interroger sur la façon de parler aux individus, pour provoquer un système d'interdépendance, c'est-à-dire un équilibrage entre la façon dont le consommateur va s'approprier la communication et les signes émis.

Aujourd'hui, la plupart des communications ne sont pas appropriables : les gens ne comprennent pas, ou ne croient pas ce qu'on leur dit, les innovations sont trop rapides, les discours confus et peu crédibles. Il faut aider le consommateur à devenir un « praticien » acteur de sa consommation ».

Les freins décelés vis-à-vis du développement durable sont : les promesses trompeu-



ses, le prix du « bio » trop élevé, le brouillage de l'information (on se repère mal dans la multitude de labels), le manque de moyens pour agir, impuissance individuelle renforcée par le un contexte... On constate une fracture culturelle entre ceux qui agissent au présent et ne souhaitent pas préserver l'avenir, ceux pour qui les petits gestes comptent, et ceux qui ne commenceront à agir qu'avec l'exemplarité du collectif.

ANNE - MARIE S A C Q U E T : Certains sont prêts à maîtriser la consommation énergétique de leurs bâtiments mais ce n'est pas toujours évident. L'élaboration d'un plan HQE exige de faire appel à des experts en Suisse ou en Autriche... Le consommateur responsable existe mais peine à se faire entendre. Quel serait le levier pour renforcer son pouvoir ?

La nécessaire liberté de choix du consommateur

C O R I N N E L E P A G E : *Ancien ministre de l'Environnement, avocate au cabinet Hugo Lepage.* Le travail collectif d'Ecoreps a été publié il y a un an¹. L'objet de notre livre-débat sur l'économie responsable était de montrer que les nouvelles technologies de l'environnement sont une opportunité pour l'économie en général.

L'environnement comme moteur économique

Pourquoi ne sommes-nous pas capables en France de développer ces secteurs ?

Tout d'abord, les producteurs « bio » ne bénéficient pas d'un statut favorable. Par conséquent, la production de « bio » se réduit alors que la consommation ne cesse de s'accroître. Par ailleurs, les nombreux acquéreurs de chauffe-eau solaires l'an dernier ont dû se fournir en Allemagne puisque l'industrie française n'était pas prête. Finalement, le prix des chauffe-eau a augmenté du même montant que la prime fiscale touchée pour les ins-taller...

“ La production de « bio » se réduit alors que la consommation ne cesse de s'accroître ”

Il faut une progression massive dans le domaine environnement, un développement des nouvelles technologies, la création d'entreprises et d'emplois, et la satisfaction des consommateurs.

Nous avons formulé 175 propositions à ce sujet.

Une partie de la « désespérance » tient au sentiment de la perte de la capacité d'agir sur son propre destin. Notre génération est ainsi la première à ne pas concevoir sa vie en termes d'investissement pour ses enfants. Le sentiment d'agir sur son destin a disparu car tout se décide ailleurs, ce qui est une conséquence de la mondialisation. Et comme l'acte citoyen paraît éloigné de la réalité, la société de consommation est devenue un refuge. Les « baby-boomers » ont été élevés dans la société de consommation sans que celle-ci les rende heureux.

Comment la consommation, devenue le problème (de la production jusqu'aux déchets), peut-elle devenir la solution ? Comment le consommateur peut-il se réapproprier sa capacité de choix par son acte de consommation ? Les constructeurs automobiles ne fabriquent pas de voitures économes sous prétexte que ce n'est pas le souhait des automobilistes. Mais l'offre aussi doit être responsable ! Les publicités nous montrent de



CORINNE LEPAGE

ANCIEN MINISTRE DE
L'ENVIRONNEMENT, AVOCATE AU
CABINET HUGO LEPAGE

¹ Un nouveau questionnaire sera disponible en 2007, sur internet.

grandes berlines dans des déserts américains qui ne ressemblent pas du tout à nos paysages. Le modèle proposé est donc celui de voitures lourdes et rapides.

