

Consommation : les aînés sont-ils, eux aussi, des pigeons ?

À découvrir dans cette analyse

Comme tout le monde, Les aînés consomment. Ils consomment des produits utiles, mais aussi des produits moins utiles. De façon avertie, mais aussi de façon manipulée. Car dans le monde du marketing, toutes les pratiques ne sont pas toujours du meilleur goût. Dans cette analyse, nous dressons un inventaire de certaines de ces pratiques, passons en revue les raisons qui peuvent amener les aînés à y être plus vulnérables et proposons quelques pistes de recours possibles.

Questions pour lancer et/ou prolonger la réflexion

- Quelles sont les pratiques commerciales qui surfent avec la légalité ?
- Les aînés y sont-ils plus vulnérables et, si oui, pourquoi ?
- Quels sont les recours quand on a été victime d'une arnaque à la consommation ?

Thèmes

- Consommation, comportements d'achat
- Défense des droits des aînés

Les aînés sont, comme tous les autres consommateurs, la cible d'innombrables pratiques commerciales visant à les faire acheter. Ces pratiques sont, pour la plupart, « de bonne guerre », et font partie intégrante des stratégies marketing habituelles. Néanmoins, certaines questionnent sur le plan de l'éthique et s'apparentent à de véritables arnaques à la consommation. Quelles sont ces pratiques ? Les aînés sont-ils plus susceptibles de succomber à ces pièges et, si oui, pour quelles raisons ? Enfin, quels sont les recours qui existent quand on a été victime d'une telle arnaque ? Cette analyse se penche sur ces différentes questions.

Les aînés, des consommateurs presque comme les autres

Les aînés sont des consommateurs au même titre que n'importe quels autres. Ils sont tout aussi susceptibles de tomber dans les pièges qui sont tendus, de façon indifférenciée, aux consommateurs de tous les âges. Néanmoins, il semble que certaines caractéristiques les distinguent parfois des autres consommateurs. Ce ne sont pas des constantes, ni même des caractéristiques issues d'études scientifiques, mais davantage des points à garder à l'esprit quand on imagine comment une personne âgée se positionne face à une offre de consommation. Dans les sections qui suivent, nous évoquerons rapidement ces quelques spécificités.

Une préoccupation pour le prix

Les aînés ont généralement des moyens de subsistance qui sont inférieurs à ceux qu'ils avaient auparavant, durant leur vie active. Ce faisant, ils font l'expérience d'une potentielle diminution de leur niveau de vie, qui s'accompagne d'efforts pour épargner ou pour dépenser moins. Cet effort peut se marquer dans les achats quotidiens. Le souci de faire des achats économiques ou de profiter des promotions peut être accru chez les aînés. De plus, la recherche du meilleur prix est une activité chronophage à laquelle beaucoup d'actifs n'ont pas beaucoup de temps à consacrer. À l'inverse, les aînés sont davantage en mesure de prendre le soin de faire des achats « intelligents ». Ce souci de l'économie rend les aînés particulièrement vulnérables aux arnaques à la consommation visant à faire paraître moins cher un produit qui ne l'est pas (ou qui est carrément

plus cher). En outre, certains déficits physiques peuvent parfois entraver les possibilités de la personne âgée à se défendre comme il se doit (ex. comparer des prix écrits très petits).

Une préoccupation pour la santé

Les aînés sont probablement plus soucieux de leur santé que les autres personnes. Ils ressentent parfois que celle-ci n'est plus tout à fait ce qu'elle était, et peuvent craindre une détérioration de leur état général. Il est vraisemblable que cette préoccupation plus importante pour la santé augmente l'intérêt des aînés pour les aliments dits « santé », voire pour les aliments qui pourraient avoir un effet anti-âge. Dès lors, les aînés sont vraisemblablement plus vulnérables face aux arnaques visant à faire percevoir un produit comme plus sain qu'il ne l'est.

Une attention aux aspects pratiques

Les difficultés que certaines personnes âgées peuvent avoir pour se déplacer ou pour effectuer certains actes du quotidien peuvent les rendre plus susceptibles d'être séduites par des arguments relatifs à la « praticité » d'un produit. « Ouverture facile », « cuisson rapide », « auto-nettoyant », « emballages individuels »... sont autant de qualificatifs qui peuvent s'avérer plus alléchants quand les capacités déclinent. Certains produits sont d'ailleurs clairement conçus pour les personnes âgées (par exemple, les téléphones à grandes touches).

