

Dossier: consommation

## Les enjeux de la consommation chez les jeunes

LUC DUPONT  
GESTIONNAIRE

*"Consommer, consommer", chantait Robert Charlebois il y a quelques années, parodiant ainsi l'évolution du consommateur de l'enfance à l'âge adulte: "Du bolo, au vélo, au stéréo, au vidéo, à la moto, à l'auto et au bateau".*

Ce cliché qu'il entretenait alors pour nous réfléchir la réalité de sa génération et celle qui la suivit peu après, est toujours d'actualité, mais l'espace temps pour réaliser ce cheminement s'est indéniablement rétréci pour les jeunes d'aujourd'hui. En effet, ce que nous rêvions d'acheter à trente ans, les jeunes l'exigent aujourd'hui à vingt ans, souvent avant. Quelles sont les raisons, mais aussi les conséquences, de cette "précocité" du jeune consommateur? Est-il conscient des intérêts globaux qui sont en jeu, les siens comme ceux des entreprises?

On sait que la dynamique fondamentale de la consommation se rattache au jeu de l'offre et de la demande, c'est-à-dire l'obtention de gain par l'écoulement des produits pour les entreprises, et la satisfaction des besoins pour le consommateur. Or, particulièrement en ce qui concerne les jeunes, les forces en présence sur cet échiquier sont très inégales. D'un côté, des ado-

lescents encore incertains de leur identité cherchent à tout prix à l'affirmer en affichant leur originalité et en cherchant à se mettre en valeur dans leur milieu; de l'autre, des entreprises possédant toutes sortes de techniques de "marketing" adaptées à cette clientèle particulière, très conscientes que les jeunes disposent aujourd'hui de sommes importantes à dépenser et qu'ils représentent un immense pouvoir d'achat pour l'avenir puisque c'est à leur âge qu'ils vont développer des habitudes de consommation avec lesquelles ils évolueront tout au cours de leur vie.

### La capacité de choisir du jeune

Tous les jeunes sont confrontés à un moment donné à un dilemme qui engage leur avenir: poursuivre leurs études ou s'insérer dans le marché du travail. Or, ce choix est influencé par un ensemble de facteurs sur

lesquels ils ont peu de prise, comme par exemple, les facteurs d'ordre économique liés aux besoins de subsistance de la famille ou les facteurs d'ordre structurel liés aux perspectives de débouchés en matière d'emploi. Il y a un autre type de facteurs cependant sur lesquels les jeunes ont beaucoup plus de contrôle et qui les influenceront dans leur choix, à savoir les facteurs liés au phénomène de la consommation. En effet, dans une étude réalisée par le gouvernement du Québec, on souligne que "le jeune évalue les coûts et les bénéfices, étalés sur toute sa vie, de poursuivre ses études. Un des coûts les plus importants de poursuivre ses études est le manque à gagner; il représente les revenus que pourrait obtenir un jeune s'il travaillait au lieu d'étudier. Les bénéfices, quant à eux, se traduisent surtout par des revenus supérieurs associés à un niveau de scolarité plus élevé. Si les bénéfices sont plus grands que les coûts, alors le jeune poursuivra ses études" <sup>(1)</sup>.

Or, cet énoncé présuppose que les jeunes disposent des ressources pour faire des choix éclairés en fonction de leurs aspirations profondes. Dans une société où le libéralisme prime, les choix individuels sont une expression de la liberté dont chacun dispose. Au niveau humain, toutefois, le pré-alable à cette liberté découle principalement de la capacité de l'individu de choisir en fonction des besoins réels qu'il doit identifier ou analyser dans une perspective globale qui tienne compte des objectifs à court, à moyen et à long terme. Or, deux variables importantes viennent obscurcir les enjeux pour le jeune qui a à opter pour la poursuite de ses études ou le travail: les perspectives d'avenir et les influences extérieures qui peuvent détourner la canalisation de ses énergies vers des intérêts incompatibles avec ses aspirations profondes.

Dans une société caractérisée par le changement, le bouleversement des valeurs et des certitudes, les menaces de cataclysmes et la diffusion d'une abondante information, parfois troublante et contradictoire, l'espoir d'un avenir meilleur pour la jeunesse paraît utopique à plusieurs. Sans vouloir atténuer la portée des menaces qui pèsent sur notre société, notamment en matière d'environnement, il importe de souligner que l'humanité a eu, tout au cours de son histoire, à affronter des désastres, des famines et des épidémies. Cela ne l'a toutefois pas empêchée de progresser et d'évoluer. Or, sans une confiance dans le futur, les horizons dans lesquels s'inscrit la planification des jeunes sont tronqués. En effet, dans un

contexte où les perspectives à long terme sont remises en cause, plusieurs jeunes se demandent à quoi ça sert d'étudier longtemps, et pourquoi risquer de sacrifier ainsi des plaisirs immédiats au profit d'un objectif à long terme qui peut même ne jamais se réaliser?