La première soumission est donc la représentation du rêve qu'on nous offre à travers l'acte de consommation.

“ Comment la consommation, devenue le problème (de la production jusqu'aux déchets), peut-elle devenir la solution ? ”

La défiance à l'égard de l'acte de consommation



L'inexactitude des informations fournies ou les mensonges par omission entraînent la défiance du consommateur à l'égard de la science et des produits même anciens².

La manière dont est gérée l'affaire des huîtres d'Arcachon est extraordinaire. La télévision annonce la mort de deux personnes et précise que rien ne prouve l'implication des huîtres dans ces décès. La consommation des huîtres est ensuite interdite par mesure de précaution alors qu'il y a un mois, elle était autorisée...Le consommateur doit-il comprendre qu'il y a un danger ou non ?

L'alternative est la suivante : soit le consommateur retrouve confiance en la société, avec le droit de définir son avenir, soit ce droit n'existe plus et il s'agira d'une autre société. La consommation a un grand rôle à jouer dans cette problématique.

Les conditions de l'ère du « vraiment durable »

BETTINA LAVILLE : *Présidente de VRAIMENT DURABLE.* Sans un climat de confiance, nous n'entrerons pas dans l'ère du vraiment durable. Nous n'en sommes aujourd'hui qu'à la mise en place du développement durable.

Le niveau d'engagement des consommateurs

En 1992, à Rio, l'Agenda 21 disait : « *Changez de mode de production et de consommation* ».

La production a évolué mais personne ne s'est encore penché sur le consommateur et sur les mentalités. Les industriels ont progressé dans le sens de la protection de l'environnement, de façon coûteuse et encore insuffisante.

“ Sans un climat de confiance, nous n'entrerons pas dans l'ère du vraiment durable ”

Les gens agissent mais sont encore prisonniers de la société où ils vivent et notamment du marché intérieur. Il est en effet possible d'effectuer des achats économes dans sa sphère quotidienne mais une contradiction demeure entre d'une part la peur d'une baisse de la demande (donc du niveau économique et du bien-être) et d'autre part le désir de moins consommer !

Si une conférence s'attaque au changement des modes de consommation, de nombreux peuples ne comprendront pas, notamment ceux qui ne satisfont pas encore leurs besoins vitaux. Le discours international, produit par les pays riches, est difficile à émettre au vu des disparités de niveaux de vie dans le monde.

² Avant la crise de la vache folle, les consommateurs ne se méfiaient pas de la qualité de la viande.



La croissance de certains pays les incite à se questionner. Alors qu'elle ne s'en préoccupait pas il y a cinq ans encore, la Chine a publié des rapports sur l'environnement tout en marquant son absence de démocratie puisque les Chinois n'ont pas le droit ou les moyens de consommer.

La place du consommateur dans la société

La décroissance est un thème humain, qui a toujours existé et s'appelait autrefois « mesure » ou « sobriété ». Au 20^e siècle, une réflexion importante a été engagée et plusieurs mouvements dans le monde essaient depuis de concilier convivialité, bien-être et mesure. Le mouvement de rétrogradation aux Etats-Unis incite l'individu à moins consommer, moins produire, moins gagner d'argent et moins se presser.

“ La décroissance est un thème humain, qui a toujours existé ”

Puisqu'elle est historique, nous pouvons nous appuyer sur cette question « La quantité fait-elle le bonheur ? ».

L'individualisation de la société est une chance. On ne changera pas les modes de consommation en commençant par le collectif. Le système économique est tel qu'on ne pourra pas lancer un mouvement collectif de consommateurs sans commencer par l'individu et donc par son propre bonheur. Il faut renverser cette tendance et ajouter une morale individuelle qui pourra lancer un mouvement de consommateurs.

Comment transformer le consommateur méfiant en citoyen actif et présent ? Par l'imaginaire !