Un goût pour l'authenticité

Nombreuses sont les personnes âgées qui regrettent la façon dont notre société évolue, considérant que celle-ci perd son âme et devient de plus en plus artificielle. Cette nostalgie de l'authentique peut amener certains aînés à rechercher des produits présentés comme « du terroir », « traditionnels », « locaux ». Ces produits peuvent en réalité être tout aussi artificiels ou mondialisés que les autres, bien entendu. Mais certains annonceurs jouent sur ces termes pour attirer les aînés.

Une volonté de s'entourer

Certains produits sont présentés comme renforçant les liens de ceux qui les consomment (le beurre que toute la famille consomme à table avec le sourire, par exemple). Les personnes âgées ont souvent un réseau social qui s'amenuise, ce qui peut les amener à ressentir une forme de solitude. Elles peuvent aussi ressentir de la nostalgie à propos des moments où leur famille était réunie et partageait des moments heureux. Face aux produits explicitement associés au plaisir de partager, à la convivialité, les aînés pourraient donc s'avérer davantage tentés.

Le consommateur, dindon de la farce ?

Le marketing peut être défini comme étant la science qui tente de stimuler et de susciter les besoins du consommateur dans le but de vendre plus. Dans un tel contexte, ce qui est visé, c'est de faire payer le consommateur, et si possible de le faire payer un maximum. Ce dernier est donc, par définition, soumis à des offres qui visent à le faire acheter et qui peuvent, parfois, s'avérer être de véritables arnaques. Presque toutes les stratégies marketing peuvent, lorsqu'elles sont poussées à l'extrême, devenir des arnaques. Dans les sections qui suivent, nous évoquerons quelques pratiques qui ont été observées dans la grande distribution et qui, si elles sont parfois légales, posent de réels problèmes éthiques.

Les fausses promotions

Beaucoup de gens sont attirés par les mentions « en promo ». Les enseignes le savent bien, et en jouent. Ainsi, cette promotion n'est pas forcément accompagnée d'une baisse de prix - et peut même, dans les cas les « plus pernicioseux », être accompagnée d'une hausse de prix. Un cas classique concerne les prix censés être promotionnels, mais pour lesquels aucun prix de départ n'est indiqué. Un autre cas de figure est le code-barre qui n'a pas été mis à jour pour la promotion (on paie donc le prix plein à la caisse). Enfin, il n'est pas rare que des pancartes indiquant une promotion ne soient pas enlevées assez vite après une action, alors que les prix liés aux codes-barres, eux, sont à nouveau à leur niveau habituel.

Ce qui est intéressant à souligner, c'est qu'une promotion est une mise en avant d'un produit et

n'est pas forcément accompagnée d'une ristourne ou d'un rabais de prix. De plus, une promotion précède souvent une hausse des prix. En effet, quand la promotion est terminée, le consommateur ne se souvient plus très bien du prix de départ et il est alors plus facile d'augmenter le prix.

Il est difficile de déterminer si ces différentes situations sont systématiquement intentionnelles ou si une partie d'entre elles sont les conséquences d'erreurs. Quoi qu'il en soit, le consommateur allouant généralement peu de temps à la décision d'acheter ou non un produit (on évalue ce temps à 3 secondes), il n'est pas en mesure de détecter ces variations subtiles de prix.

Les formats « économiques »

Il est fréquent que des produits soient vendus en « packs » contenant plusieurs fois le même produit, ou dans un format « maxi », de plus grande contenance que le produit habituel (les appellations sont légions : megapacks, « budget packs », formats économiques ou familiaux...). L'idée est toujours la même : en achetant plus en une fois, l'acheteur bénéficie d'un prix avantageux. Ces promotions peuvent parfois s'avérer intéressantes, mais ce n'est pas toujours le cas. Tout d'abord, on se retrouve parfois avec une quantité dont on n'a pas vraiment besoin, qui entraînera soit une plus forte consommation, soit un éventuel gaspillage dans le cas des produits périssables. Enfin, il arrive - même s'il s'agit généralement d'exceptions - que le prix de la plus grande quantité s'avère équivalent, voire supérieur à celui à l'unité. Il arrive aussi que le gain réel soit inférieur au gain annoncé (le deuxième à moitié prix n'est pas tout à fait à moitié prix, le troisième gratuit n'est pas tout à fait gratuit, etc.).

Pour les enseignes, les formats « économiques » sont avantageux, car ils font consommer plus, et aussi parce qu'il existe généralement une concurrence moins rude pour ces produits : toutes les marques ne proposant pas ce type de produits, les comparaisons de prix, qui génèrent une saine concurrence, ne sont pas toujours possibles.

