

<b>Zeitschrift:</b>	Schweizerische Zeitschrift für Forstwesen = Swiss forestry journal = Journal forestier suisse
<b>Herausgeber:</b>	Schweizerischer Forstverein
<b>Band:</b>	148 (1997)
<b>Heft:</b>	9
<b>Artikel:</b>	Pourquoi les consommateurs cherchent-ils la rareté?
<b>Autor:</b>	Neirynck, Jacques
<b>DOI:</b>	<a href="https://doi.org/10.5169/seals-765482">https://doi.org/10.5169/seals-765482</a>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 17.01.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

# **Pourquoi les consommateurs cherchent-ils la rareté?<sup>1</sup>**

Par *Jacques Neirynck*

*Keywords:* Consumer behaviour; economic laws; scarcity; technical development.

FDK 907: UDK 330, 032: UDK 573.4\*1

## **Pourquoi les consommateurs recherchent-ils la rareté?**

La révolution industrielle constitue une réussite éclatante si l'on s'en tient à des critères objectifs et un échec radical si l'on s'intéresse à la perception subjective du phénomène par la masse des consommateurs. Les contraintes propres à la production de masse, c'est-à-dire la grande série standardisée, ont engendré un sentiment d'insatisfaction difficilement compréhensible: il semble qu'un produit recherché lorsqu'il était rare, perd sa valeur au moment même où on le met à la portée du plus grand nombre.

Nous essaierons d'expliquer en quoi ce sentiment est lié à la banalisation de notre environnement, à son manque de diversité. La nature, c'est-à-dire la forêt, la montagne, la plage et même la banquise, tient un rôle d'antidote à cette société d'abondance. Elle incarne un mythe qui a des racines psychologiques profondes.

### **1. Les réussites de la révolution industrielle**

Si l'on compare les indices du bien-être à trois siècles de distance entre 1700 et 1997, on trouve des indicateurs objectifs valables pour les pays développés:

<sup>1</sup> Document diffusé lors du Colloque du lundi 27 janvier 1997 à l'EPF-Lausanne.

- Le rendement de blé est passé de 5 à 60 quintaux par hectare.
- La consommation d'énergie primaire était quasiment nulle et se limitait à des ressources renouvelables: bois, hydraulique, éolienne. Elle est aujourd'hui de 4 à 10 kW par habitant de pays développé. Elle a été multipliée par 5 sur les trois dernières décennies.
- Le revenu réel par habitant a été multiplié par 10 et, depuis 1950, le facteur est 3.
- Le prix d'un kilo de pain équivalait au salaire de 3 heures d'un manœuvre. Il correspond aujourd'hui à une dizaine de minutes.
- La nourriture absorbait 70% du budget d'une famille modeste. Elle n'en utilise plus que 30%.
- L'espérance de vie a doublé. Jadis 20% de la population atteignait 60 ans: aujourd'hui 20% de la population meurt avant cet âge.

Il vaut la peine d'ajouter que les bénéfices de la révolution industrielle n'ont pas seulement été quantitatifs, mais aussi que la qualité de la vie sociale en a été largement améliorée. Les institutions ont été modifiées dans un sens positif: suppression de la peine de mort; interdiction de la torture; abolition de l'esclavage; égalité des droits entre sexes; protection des enfants; généralisation de la démocratie; protection des chômeurs, des handicapés, des invalides; droit à la pension; gratuité de l'enseignement; liberté des cultes.

Une relation évidente existe entre les indicateurs objectifs de la première liste et les évolutions culturelles de la seconde. Ainsi, il n'est pas possible d'assurer la gratuité de l'enseignement si le niveau de vie n'est pas suffisant et, en sens inverse, le haut niveau de revenu typique d'un pays développé ne peut être atteint que par une force de travail convenablement formée.

De même le régime démocratique est lié au niveau de vie par une relation bilatérale: sans démocratie pas de bien-être; sans bien-être pas de démocratie. Le bien-être est générateur de civilisation et réciproquement.

De ce double point de vue le progrès de la technique apparaît comme positif. Mais cette analyse est partielle, car elle ne peut expliquer la frustration très réelle de l'opinion publique.