“ Comment transformer le consommateur méfiant en citoyen actif et présent ? ”

« Parce que je le vauds bien » fait référence au « valoir-soi » et à la transformation de l'individu grâce à l'imaginaire du produit. Il faudrait appliquer des slogans aussi attractifs à une société dura-

ble. En renversant la charge de la preuve, tout le talent de la publicité serait dirigé non pas vers un produit « autre » mais vers un être humain « autre ».

Selon Gilles Lipovetsky³, « *nous sommes aujourd'hui, même quand nous essayons de changer à l'intérieur de comportements alter, prisonniers d'un système.* » C'est donc l'être humain-consommateur qu'il faut faire évoluer.

La société européenne est prête au changement à trois conditions :

- retrouver la confiance dans les discours économiques et de consommation
- agir à plusieurs
- avoir du désir.

Si les discours sur le développement durable sont technocratiques, les militants deviendront tristes, les politiques cyniques et la consommation ne diminuera pas de façon décisive.

Echanges avec la salle

A N N E - M A R I E S A C Q U E T : On dépense chaque année :

- 12 milliards d'euros en cosmétiques
- 13 milliards d'euros pour les aliments de nos animaux de compagnie
- 1,17 milliards d'euros pour l'accès à l'éducation
- 5 milliards pour l'accès à l'eau.

En France, en 2004, les annonceurs ont dépensé 31 milliards d'euros en communication. On peut donc prélever un peu de cet argent pour que les consommateurs et les citoyens soient plus associés à l'encadrement de la publicité et notamment envers les jeunes.

F R A N Ç O I S F A T O U X (DE LA SALLE) : Comment articuler ce discours sur les consommateurs avec la logique des marchés financiers qui demandent des retours sur investissements ?

L U D O V I C P I R R O N P A L L I S E (DE LA SALLE) : Depuis le 1^{er} février 2005, il est possible pour les collectivités de prélever 1% sur la facture d'eau⁴ pour financer des actions de coopération décentralisée dans le domaine de l'eau et de l'assainissement. Comment redonner la confiance aux consommateurs dans la publicité ?

D E L A S A L L E : Depuis l'augmentation du coût de l'énergie et la création du crédit d'impôts, le consommateur est plus rationnel et l'on observe actuellement un « boom » sur le solaire thermique. Le mécanisme économique est par conséquent le meilleur accélérateur.

D A N I E L L E R A P O P O R T : L'accélération des innovations et le surcoût des marques ne sont pas favorables aux consommateurs. Les fausses innovations permettent surtout aux entreprises de jouer le jeu de la concurrence.

C O R I N N E L E P A G E : Sur la logique des marchés, je propose deux pistes de réponse. La première est que le monde de l'assurance, qui est proche de la finance, est en train de changer car le coût des catastrophes naturelles a été multiplié par dix en dix ans. Aujourd'hui, de grands assureurs commencent à intégrer dans les primes, les efforts en matière de développement durable. C'est une voie lente mais très importante.

Parmi les actionnaires, il y a aussi des consommateurs. La difficulté est d'être capable de gérer ses différentes casquettes de manière cohérente : actionnaires, consommateurs,

³ Auteur du Bonheur paradoxal : essai sur l'hyperconsommation
⁴ Loi Oudin

parents, etc. Cette condition remplie, il y aura une incidence sur les politiques des entreprises.

BETTINA LAVILLE : L'OMC (Organisation mondiale du commerce) est un régulateur absent sur la question financière, voire un frein. Or si elle régulait la production en respectant les clauses sociales et environnementales, la demande serait davantage tournée vers les produits écologiques. L'OMC doit devenir infiniment plus puissante. S'il y a une pression des consommateurs, le facteur économique changera.

CORINNE LEPAGE : Il faut utiliser tous les mécanismes de marchés pour internaliser les coûts externes. En effet, il n'y a pas de vérité écologique des prix aujourd'hui. Si c'était le cas, les produits trop coûteux pour les collectivités seraient inabordables et elles ne les achèteraient plus. Or, le coût des ressources rares est trop souvent insignifiant. On a dépensé des quantités de ressources pour produire à bon marché. A présent, nous allons payer le prix des ressources consommées par le passé.