D'autant plus que les influences extérieures qui s'exercent sur le jeune vont généralement dans le sens de la survalorisation de la facilité et du plaisir instantané, la consommation (à travers l'achat de vêtements, de disques, les voyages, les sorties, les loisirs) représentant un des aspects majeurs de ce mode de vie. Il est plus difficile d'être convaincu des bénéfices futurs et lointains rattachés au développement d'une compétence et d'une capacité d'apprentissage quand une alternative de satisfaction immédiate est à la portée de la main. Pourtant, si la satisfaction instantanée est agréable et sécurisante à court terme, elle nous laisse devant un sentiment de vide et d'impuissance lorsque nous sommes confrontés à moyen et à long terme à des situations nous faisant réaliser les insuffisances de nos compétences. Elle devient alors une source de doutes face à nous-même et à notre avenir que nous ne sommes plus certain de pouvoir maîtriser. Paradoxalement, la recherche de satisfaction instantanée peut alors devenir un palliatif pour compenser l'ampleur du défi que nous avons à relever pour nous développer. Or, sans une capacité à prendre du recul et à résister à la facilité et au type de satisfactions qui lui sont proposées, le jeune, comme l'adulte, est condamné au plafonnement de ses aspira-

tions. Pour Delorme: "... un être humain peut réussir à atteindre la satisfaction s'il fait ce qui est en son pouvoir pour l'acquérir, s'il développe les moyens qui lui manquent ou s'il accepte de se contenter de peu. Mais toutes ces voies sont interdites au jeune: la facilité qu'il recherche l'empêche de faire des efforts, la peur de l'inconnu limite et même annule ses chances d'apprendre et de s'améliorer et le mépris de tout ce qui ne sort pas de l'ordinaire l'empêche d'apprécier ce qui est à sa portée" <sup>(2)</sup>.

### Quête d'identité ou d'image?

Dans une étude de marché réalisée auprès des jeunes Canadiens <sup>(3)</sup>, on insiste sur le fait que les vêtements et les produits qu'ils achètent constituent une façon pour eux, dans leur quête d'identité, d'afficher leur qualité d'être et de projeter une image sociale recherchée auprès de leurs pairs. On constate aussi de plus en plus l'engouement de cette clientèle pour l'achat de marques connues, consacrées: les adolescents portent "nonchalamment" des vêtements coûteux signés Polo, Lacoste, Vuarnet, Benetton, Jacob, Tristan, etc., et beaucoup d'entre eux travaillent les soirs et les fins de semaine pour se payer ces vêtements convoités <sup>(4)</sup>. Cette tendance actuelle chez les jeunes est la résultante d'une orchestration des entreprises (que nous aborderons plus loin) qui ont su trouver dans cette clientèle un terrain fertile à leurs visées. Elle révèle entre autres la faiblesse de l'identité humaine des jeunes qui engendre une confusion entre

l'image projetée par la consommation d'un produit et l'identité.

Les jeunes, à ce chapitre, n'agissent pas différemment de leurs aînés. Le type même de notre société de consommation amène bien des gens à chercher à se différencier par leur habillement ou autres biens matériels, de façon à affirmer leur appartenance à un groupe ou à une classe sociale privilégiée. Cette identification à une force extérieure, bien que sécurisante, est toujours tributaire de normes et de critères établis par les autres et s'avère à long terme insatisfaisante parce qu'elle ne répond pas au désir profond de l'individu d'être lui-même. C'est pour cela que pour Guitouni <sup>(5)</sup>, la consommation à outrance constitue bien souvent un palliatif visant à compenser la faiblesse de l'identité humaine et détourne la personne du cheminement exigeant qu'elle doit entreprendre pour se renforcer.

"Toutes ces valeurs se rattachent à des palliatifs temporaires qui viennent compenser des frustrations liées au fait que l'homme a été modelé à devenir le manipulé par excellence et à répondre à une conspiration, qui n'est même plus clandestine bien des fois et qui conduit obligatoirement les gens à se laisser convaincre que l'important dans la vie, c'est d'acquérir des choses continuellement ou de consommer sans ré-évaluer le besoin réel" <sup>(5)</sup>. Il ne s'agit pas d'amener le jeune à sacrifier des satisfactions mais plutôt à choisir consciemment la satisfaction à vivre en fonction de ses objectifs de vie. Car pour les jeunes, cet

engrenage de la consommation est particulièrement nocif puisqu'il peut en amener plusieurs à saboter leurs chances d'avenir. La quête de la satisfaction instantanée s'avère extrêmement onéreuse pour les jeunes qui doivent souvent, s'ils ne proviennent pas d'une famille nantie, occuper des emplois à temps partiel pour pouvoir consommer à leur guise, ou compter plus longtemps sur le soutien familial en quittant le foyer à un âge plus avancé, ou même, dans certains cas, abandonner leurs études. Or, à moyen terme, le jeune est piégé car ses attentes en matière de consommation grandissent avec l'âge alors que ses compétences ne lui permettent pas de détenir un poste très rémunérateur.

