Alfred PFABIGAN, *Nimm 3, kauf 2. Wie geil ist Geiz ? [3
pour 2. L'avarice pour le plaisir ?]*

Wien, Sonderzahl, 2004, 189 p.

Jeanne Benay

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/6299>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.6299

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2004

Pagination : 400-402

ISBN : 978-2-86480-848-0

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Jeanne Benay, « Alfred PFABIGAN, *Nimm 3, kauf 2. Wie geil ist Geiz ? [3 pour 2. L'avarice pour le plaisir ?]* », *Questions de communication* [En ligne], 6 | 2004, mis en ligne le 29 mai 2012, consulté le 22 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/6299> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.6299>

Ce document a été généré automatiquement le 22 septembre 2020.

Tous droits réservés

Alfred PFABIGAN, *Nimm 3, kauf 2. Wie geil ist Geiz ? [3 pour 2. L'avarice pour le plaisir ?]*

Wien, Sonderzahl, 2004, 189 p.

Jeanne Benay

RÉFÉRENCE

Alfred PFABIGAN, *Nimm 3, kauf 2. Wie geil ist Geiz ? [3 pour 2. L'avarice pour le plaisir ?]*, Wien, Sonderzahl, 2004, 189 p.

- 1 À notre époque, les achats font aussi partie des loisirs et des plaisirs que l'on s'offre. Il ne s'agit plus simplement de subvenir à des besoins, comme dans les pays occidentaux de l'immédiat après-guerre. Depuis les années 60 et 70, la consommation et la surabondance correspondent à un luxe à la portée du plus grand nombre. Longtemps, le comportement de l'acheteur fut sociologiquement typé et cloisonné – du moins on l'a cru – mais, dans son ensemble, il s'est toujours diversifié pour des raisons historiques. Chaque comportement est toujours l'expression d'une société donnée. La « belle américaine » et la Harley-Davidson (p. 52) ne sont plus réservées à la « jet set », les produits naturels – auparavant simplement fermiers, à présent « bio » – ne sont plus les denrées communes de quelques villageois à l'écart du monde, mais l'apanage de nouveaux *happy few*, très mêlés, qu'il faut redéfinir. La généralisation et la simplification font oublier que tout est complexe (p. 12), que l'on peut confondre « avoir » et « être » (p. 54). Ainsi la relation du consommateur au produit a-t-elle changé. Mais pourquoi et comment ? À vrai dire, voilà le fond du problème.
- 2 Dans *Nimm 3, kauf 2. Wie geil ist Geist*, Alfred Pfabigan, professeur de philosophie à l'université de Vienne et politologue de longue date, va plus loin. En guise de préface, il propose une mise en bouche reposant sur une expérience vécue, le déroulement surprenant d'un dîner dans un milieu huppé (pp. 9-14). Pour faire comprendre ces

audaces culinaires, il retrace ensuite, dans un essai socio-philosophique, l'histoire économique et le comportement du consommateur – pas uniquement autrichien – depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale jusqu'à nos jours : « De la "communauté du peuple" à la société de consommation » (pp. 15-36) ; « Nécrologie de la consommation critiquée » (pp. 37-64) ; « Aveuglé par les marques » (pp. 65-92) ; « *It's the Economy, stupid !* » (pp. 93-115) ; « La promotion, un nouveau mode de vie » (pp. 116-146) ; « Zones de combat » (pp. 147-181). Quoique plus proches de l'espace germanique en raison des réseaux de vente, des chaînes de magasins, des produits proposés, les stratégies ne sont pas loin de ressembler aux nôtres. Depuis 1995, l'Autriche appartient à la Communauté européenne (CE) : elle n'échappe pas au phénomène de la mondialisation et à la nouvelle donne du néolibéralisme économique. Si Xavier Leclercq (*Acheteur-vendeur : une relation érotique ?*, Paris, LX diffusion) s'était demandé en 1995 si la relation acheteur-vendeur n'avait pas quelque chose d'érotique – on pense aux liens existant entre la publicité des grandes marques entourant leurs produits d'un *look* des plus sexy et les fantasmes sans fondement suscités chez les acheteurs potentiels –, on peut aujourd'hui observer une approche plus différenciée, notamment chez les *smart-shoppers* [les acheteurs sélect] qu'il ne faut pas à confondre avec les « acheteurs futés » – d'après la revue *L'Acheteur futé* (1995), ni avec ceux qui tiendraient compte des enquêtes de 60 millions de consommateurs.