“ Il faut utiliser tous les mécanismes de marchés pour internaliser les coûts externes ”

(DE LA SALLE) : Les compagnies d'assurances ont investi ces dernières années dans les « *commodities* » (les biens communs). Les intérêts divergent entre les actionnaires, qui cherchent le rendement, et les biens communs. La question n'est pas seulement d'internaliser les coûts mais de se demander comment on gère les biens communs.

CORINNE LEPAGE : La Norvège a constitué un fonds, aujourd'hui doté de centaines de milliards de dollars, grâce à sa manne pétrolière. Elle a décidé de ne pas dépenser un centime de la vente du pétrole pour que les générations futures puissent en bénéficier. Avant l'été, la ministre des Finances a donné une conférence de presse pour dire que le gouvernement sortait du fonds deux sociétés, dont WAL-MART pour sa gestion sociale inacceptable et une autre pour sa mauvaise gestion environnementale.

Il est donc possible de disposer d'un fonds qui rapporte tout en se souvenant de ce que l'on soutient ou pas.

BETTINA LAVILLE : Les sociétés de réassurance vont freiner la dérive des sociétés d'assurance.

DANIELLE RAPOPORT : La suspicion des consommateurs s'exerce vis-à-vis des produits et discours, et aujourd'hui vis-à-vis de la façon dont l'entreprise gère ses employés. On peut interpréter dans ce sens la tendance à la baisse des hard-discount, sans oublier leur manque « d'esthétique essentielle » et d'humanité.

Sur le thème de la confiance, rappelons que lorsqu'un enfant apprend à marcher, il abandonne son état de sécurité pour un pas vers l'inconnu, mais quelqu'un est là pour l'accompagner et l'aider. Pour risquer ce passage, il faut établir la confiance. A ce titre, c'est la qualité du passeur qui est en jeu. Il faut donc écouter ceux qui ont peur de changer, d'autant que cette peur (cette angoisse), est encouragée par les discours de précaution actuels. Les peurs peuvent être combattues, en favorisant le passage et en aidant les individus à l'accomplir.

DOMINIQUE MARTIN FERRARI (DE LA SALLE) : Je ne sais pas si les médias accompagneront les citoyens dans ce passage. Le paysage médiatique est en train de se transformer : il y a un an, personne ne savait ce qu'était la TNT (Télévision numérique terrestre).



La nouvelle génération achète *Free* ou *Ma ligne TV* et pour 29 euros, bénéficie du téléphone, de l'Internet et de 130 chaînes de télévision ! Qui est capable d'éduquer ces jeunes entrant dans cette consommation ? Ce ne sont pas les enseignants, qui ont toujours été anti-télé et sont dépassés, ni les politiques qui laissent le monde de la télévision s'autogérer. La nouvelle génération de zappeurs sera donc éduquée par Star Ac' et les programmes de M6...

“ Qui est capable d'éduquer ces jeunes entrant dans cette consommation ? ”

CLAUDE FUSLER (DE LA SALLE) : On ne connaîtra jamais la vérité des prix mais il faut créer des « deltas suffisants pour créer du mouvement » et faire basculer le marché.

JACQUES LAGORCE (DE LA SALLE) : Pourquoi les politiques s'intéressent-elles beaucoup plus au comment qu'au pourquoi ? La proposition pour répondre à la saturation des autoroutes est le ferroutage. Mais on ne se demande pas pourquoi il y a tant de marchandises alors qu'on pourrait privilégier la proximité et éviter de transporter certains produits.

CORINNE LEPAGE : Nous parlons du passage d'une société de produits à une société de services, c'est-à-dire à l'âge de l'accès. Le renchérissement du coût du transport va avoir des effets de relocalisations et les bassins de production et de consommation vont se rapprocher.