Le « downsizing »

On peut parfois avoir le sentiment qu'un produit a baissé de prix, alors que c'est le conditionnement du produit qui a changé et/ou que la quantité de produit a diminué. Il existe différentes façons de réaliser un downsizing efficace en termes de marketing. Une première façon de fonctionner consiste à conserver le format du produit, mais à diminuer le contenu. Une seconde technique consiste à modifier subtilement le format du produit (étirer le produit, rétrécir sa base, creuser son dos...). Pour masquer le changement, le nouveau volume est souvent placé au dos du produit, et ce dernier est souvent placé au milieu d'autres produits aux formats plus conventionnels.

En changeant la contenance d'un produit, on perturbe fortement le consommateur lambda. Ce dernier peut en effet se souvenir du prix de tel ou tel produit qu'il achète fréquemment, mais il ne connaît pas par cœur sa contenance exacte...

Les emballages trompeurs

Pour vendre, il faut souvent exagérer ou jouer sur les ambiguïtés. Les emballages ne font pas exception : ils présentent généralement les produits sous le meilleur jour possible, au risque d'être assez éloignés de la réalité. On annonce de faux ingrédients (ou dans de fausses proportions) ou de fausses origines. On joue sur le nom et sur les couleurs pour que le consommateur fasse certaines mauvaises inférences. Par exemple, nommer un jus « Pulpomix » fait penser que le jus contient de la pulpe, mais rien ne le prouve. Les pratiques d'écoblanchiment - qui visent à se donner une image écologique responsable - sont dans la même veine : le nouveau logo de McDonald's (sur fond vert et plus rouge) en est un bon exemple. Même les photos de présentation sont parfois très éloignées de l'apparence réelle du produit - qui peut parfois être nettement moins alléchant que prévu. Elles peuvent ajouter des ingrédients qui ne se trouvent pas dans le produit, ou en améliorer visuellement les proportions.

Dans les domaines du marketing et du packaging, on admet et on préconise l'exagération. Et comme l'excès nuit en tout, il s'agit de ne pas aller trop loin non plus. Ce n'est pas toujours le cas, chaque agence plaçant son « curseur éthique » plus ou moins loin.

Les produits faussement bons pour la santé

De plus en plus d'aliments contiennent des substances considérées comme bonnes pour la santé ou

antivieillessement (antioxydants, oméga 3, magnésium, super fruits, etc.). On parle notamment d'alicaments (à mi-chemin entre aliments et médicaments). Néanmoins, les promesses annoncées ne sont pas forcément étayées. Parmi les études ayant évalué les effets de ces substances, il n'est pas rare d'observer d'importants débats quant à leur efficacité. Celle-ci peut être très sérieusement remise en question, ou tout simplement s'avérer assez faible. En outre, ces effets sont liés à la quantité de substance ingérée. Les produits qui sont vendus portent souvent des noms évocateurs (« Vitalise », « Protect »), mais ne contiennent parfois les substances controversées qu'à très faible dose. Il s'agit donc d'être prudent avant d'acheter à gros prix des quantités industrielles de jus de grenade...

Le consommateur mis au travail

Souvent, sans le savoir, on travaille pour des entreprises. Se servir soi-même son soda dans un fast-food, réserver en ligne son billet d'avion, faire soi-même ses virements à une borne, imprimer son ticket de cinéma, composer son plat à emporter sur écran... Le self-service est très à la mode et à même suscité la création de nouveaux mots (*self-banking*, *self-scanning*...). M. A. Dujarier en a même fait un livre (« Le travail du consommateur »). Cette évolution est-elle vraiment profitable au consommateur ? Ne risque-t-elle, à terme, d'entraîner des suppressions d'emplois ?

Ce qui est certain, c'est que ce type de pratiques est financièrement bénéfique à l'entreprise, car elle diminue ses coûts de production en utilisant une main-d'œuvre non rémunérée, disponible et motivée : le client. Par exemple, en le faisant payer par Internet, elle limite le transport d'argent liquide, qui est très cher, car très risqué. Quand on lui propose d'utiliser son téléphone pour scanner des produits, on économise non seulement du temps, mais aussi le coût de machines propres au magasin.

Le consommateur bénéficie-t-il d'une réduction de prix du fait qu'il travaille ? En réalité, non. Et même les avantages non financiers - tels que le gain de temps - sont parfois très subtils. Par exemple, pour ce qui est du self-scanning dans les grandes surfaces, ceux qui se sont posé la question sont généralement d'accord pour dire qu'il ne fait pas vraiment gagner de temps dans la globalité, mais donne une satisfaction plus grande, car le temps passé à la caisse - qui paraît toujours si long - est, lui, raccourci.