## 2. L'idéologie écologique et la mode de l'éthique

Depuis 1970 environ, l'idéologie productiviste et ses retombées politiques ont été mises en cause par des mouvements en sens inverse: le discours écologique, la mode éthique, le consumérisme. Il n'est plus évident, pour la classe politique comme pour les citoyens, que tout investissement dans la recherche et le développement entraîne automatiquement des retombées positives. L'équation *progrès de la technique = progrès par la technique* est remise en cause.

Pourquoi ces soudains appétits d'écologie ou d'éthique? Que s'est-il passé dans le monde entre 1970 et 1990 pour que resurgissent des obsessions archaïques comme la méfiance systématique face au progrès ou l'obsession de la morale?

Essentiellement, le monde s'est complexifié et unifié: les lignes de conduite politique et les catalogues de préceptes moraux ne sont plus adaptés à une situation mouvante. Politiciens, patrons, syndicalistes, banquiers, ingénieurs et chercheurs interagissent dans un jeu dont les règles s'élaborent au fil de la partie.

- Monde complexifié parce que la politique est étroitement asservie à l'économie, qui dépend du progrès technique, reposant en dernière analyse sur la recherche scientifique.
- Monde unifié car il n'est plus de pays qui puisse se refermer sur lui-même: la globalisation de l'économie, les transports bon marché, l'ouverture des barrières douanières ne permettent plus de gérer un pays indépendamment des autres.

Les événements se sont chargés de nous apprendre cette double leçon. Tout d'abord les grandes crises technologiques à caractère apocalyptique, à la fois parce qu'elles sèment la panique et aussi parce qu'elles révèlent des vérités bien cachées. La liste en est longue, mais elle vaut la peine d'être égrenée pour que le lecteur mesure ce que cette litanie de catastrophes a pu signifier dans sa propre perception d'un besoin éthique ou d'une sensibilité écologique:

- pollution massive par le pétrolier Amoco-Cadiz en mars 1978;
- fusion du cœur d'un réacteur nucléaire en mars 1979 à Three Miles Island;
- émission d'un nuage de dioxine à Seveso en 1976 et évacuation frauduleuse des déchets en 1983;
- explosion d'un dépôt de gaz à Mexico en novembre 1984;
- émission d'un nuage toxique de phosgène à Bhopal en décembre 1984;
- fusion d'un réacteur et pollution massive à Tchernobyl en avril 1986;
- incendie d'un dépôt chimique et pollution massive du Rhin à Bâle en novembre 1986.

Ces grandes crises, largement couvertes par les médias, ont fait ressortir chaque fois ce qu'il est convenu pudiquement d'appeler des «erreurs humaines», qui exonèrent apparemment la technique, le management, la finance et la politique. On trouve sous l'étiquette d'erreurs humaines, dans les accidents mentionnés, un peu de tout: des lois non respectées, des consignes de sécurité violées, des travailleurs incompétents et négligents. Mais en poussant l'analyse un peu plus loin on découvre aussi des législations inadéquates, des règles de sécurité inadaptées, un manque de formation professionnelle. Chaque dossier révèle des couches superposées de défaillances, qui sont toutes humaines par définition: un dispositif technique n'a pas de responsabilité en

soi. Mais la responsabilité humaine se situe souvent à un niveau très élevé, non seulement à celui du chef d'entreprise ou de l'homme politique, mais aussi dans les choix de société qui sont le reflet d'un consensus national ou international.

Cependant ces accidents ne sont que la pointe émergée de l'iceberg. Le système technique, économique, politique dans lequel nous vivons est suspecté, à cause de ces accidents, de préparer en toute inconscience des catastrophes écologiques dont le prototype est le «trou dans l'ozone». Une fraction non négligeable de l'opinion publique, celle qui vote pour les écologistes, commence à se demander si la gestion actuelle du système ne rendra pas la planète inhabitable à plus ou moins brève échéance. Ce sentiment diffus est bien résumé par Patrick Lagadec:

«Nous vivons désormais dans des sociétés à légitimité et à crédibilité limitées, exposées à de sérieuses concurrences. Ce qui est accordé ne l'est que par contrat, au vu des performances passées, et par tranches renouvelables, sur base de résultats comparés. Le contrat est dénoncé sur le champ dès qu'il y a la moindre suspicion d'incompétence, d'abus de pouvoir ou de refus de communiquer.»<sup>2</sup>

Cette citation décrit admirablement le degré d'exigence auquel est arrivé l'opinion publique mondiale, continuellement informée de tout événement significatif par un réseau de communications formelles et informelles inégalé dans l'histoire. La dissimulation maladroite de l'accident de Tchernobyl, d'abord par la direction de la centrale au gouvernement soviétique, et puis par ce gouvernement au reste du monde a coûté cher à un régime, déjà discrédiété par ses médiocres performances économiques.