- 3 Le profil actuel de « l'acheteur sélect » tel que, d'une manière amusante, Alfred Pfabigan le brosse dans sa préface, ne saurait être pérennisé, car il est – lui aussi – le produit sociologique d'une économie en pleine mutation. Longtemps, le client aisé n'a eu qu'un *must* : la grande marque qu'il pouvait s'offrir sans hésiter en raison de revenus supérieurs à la moyenne – parfois largement. Aujourd'hui, ses achats « bio » au prix fort confirment toujours ses anciennes habitudes, mais la nouvelle publicité l'a aussi rendu attentif à l'exploitation médiatique par la distribution. La relation qualité-prix est désormais prise en compte de sorte que la grande marque (Apple, Benetton, Danone, Eduscho, Ford, Lacoste, McDonald, Nike, Sony, Vuitton, Wrangler, Zara...) ne retrouve parfois son aura qu'en cas de promotion, à moins qu'on ne lui préfère sa contrefaçon *made in Hong Kong*. L'infidélité à la grande marque confirme l'esprit d'indépendance et le choix réfléchi du nouveau consommateur – pourtant toujours manipulé – qui, tout en sacrifiant parfois la qualité au prix, n'en demeure pas moins sensible au « principe de réalité » de la marque du distributeur (Aldi, Billa, Lidl, Metro, Migros, Spar...). Cette double identité du *smart shopper* suscite des questions, car, à ses heures, cet acheteur est soit dépensier soit avare, s'aventurant dans des zones économiques et commerciales, aux puces, dans les magasins pratiquant la vente de seconde main. Cependant, dans les deux cas, il est mû par le plaisir, une motivation bien en phase avec la société des loisirs que nous connaissons.
- 4 Ce sont les nouvelles lois de l'offre et de la demande, de la concurrence mondiale, des délocalisations, et les stratégies comportementales des acheteurs aisés que l'auteur analyse. Les attitudes des clients face à la concurrence des grands monopoles – des grandes marques et des marques de distributeurs – s'inscrivent dans ce qu'Enrico Colla et Marc Dupuis ont appelé, dès 1997, *Le défi mondial du bas prix* (Paris, Éd. Publi-Union). Mais Alfred Pfabigan présente le contexte historique – autrichien, mais aussi européen – qui façonne l'économie et le social. Son essai – qui relève certes de l'économie, de la sociologie et de la philosophie – est aussi, par sa vision globalisante et ses connexions différenciées, redevable aux sciences culturelles et à l'histoire des mentalités. Néanmoins, il se veut éducatif et ludique, par exemple en jonglant aisément avec les

noms les plus illustres, sans jamais perdre de vue son propos : Calvin côtoie Georg Simmel, Emmanuel Kant, Hugo Boss, Max Weber, Margaret Thatcher, Theodor Adorno, Mick Jagger, Paolo Pasolini, Naomi Campbell...

- 5 Le refus d'un scientisme exagéré – les notes sont reléguées à la fin de l'ouvrage (pp. 182-187) –, le choix du sujet qui concerne chacun d'entre nous, même si les *smart shoppers* sont au cœur de l'investigation, les nombreuses analogies avec notre économie et notre système de vente, une communauté d'intérêts liée à l'appartenance au monde occidental et à la même culture font que la lecture de l'ouvrage est aisée. Surtout, elle permet de mieux comprendre, au plan socio-philosophique, un demi-siècle de stratégies de vente et d'achat où l'on voit que la société qui les a générées est déterminante. Le discours de l'auteur est étayé, clair, parfois volontairement pédagogique, vivant. Certes, il demande beaucoup de connaissances du fait que l'on passe allègrement d'un système à l'autre, mais les explications ne font jamais défaut. Au demeurant, cette histoire de nos habitudes d'achat sur près de cinquante ans pourrait se lire comme un roman ou, du moins, comme une chronique de l'acheteur face au produit commercialisé. L'appareil bibliographique et l'index (pp. 188-189) sont là pour nous le rappeler.
- 6 Dialecticien de l'*Aufklärung*, postmoderne ou tout simplement avisé, Alfred Pfabigan ne propose pas de point final et préfère jeter un regard vers les perspectives nouvelles – peut-être totalement utopiques –, celles des partisans de l'esthétisme généralisé de la vie, celles de Joseph B. Pine et de James H. Gilmore (*Erlebniskauf. Konsum als Erlebnis, Business als Bühne, Arbeit als Theater*, München, Econ, 2000) par exemple – qui, au fond, exploitent le legs d'un Joseph Schumpeter, ce théoricien autrichien de l'entreprise libérale qui fit fureur d'abord en Allemagne, puis aux USA dès les années 20-30 et qui vient tout juste d'être édité (*Histoire de l'analyse économique. Tome III, L'âge de la science (de 1870 à J. M. Keynes)*, trad. de l'anglais par J.-C. Casanova, Paris, Gallimard, 2004) : ne prônait-il pas déjà cette « destruction créative » (p. 175), seule capable de faire évoluer les choses ? Cette économie, cette conception de l'achat et de l'attente du client – futuristes – comme acte esthétique, mettra fin à la catégorie des *smart shoppers*, car tout sera payant, même l'entrée au magasin qui fera partie de « l'événement » que sont « l'expérience commerciale » et le plaisir qu'ils procurent. Si, depuis longtemps, peut-être déjà depuis Emmanuel Kant, la foi dans un progrès constant n'est plus de mise, l'évolution permet de tout envisager, sans avoir à se prononcer, et c'est là où l'esthétisation de l'économie pourrait effectivement commencer. Dans ce livre, la génération de 68 trouve de quoi nourrir sa nostalgie ou rafraîchir sa mémoire, celles qui lui sont postérieures découvrent le passé économique de leurs parents ou de leurs grands-parents et sont initiées à leur environnement économique présent. Décidément, cet ouvrage instructif et spirituel a de quoi retenir l'attention des éditeurs et des lecteurs français.

INDEX

oeuvre citée Nimm 3, kauf 2. Wie geil ist Geiz ? [3 pour 2. L'avarice pour le plaisir ?] – (Alfred Pfabigan, 2004)

AUTEURS

JEANNE BENAY

CÉPLA, Université de Metz, jeanne.benay@wanadoo.fr