Cela risque-t-il d'entraîner des suppressions d'emplois ? Si certains disent que non - car les gens sont affectés à de nouvelles tâches qui n'existaient pas jusqu'alors -, d'autres avancent par contre qu'une réduction de 3 à 4 % du personnel est possible. De ce fait, le consommateur est lui aussi lésé car le service perd fréquemment en convivialité, valeur importante aux yeux des aînés.

La mouvance du self-service est loin d'être arrivée à essoufflement. Hélas, il n'est pas certain du tout qu'elle soit vraiment profitable aux consommateurs et aux travailleurs.

Quels sont les recours possibles ?

Certaines exagérations restent dans les limites légales et correspondent à des pratiques de marketing courantes. C'est surtout de celles-là qu'il faut se méfier, car elles sont omniprésentes. D'autres, plus graves, car carrément mensongères, se rencontrent parfois. Heureusement, elles sont traquées par différents organismes de protection des consommateurs, organismes qu'il ne faut pas hésiter à soutenir ou à mobiliser quand on constate un abus.

Ce qui est plus préoccupant, c'est que des chiffres indiquent que les « erreurs » (volontaires ou non) des enseignes sont plus fréquentes en Belgique qu'en France. En France, la Direction de la Répression des fraudes enregistre le taux officiel d'erreurs enregistrées dans les grandes surfaces ; 10% d'anomalies sont constatées. En Belgique, le SPF Économie, est responsable des contrôles de nos rayons. Sur 32000 contrôles en 2010, 8000 infractions ont été constatées, soit 25 % d'anomalies !

À y regarder de plus près, il est probable que cela soit dû à une différence dans la sévérité des mesures prises en cas d'infractions. En effet, en Belgique, une infraction est suivie d'un simple avertissement, alors qu'elle s'accompagne d'une sanction en France.

Une solution assez radicale, mais préconisée par certains spécialistes pourrait donc être de durcir la répression en cas d'erreur de prix. Une autre solution tient à la prise du pouvoir par les consommateurs eux-mêmes. Le moment est opportun puisque les instances européennes mettent aujourd'hui en place des outils à destination des citoyens, et faire valoir ses droits n'a jamais été aussi facile. Conscientiser les consommateurs de leurs droits et les informer de la façon dont ils peuvent les faire valoir semble donc une bonne façon de combattre les arnaques à la consommation. Des émissions comme « *On n'est pas des pigeons* » (du lundi au vendredi de 18h30 à

19h30, sur La Une - RTBF) ont notamment cet objectif et semblent répondre à une véritable demande.

Si le consommateur belge n'est pas encore un grand plaignant, la simplification des procédures de recours devrait peu à peu changer la donne. Il est probable que, dans un avenir relativement proche, seules les entreprises respectueuses du consommateur pourront survivre.

En guise de conclusion : prudence sans paranoïa

Faire l'inventaire des biais par lesquels les aînés pourraient être victimes d'arnaques focalise - peut-être exagérément - l'attention sur ces pratiques. Il convient de ne jamais oublier que les plus graves d'entre elles restent rares, voire marginales, et que les plus fréquentes d'entre elles ont généralement une gravité limitée. Ce constat ne doit en aucun cas amener à fermer les yeux sur ces pratiques qui, même quand elles restent dans les limites de la légalité, sont très clairement immorales et doivent être réprimées. Les aînés ne sont pas et ne veulent pas « être des pigeons » (selon la formule de l'émission de la RTBF).

Néanmoins, la prudence et la volonté de défendre ses droits ne doivent pas non plus faire sombrer les aînés dans la paranoïa. Car voir la société comme « fondamentalement mauvaise » et tenter avant tout de s'en protéger risque d'amener à se mettre en marge de celle-ci. Or, un des reproches d'Énéo à l'adresse de la société est précisément qu'elle a tendance à exclure les aînés. Il serait donc très dommage qu'ils s'en excluent eux-mêmes, par désamour. Même si la société n'évolue pas toujours dans le sens souhaité, puissent les aînés garder suffisamment de confiance en elle que pour ne pas s'en extraire et, au contraire, travailler à sa rénovation.

Jean-Baptiste Dayez

Pour aller plus loin...