Mais la mise en cause dépasse toujours l'échelon immédiatement responsable. Au-delà du régime soviétique, c'est tout le marxisme qui s'est trouvé mis en accusation. Et au-delà du marxisme, c'est tout le système de production d'énergie nucléaire, dans le monde entier, qui a été mis en veilleuse.

Cet exemple particulier dévoile l'origine profonde de la contre- idéologie écologiste ou éthique. Toute bavure du système entraîne des conséquences lointaines telles qu'il est toujours moins cher en termes financiers ou politiques de prévenir plutôt que de s'expliquer et de s'excuser *a posteriori*.

Cependant ces causes de la désaffection à l'égard de la technique, pour spectaculaires qu'elles soient, n'expliquent pas la frustration ordinaire du consommateur. Elles passent à côté d'un autre phénomène, l'uniformisation des produits et des services. Pour des raisons inconscientes, la quantité des produits ne remplace pas leur qualité qui souvent est synonyme de rareté. La hargne de l'opinion publique à l'égard de l'industrie vient d'un sentiment diffus et inconscient: la «Nature» est menacée, non seulement au moment d'une catastrophe majeure, mais dans la gestion quotidienne de la machine à produire. D'où vient cette impression?

<sup>2</sup> Lagadec, Patrick: *Etats d'urgence. Défaillances technologiques et déstabilisation sociale*. Paris: Ed. du Seuil, 1988. 405 S.

### 3. La détérioration qualitative de l'alimentation

Bien évidemment, les consommateurs des pays riches disposent largement des moyens de se nourrir, si l'on prend comme critère la ration calorique. Il leur est même possible de choisir soigneusement leurs aliments et d'éviter quelque forme de carence ou de déséquilibre que ce soit. On peut encore ajouter que l'hygiène des aliments a fait de remarquables progrès grâce aux techniques modernes de conservation, de conditionnement et de distribution. Dans les sociétés riches, on ne meurt plus ni de faim, ni de carence en protéines; on meurt moins de cancers de l'estomac ou de maladies cardiaques. D'un point de vue strictement objectif on devrait enregistrer que pour la première fois dans l'histoire il existe des sociétés où tout le monde est bien nourri et où la famine est considérée comme un scandale alors qu'elle a toujours constitué la règle. Mais cette approche purement rationnelle du problème occulte un autre aspect, celui du plaisir, impossible à quantifier.

En industrialisant la production et la distribution de nourriture, on a inévitablement altéré la saveur et la diversité de celle-ci.

- On peut éviter la détérioration d'un aliment par les bactéries ou les moisissures en lui ajoutant un agent conservateur, en le stérilisant ou en le surgelant; mais ce produit n'est pas frais pour autant et une partie de son arôme et de son goût se sont forcément évanouis ou détériorés. Un bon exemple est constitué par le lait UHT qui remplace de plus en plus le lait pasteurisé: cela résout les problèmes de distribution et de stockage, mais le goût du lait UHT est uniformément désagréable. A terme, la politique de facilité des distributeurs privilégiant le lait UHT mène à une diminution globale de la consommation du lait.
- On peut résoudre le problème de la distribution à grande échelle de fruits et de légumes frais en se cantonnant aux espèces de bonne conservation et en cueillant les fruits avant maturité complète, mais le parfum et la saveur des produits en pâtissent inévitablement: la pomme Golden, la pêche jaune, la fraise primeur d'Espagne, la tomate de serre hollandaise sont autant d'exemples de dégradation insidieuse de produits, qui sont toujours répertoriés dans les enquêtes sur les prix, mais qui n'ont plus grand chose à voir avec les produits authentiques qu'ils ont remplacés. En les produisant massivement à bas prix, en les diffusant sur les marchés, on risque tout simplement de faire disparaître l'attrait pour les fruits et légumes savoureux. En diminuant le nombre des espèces produites, on accroît l'effet de monotonie qui engendre la satiété.
- On peut annuler l'effet des saisons en produisant des laitues de serre en plein hiver, mais elles sont gorgées de nitrates et de pesticides, donc fades et nocives: leur disponibilité tout au long de l'année leur ôte curieusement une partie de leur attrait. La qualité du pain dépend en partie de celle du blé; celle de la viande dépend des variétés animales choisies, de leurs condi-