Par ailleurs, la notion de territoire retrouvera son intérêt. De simple réceptacle des décisions des échelons supérieurs de la mondialisation, le territoire deviendra grâce à ses richesses intrinsèques (et en tant que première brique d'une gouvernance et d'une organisation économique) important à nouveau. Des modes de relations complètement différents verront le jour et nous entrerons dans une économie de services.

BETTINA LAVILLE : Le temps politique est de plus en plus court, or on ne peut pas répondre au « pourquoi » en cinq ans. Par ailleurs, la société va de plus en plus vite mais aspire à davantage de sens. Or les institutions, qui sont dans les mains des médias, répondent à des temps courts.

DANIELLE RAPOPORT : Les demandes d'études des entreprises s'orientent davantage vers le « pourquoi », elles veulent cerner et comprendre le consommateur le plus finement possible.

(DE LA SALLE) : Les épaules de la consommatrice que je suis sont de plus en plus chargées... Qui est censé dire au consommateur ce qu'il doit faire ? Je suis pour l'incarnation politique même si la notion de proximité appartient à des administrations. Les associations, quant à elles, peuvent apporter leurs connaissances aux représentants politiques. Enfin, le consommateur est responsable car il est producteur au travers du travail qu'il fournit.

CORINNE LEPAGE : L'objectif n'est pas de « charger les épaules du consommateur » ni d'avoir une attitude moralisatrice. Il s'agit de redonner les vrais éléments du choix. Le jour où les politiques n'auront plus besoin des médias pour se faire valoir, ils pourront mener des politiques convenables vis-à-vis de ceux-ci.

DANIELLE RAPOPORT : Sur le travail, d'une part, il est perçu comme une denrée rare. Certaines personnes consomment « par statut et par assurance » pour prouver qu'ils ont les moyens de dépenser de l'argent. D'autre part, le travail inclus dans le produit devrait être pris en compte dans le prix.

“ Certaines personnes consomment « par statut et par assurance » pour prouver qu'ils ont les moyens de dépenser de l'argent ”

JEAN-PAUL NOAH, MAIRIE DE NANCY (DE LA SALLE) : Où se situe la limite entre la responsabilité du consommateur et celle du producteur ?

Je rappelle aussi que certaines personnes n'ont pas le choix, en raison de leur faible pouvoir d'achat.

DANIELLE RAPOPORT : Il faut prendre en compte les modalités subjectives, comme le sentiment d'être pauvre ou pas. Actuellement, le vouloir d'achat prime sur le pouvoir d'achat. Le système est cependant complexe car certaines personnes ont le « pouvoir d'achat » sans en avoir le « vouloir », et *vice versa*. Par ailleurs, on demande au consommateur de se responsabiliser, mais il ne peut pas le faire que dans le cadre d'une cogestion de cette responsabilité.

JEAN-LUC GERARD, CONSULTANT FINANCIER (DE LA SALLE) : Peut-on demander aux consommateurs de consommer moins et aux politiques moins de croissance ? Est-ce réalisable et souhaitable ?

BETTINA LAVILLE : Il est difficile d'enlever de la bouche des hommes politiques le mot croissance pour le remplacer par celui de « développement durable ».

Je suis par ailleurs opposée à la « décroissance » car cette notion ruine la prise de conscience des dégâts causés par notre civilisation. Parlez aux hommes politiques de décroissance et ils se réfugient dans les anciennes valeurs. La décroissance est un mouvement violent et contreproductif. Aucun homme politique qui s'adresse à un public au faible pouvoir d'achat ne parlera de décroissance car dans les mentalités, elle signifie un moindre niveau de vie. Il vaut mieux employer des mots qui relèvent de valeurs, comme la sobriété.

“ Il vaut mieux employer des mots qui relèvent de valeurs, comme la sobriété ”

Je conclurai sur l'exemple d'un boycott d'une marque d'essence en Allemagne, en raison des activités de la compagnie pétrolière en Mer du Nord. Il suffit d'ajuster ces comportements responsables de crise au quotidien.