À propos des arnaques

- Page « Arnaques » du site web du Centre Européen des Consommateurs Belgique : <http://www.cecbelgique.be/arnaques-s11072.htm>
- Arnaques.be, site de références en matière d'arnaques et de pratiques commerciales douteuses, géré par le CRIOC : <http://www.arnaques.be>
- Page « Arnaques » du site web du SPF Économie, P.M.E., Classes moyennes et Énergie : <http://economie.fgov.be/fr/consommateurs/arnaques/>
- Lesarnaques.com, asbl : <http://www.lesarnaques.com/>
- Paspigeon.be (initiative de la Fédération des Centres Pluralistes de Planning Familial) : <http://www.paspigeon.be/>
- Dolceta > Droits des consommateurs : <http://www.dolceta.eu/belgique/Mod1/>
- Badart, O., & Lestarquit, F. (2011). Prix dans les grandes surfaces : le grand bazar ? *Questions à la Une*, 19/10/2011, RTBF.
- Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie (1996). *Livre blanc sur les arnaques de la consommation*.
- CRIOC. (2011). *Les arnaques*.
- LegallInformation. *L'escroquerie, le vol d'identité et autres fraudes*.
- Centre Européen des Consommateurs Belgique (2010). *Arnaques et tromperies : les reconnaître et les éviter*.
- Commission européenne. Direction générale Santé et protection des consommateurs (2005). *La protection des consommateurs dans l'Union européenne: Dix principes de base*.
- Service public fédéral Intérieur. Sécurité et Prévention (2006). *Vol par ruse: analyse du phénomène*.
- Service public fédéral Économie, PME, Classes moyennes et Énergie (2006). *Le spamming en question. Exemples illustrés et conseils pratiques*.
- Confédération suisse. Département fédéral de l'économie (sans date). *Trop beau pour être vrai! Comment détecter les arnaques?*

À propos du travail du consommateur

- Corroenne, O., & Crasson, Y. (2011). *Consommateurs : comment bossez-vous sans le savoir*

? *Questions à la Une*, 19/10/2011, RTBF.

- Benoit-Moreau, F., Bonnemaizon, A., Cadenat, S., & Renaudin, V. (2011). « *Au boulot, cher client !* ». *Une approche interprétative de la participation ordinaire du consommateur*: Manuscrit auteur, publié dans "Congrès international de l'Association Française du Marketing, Bruxelles : Belgique (2011)".
- CRIOC. (2007). *La technologie au service du consommateur*.
- Dujarier, M.-A. (2008). *Le travail du consommateur. De McDo à E-Bay : comment nous coproduisons ce que nous achetons*. La Découverte : Paris.
- Dujarier, M.-A. Le consommateur contre le salarié ? Relations de service et rapports sociaux de production.
- Goguelin, L. (2010). *Participation ou travail du consommateur. Influence sur la logistique*.
- Vandenbrande, K., & Vandercammen, M. (2012). *Consommateurs au travail*. CRIOC : Bruxelles.
- Vanhese, A. (2010). *Faites-le vous-mêmes. Les analyses de l'ACRF*.

À propos des alicaments

- Balon-Perin, S. (2001). Les alicaments : le nouveau cadeau bonux ? *Les Cahiers de Prospective Jeunesse*, 6(2), 34-35.
- Blecker, C. (2001). L'ère des alicaments. *Les Cahiers de Prospective Jeunesse*, 6(2), 26-29.
- Debois, M. (2011). Les alicaments, nouvelle opération marketing, secteur d'avenir ! *Les analyses de l'ACRF*.
- Doub, M. (2001). Les alicaments : Je mange donc je me soigne ? *Les Cahiers de Prospective Jeunesse*, 6(2), 12-14.
- Leroy, O., & Dossogne, I. (2005). *La santé fait vendre*.
- Petre, H. (2001). Alicaments et "functional foods" en droit belge. *Les Cahiers de Prospective Jeunesse*, 6(2), 30-33.
- Roberfroid, M. (2001). Alicaments, non... aliments fonctionnels, oui ! *Les Cahiers de Prospective Jeunesse*, 6(2), 20-25.
- Ury, X., & Joaquim, A. (2001). L'aliment dans le caddie. *Les Cahiers de Prospective Jeunesse*, 6(2), 15-19.
- Van Dieren, M. (2010). *Allégations: À votre santé, vraiment ?*

À propos des personnes âgées et de la consommation

- CRIOC. (2003). *Senior marketing et comportements d'achat*.

Pour citer cette analyse

Dayez, J.-B. (2012). Consommation : les aînés sont-ils, eux aussi, des pigeons ? *Analyses Énéo*, 2012/20.