tions de nourriture et d'abattage: il n'est pas possible de multiplier par dix le rendement de blé à l'hectare ou par trois le volume de lait produit par une vache en respectant tous les autres paramètres de cette production. Le poulet nourri de farines de poissons goûte le poisson et le saumon engrangé dans un fjord norvégien à base de farines de bovidés finit par prendre la saveur de la vache. La qualité d'un vin reflète inexorablement le choix du cépage (Chasselas ou Chardonnay), le nombre d'hectolitres produits à l'hectare, la présence ou l'absence de chaptalisation, l'utilisation ou non de conservateurs à base de sulfite.

Sans prolonger cette liste d'exemples, il est clair qu'à vouloir produire au meilleur compte, on détériore forcément la variété de ce que l'on produit, de façon suffisamment subtile pour que cela n'apparaisse pas dans les évaluations comptables, mais aussi de façon assez significative pour que les consommateurs le perçoivent et modifient leur comportement. Sans bien savoir pourquoi, ils se détournent d'un produit.

#### **4. L'industrialisation généralisée des biens de consommation**

Dans la logique de cet effort de production massive, l'industrie agro-alimentaire s'est étendue dans la direction du prêt-à-manger, c'est-à-dire charcuterie, confiserie, desserts, produits laitiers, plats précuisiénés, conserves diverses. Pour donner du goût à ce qui n'en a pas ou plus, trois additifs sont utilisés systématiquement, l'acide citrique pour les préparations à base de fruits, la vanilline pour les desserts sucrés et le glutamate pour les préparations salées: les consommateurs sont à ce point conditionnés à ces saveurs artificielles qu'ils en viennent à ne plus accepter les saveurs naturelles. D'autres types d'additifs donnent de la couleur ou de la consistance à ce qui n'en a pas. Cette politique de manipulation du consommateur vise à imposer un goût standard qui fidélise la clientèle en l'infantilisant.

Un seul exemple suffira à expliquer notre propos. La glace à la vanille est le résultat d'une recette que l'on retrouve encore dans les livres de cuisine, mais qui est radicalement ignorée par la plupart des fabricants. Rien de plus simple cependant en apparence: du lait ou de la crème, des œufs, du sucre et de la vanille. Si on prend la peine de déchiffrer la composition de certaines «glaces à la vanille» du commerce, on découvre que le lait est remplacé par des graisses végétales, entendez de la margarine à base de colza ou de coco, les œufs sont remplacés par un émulsifiant et un colorant, le sucre par du glucose, la vanille par de la vanilline. Ce n'est pas un poison, mais le goût est banal, toujours identique à lui-même, lassant alors que dans la formule traditionnelle, jamais deux glaces n'avaient le même goût et chaque dessert était une surprise. En revanche, le remplacement des desserts maison par des desserts industriels

dans les restaurants a pratiquement tué l'intérêt dans cette partie des repas. Le seul intérêt de cette formule est de ramener les prix de revient au minimum et de maximiser les bénéfices du producteur.

On ne peut pas non plus passer sous silence le remplacement de la restauration traditionnelle en brasserie ou en bistrot par des chaînes de mangeoires standardisées, dont MacDonald est le prototype. Le consommateur ne pénètre pas dans un de ces établissements pour manger, mais pour se nourrir. Il ne recherche pas le bonheur de la découverte, mais la sécurité d'un produit sans surprise. A la limite, il n'imagine même plus qu'un repas puisse être source de plaisir. Pour qu'il ne provoque pas de déplaisir on évite le risque de la nouveauté. Le consommateur adulte régresse au niveau de l'enfant qui ne veut manger que ce qu'il connaît déjà.