---

### La famille dans l'engrenage de la consommation

---

Les jeunes ne réalisent pas combien ils constituent pour les entreprises un segment de marché primordial. Les changements constants dans la mode et les bouleversements des habitudes de consommation constituent pour elles des occasions intéressantes de gains. S'il est vrai qu'un produit doit, pour être écoulé sur le marché, répondre au besoin de l'individu, il est aussi vrai que l'industrie travaille activement à créer chez le consommateur des prédispositions qui facilitent l'écoulement de ses produits.

Ainsi, le bouleversement des modes de vie que nous con-

naissons aujourd'hui rend propice l'introduction de nouveaux produits. La quête de satisfaction matérielle des "baby boomers" les oblige par exemple à travailler davantage afin de leur permettre de faire face à leurs obligations et de maintenir leur niveau de vie. Leur empressement et leur désir de gagner du temps les rendent réceptifs à l'introduction des fours micro-ondes (qui requièrent pour leur part de nouveaux ensembles à cuisson, de nouvelles recettes, de nouveaux produits alimentaires), des téléphones cellulaires, des répondeurs automatiques, etc. Chacun de ces articles, paradoxalement, les oblige à travailler encore plus fort.

Vient s'ajouter à l'utilité de ces appareils, la dimension de statut social qui permet à son propriétaire de s'identifier comme privilégié. Et la roue continue!

Tout cela se répercute également sur le temps consacré à l'éducation des enfants. Des parents accaparés par leurs nombreuses occupations ont moins de temps qu'ils le voudraient à consacrer à leurs enfants et la culpabilité qu'ils ressentent alors à leur égard les incite à vouloir compenser par des biens de consommation. D'un autre côté, bon nombre de parents pressés confient même aux enfants le soin de faire les courses: "Le parent identifie le produit à acheter, mais c'est l'enfant qui choisit la marque" <sup>(6)</sup>.

Ces changements incitent donc l'entreprise à axer de plus en plus ses interventions sur le jeune, qui devient le maillon faible

par lequel l'entreprise exerce son influence sur les décisions d'achat de l'unité familiale.

Aux Etats-Unis, on estime que les adolescents ont influencé des décisions de consommation de l'ordre de 249 milliards de dollars en 1988. Au niveau de leur pouvoir d'achat, une étude américaine estime qu'en dépit du fait que le nombre des jeunes entre 12 et 19 ans ait diminué de manière importante au cours des dix dernières années, les dépenses totales de ce groupe sont passées de 32.2 milliards en 1978 à environ 55 milliards en 1988; ceci représente une somme à peu près équivalente au produit national brut de la Turquie <sup>(7)</sup>.

Dans ce contexte, les jeunes, de par l'attrait économique qu'ils représentent, font donc l'objet d'une sollicitation intensive. D'autant plus, comme nous l'avons déjà souligné, que les habitudes de consommation développées à cet âge ont des chances de se manifester à l'âge adulte quand le consommateur disposera d'un pouvoir d'achat encore plus important. Les entreprises sont aussi amenées à concevoir des stratégies pour s'accaparer du marché. L'évolution des habitudes de consommation n'est pas uniquement le fruit du hasard ou de changement dans les préférences des consommateurs, mais bien souvent de la guerre que se livrent les entreprises pour influencer les habitudes de consommation dans une perspective qui leur soit avantageuse.

---

### D'autres répercussions

---

La frénésie de la consommation n'a pas uniquement des répercussions sur les jeunes, mais également sur le cadre de fonctionnement des entreprises. Par exemple, les besoins en matière de consommation des jeunes et des adultes font en sorte que leurs exigences salariales augmentent sensiblement. Cela a pour effet de priver un bon nombre d'entreprises d'un accès à un bassin de main-d'oeuvre ayant des exigences salariales leur permettant de maintenir leur compétitivité. Mais cela favorise aussi la mécanisation des processus de production pour diminuer les coûts de main-d'oeuvre, l'accroissement des importations provenant de pays où les coûts de main-d'oeuvre sont plus bas, ce qui suscite des désinvestissements afin de relocaliser les industries dans des régions où les salaires sont, pour l'employeur, plus acceptables.

