

**\*€conovie :**

«science du quotidien» qui consiste à appliquer des principes économiques et philosophiques de base à notre vie quotidienne, ceci dans le but d'optimiser le rapport :

- moyens financiers
- objectifs de vie
- satisfaction obtenue
- sécurité...



**300 MOTS POUR EN PARLER...**

**BONS DE REDUCTION...de notre libre arbitre.....**

Un vieil homme assis sur un banc dans un jardin public sort de sa poche un petit sac rempli de miettes de pain. Il en prend une poignée qu'il jette à ses pieds. Immédiatement, des dizaines de pigeons se précipitent pour les picorer. Le vieil homme se régale du spectacle et se dit qu'avec un peu de pain, il peut concentrer les volatiles où il veut et quand il veut.

Si nous remplaçons ce vieil homme par les industriels et les acteurs de la grande distribution; les miettes de pain par des bons de réduction ; et les pigeons par .....par quoi pourrions-nous remplacer les pigeons ??? Nous obtenons ainsi les ingrédients d'une des pratiques commerciales les plus populaires du moment. Que se soit les bons de réduction papier, le e-coupon que l'on peut imprimer sur internet, le m-coupon directement accessible sur notre mobile, ou le coupon « on card » associé à une carte de crédit ou de fidélité, près de 73% des français les plébiscitent et 92 % d'entre eux les citent en tête des mécaniques promotionnelles qu'ils connaissent et utilisent. Si la crise que nous traversons justifie l'envie et le besoin d'acheter moins cher, nous devons aussi rester lucides sur les effets pervers de ces « bonnes affaires » qui nous sont proposées massivement, le nombre de coupons étant passé en 10 ans de 240 millions à près de 6 milliards, et principalement associés à des produits de marques de grande consommation .

Les questions qui se posent sont : où se situe la notion de choix quand le consommateur se retrouve en face de produits industriels faisant l'objet d'un matraquage publicitaire d'un côté et d'une incitation financière de l'autre? N'assistons nous pas finalement à un conditionnement de masse où le client se retrouve télécommandé à distance sans même sans rendre compte? Les économies supposées sont-elles bien réelles si nous analysons les achats d'une année produit par produit? Si vouloir augmenter notre pouvoir d'achat est légitime, reprendre le pouvoir sur nos achats n'est-il pas une aspiration encore plus essentielle pour conserver notre libre arbitre ?

**L'INFO EN +**

L'Ifccac est intervenu auprès des étudiants ESF (Economie Sociale Familiale) du **Lycée Aliénor d'Aquitaine** de Poitiers. L'objectif de cette intervention, construite sur deux jours, et portant sur « l'accompagnement social et budgétaire des publics en situation de fragilité », était de permettre à ces futurs professionnels de l'action sociale de mieux comprendre les mécanismes et les comportements qui influencent le consommateur d'aujourd'hui.

Contact: Me Brigitte VINCOT-GAC, enseignante

[bts.esf@ac-poitiers.fr](mailto:bts.esf@ac-poitiers.fr)

**LES BRÈVES...**

*Vie quotidienne : LES*

**RECORDS ( source INSEE)**

**Temps moyen passé par jour**



**Culture :**

**A lire ...** *Trafic sordide*, de Simon LEWIS (BABEL noir).

**A écouter...** l'album de Yann TIERSEN, TABARLY.

Retrouvez l'ensemble des chroniques de l'éconovie sur le site : <http://ifccac.free.fr>