Les problèmes de prix, de conservation, de fraîcheur et de distribution sont évidemment supprimés dans ce type de produits ou de service. Mais le consommateur est encore plus frustré que dans le cas des produits «frais». En effet, des aliments de goûts, de couleurs ou de textures standardisés et immuables ne remplissent pas le besoin fondamental d'expériences neuves qui font partie des aspirations de l'homme. Ils engendrent une suite d'expériences monotones, répétitives, sommaires qui dissolvent une partie de la personnalité. Il suffit, pour s'en convaincre, de comparer d'une part l'amateur de vins, expérimentant une variété incroyable de cépages, de terroirs et de vinification, toujours à l'affût de saveurs neuves, et d'autre part le buveur de Coca-Cola, asservi à un goût standardisé, figé dans une attente unique, fermé à toute expérience. S'agit-il de la même personne humaine ou bien dans le second cas d'un individu déculturé, appauvri et radicalement frustré?

On pourrait recommencer la même analyse de tous les biens de consommation produits par l'industrie, c'est-à-dire nécessairement en série, au point de devenir uniformes, répétitifs, lassants, frustrants. Cela est souvent vrai du vêtement, de l'habitation, des meubles, des bibelots. Tout se ressemble, donc tout ennuie. La quantité ne fait rien à l'affaire, sinon qu'elle ennuie encore davantage. La multiplication des produits industriels, gadgets électroniques et équipement électroménager ne compense pas cette insuffisance mais elle l'exacerbe. En effet, le consommateur moyen passe un temps infini à maîtriser des tableaux de bord inutilement compliqués et à déchiffrer des modes d'emplois incompréhensibles, très mal traduits du japonais.

Est-il destin plus comique (ou tragique) que de vivre dans un HLM, meublé par Ikéa, en étant vêtu d'un blue jeans Levis, en collectionnant les «pins», en se fournissant chez Migros ou Coop de plats surgelés à réchauffer au four à micro-ondes, en zappant sur un téléviseur d'une série américaine à une autre et en passant ses vacances au Club Méditerranée? A quoi sert de reproduire à des millions d'exemplaires une existence aussi standardisée? Comment l'individu moyen peut-il ne pas se sentir dérisoire et interchangeable? Cette frustration inconsciente peut-elle durer sans qu'apparaissent des effets pervers?

Si l'homme ne prend pas plaisir à ce qu'il mange, à chaque repas, ceux-ci ne constituent plus une halte agréable dans la journée, une occasion de partager à plusieurs un plaisir simple et sain. S'il ne trouve plus des vêtements qui le distinguent des autres, si la confection de série lui propose comme dérision suprême des habits ornés d'un logo qui le transforment en réclame ambulante, il finira par s'habiller n'importe comment, au moins cher, au plus confortable: loin de se distinguer des autres, il essaiera de leur ressembler et de se fondre dans la masse. L'homme frustré d'une expérience aussi quotidienne et aussi nécessaire que la nouveauté aspire tout de même à exciter ses sens. Sans bien savoir pourquoi, il sera rejeté vers des solutions grossières et brutales: la drogue, la violence, la vitesse, le bruit, la pornographie.

Les consommateurs les plus instruits finissent par refuser les produits proposés, surtout si la publicité essaie de façon obsédante de les imposer, et ils s'efforcent de revenir, à grands frais, vers des produits plus naturels: les rayons de diététique vivent de cette obsession. Comme les consommateurs refusent l'ornière de l'uniformité, ils recherchent désespérément une incarnation du mythe de la nature, par exemple la forêt, avec tous les idéaux et toutes les projections psychologiques qu'elle inclut. Bien évidemment, celle-ci ne peut pas remplir ce rôle de compensation psychologique si elle est constituée par des sapinières ou des hêtraies alignées au cordeau.