En cherchant à stimuler à outrance la recherche de gratification instantanée, l'entreprise finit par être confrontée à des employés dont l'individualisme prime sur leur sentiment de responsabilité et qui n'ont peu ou pas d'éthique, ce qui peut laisser libre cours à des manifestations d'opportunisme à outrance, qui peuvent à l'occasion dépasser les bornes de la légalité comme ce fut le cas à Wall Street où de jeunes loups furent inculpés de délits d'initiés ou de malversations.

Nous avons souligné combien la quête de la satisfaction instantanée, bien que profitable aux entreprises, s'avère onéreuse pour les jeunes qui quittent

prématurément les études pour accéder plus rapidement au marché de la consommation. Mais l'entreprise risque de se trouver elle-même piégée à moyen et à long terme puisqu'elle pourrait se voir privée de main-d'oeuvre spécialisée pour combler ses besoins ou se voir contrainte d'en former elle-même, mais à grands frais.

Enfin, la quête de la consommation n'est pas sans conséquence au niveau social, alors que la prostitution, le vol et la drogue peuvent être envisagés comme source de revenus d'appoint rapides.

---

### Conclusion

---

Les enjeux de la consommation ont donc des ramifications qui vont au-delà des jeunes, mais ces derniers doivent, en particulier, prendre conscience que la consommation aveugle est susceptible d'entraîner chez eux un manque de résistance et d'influencer leur capacité de maintenir un effort soutenu pour l'atteinte d'un objectif à long terme. Sans effort et sans discipline, le jeune ne pourra espérer améliorer sa qualité d'être.

Dans une perspective sociétale, le renforcement des prédispositions à la consommation des jeunes peut s'avérer profitable aux entreprises dans l'immédiat, mais néfaste pour l'avenir si nous n'arrivons pas à créer chez les jeunes un intérêt pour l'amélioration de leurs compétences techniques et humaines.

Aux Etats-Unis, les dirigeants s'interrogent sur les hauts taux d'abandon scolaire que l'on n'arrive pas à colmater et sur la qualité de l'éducation en général. "A l'ère de la haute technologie où les nations se font concurrence en misant sur le pouvoir de la matière grise, les écoles américaines produisent des armées d'illettrés. Les sociétés qui n'arrivent plus à embaucher de la main-d'œuvre spécialisée réalisent maintenant qu'elles ont un rôle à jouer pour sauver les écoles publiques, non pas par

charité, ni pour des fins de relations publiques, mais pour survivre" (8).

Plus près de nous, au Québec, il y a presque deux fois moins de diplômés qu'en Ontario: "... au total les universités de l'Ontario ont émis près de 52,000 diplômés en 1987 contre seulement 29,000 au Québec, soit 23,000 de moins. On peut toujours argumenter que cette situation est normale puisque la population de l'Ontario est plus importante. Malheureusement, les investisseurs étrangers ne font

pas ce raisonnement. Ils veulent le plus de main-d'œuvre compétente possible, un point c'est tout" (9).

Les dirigeants d'aujourd'hui ne peuvent demeurer indifférents aux facteurs pouvant freiner les jeunes dans leur quête de compétences, tant au niveau social qu'au niveau humain, car c'est en grande partie la qualité des hommes et des femmes de demain qui façonnera notre société et notre capacité concurrentielle au niveau mondial. □

---

## Références

- (1) Bureau de la Statistique du Québec. (1987). Le succès professionnel des jeunes sur le marché du travail. Les Publications du Québec.
- (2) DELORME, S. (1984). Le chômage des jeunes II - La peur de vivre. Psychologie préventive, 5, 25.
- (3) STRAUSS, M. (1989). Young pleasure seekers born to shop - study says. Globe and Mail, 27 janvier, B 36.
- (4) QUINTY, M. (1989). La mode à l'école. Commerce, 90, (3), 108.
- (5) GUITOUNI, M. (1980). Le rejet et ses insécurités. Revue de la Société de recherche en orientation humaine, numéro spécial, 11-25.
- (6) MORAZAIN, J. (1989). Le consommateur éclaté. Le Devoir économique, 5, (6), 12.
- (7) SELLERS, P. (1989). The ABC's of Marketing to Kids. Fortune, 8 mai, 115.
- (8) PERRY, N.J. (1988). Saving the Schools - How business can help. Fortune, 7 novembre, 42.
- (9) FROMENT, D. (1989). Deux fois moins de diplômés universitaires francophones qu'anglophones au Québec. Les Affaires, 7 octobre, 8.