## 5. Les limites de l'industrialisation

Les exemples précédents montrent à quel point la réussite objective et l'échec subjectif de la révolution industrielle sont liés. On ne réussit pas à multiplier par douze le rendement du blé sans se limiter à une espèce pour laquelle toutes les qualités sont sacrifiées au bénéfice du seul rendement. On ne panifie pas ce blé au plus bas prix de revient sans sacrifier la qualité gustative du pain. On ne multiplie pas la population par dix sans pratiquer une agriculture de plus en plus rationnelle fabriquant un paysage rural de plus en plus monotone. Le sommet est atteint dans la partie centrale des États-Unis où l'on peut rouler en voiture une journée entière au milieu d'un champ de maïs indéfiniment semblable à lui-même.

L'industrialisation implique par sa nature même l'uniformité. Celle-ci n'a pas d'inconvénient pour un produit que seule l'industrie peut produire: téléviseur, caméra, aspirateur, machine à laver, ordinateur, voiture. Mais les règles de l'industrialisation ont débordé du cadre naturel où elles sont nées. L'application de la production en série au vêtement, à l'alimentation, aux loisirs et au logement se trompe d'objectif. Acquérir chaque année, le dernier modèle de téléviseur, d'ordinateur, de voiture, d'équipement de ski ou de plongée, cela devient à la longue de la consommation à la chaîne comme sinistre salaire du morne travail à la chaîne.

Le terme vague de satisfaction recouvre deux concepts bien distincts, le confort et le plaisir. Il existe, aux dires des psychologues, un centre de la douleur qui enregistre de façon statique le niveau de confort ou d'inconfort d'un individu selon qu'il est rassasié ou affamé, abreuvé ou altéré, fatigué ou reposé. Par contre le centre du plaisir enregistre de façon dynamique, les variations du confort ou de l'inconfort. S'il n'y a pas de variation ou de faibles variations en plus ou en moins, le centre du plaisir n'est pas stimulé et l'ennui s'installe. Il ne sert donc à rien de saturer de biens un consommateur si ceux-ci sont tous identiques: il n'en éprouvera aucun plaisir et tâchera de retrouver celui-ci ailleurs, souvent de façon irrationnelle.

En résumé, nous observons aveuglément une éthique du travail, qui a été engendrée par la société de pénurie des siècles précédents, où il fallait travailler à la limite des forces pour survivre et où la vertu consistait à travailler le plus possible. A productivité croissante, cette culture entraîne une production croissante et même surabondante de produits qui sont toujours identiques. Ils ne parviennent plus à satisfaire le besoin psychologique fondamental du consommateur qui est la variété des expériences sensibles. Celui-ci investit alors cette aspiration dans des lieux mythiques dont la forêt est le meilleur exemple. Ce lieu doit s'écartier de la logique dominante dans la société industrielle: on ne doit y rechercher que le naturel (ou les apparences de celui-ci) en refusant tout impératif de productivité ou de rationalité. Bien évidemment ce mouvement a surgi à l'époque où l'industrie a commencé de devenir envahissante: ceci explique la place tenue par la forêt dans la littérature, la musique et la peinture romantique.

Mais au fond peu importe que le consommateur-citoyen exige des forestiers ce qu'il devrait plutôt demander aux agriculteurs, aux commerçants et aux artisans. Comme il paie la facture, il a toujours raison et il faut le satisfaire car le cœur a des raisons que la raison ne connaît pas. Le prix inévitable de l'industrialisation est l'uniformité; celle-ci suscite une frustration inconsciente chez le consommateur; il faut donc trouver un substitut à ce qui lui manquera toujours.

L'engouement du public pour les espèces rares étant une réaction normale dans une société industrialisée à outrance, il appartient aux forestiers de répondre à cette attente et de dialoguer avec tout le professionalism possible, c'est-à-dire sans tomber dans une vision romantique ou passionnelle. Ils ne perdront jamais trop de temps à expliquer au grand public et aux hommes politiques qu'il existe une façon rationnelle d'aborder le problème.

## Résumé

Le progrès de la technique apparaît comme positif. Mais la révolution industrielle, malgré sa productivité surabondante, a engendré un sentiment d'insatisfaction auprès des consommateurs. En effet, l'industrialisation implique par sa nature même l'uniformité de ses prestations et suscite ainsi chez le consommateur une frustration incons-

ciente, née de la monotonie des produits aux couleurs, aux textures ou aux goûts standardisés. Tout se ressemble, donc tout ennuie. La tendance vers des produits plus naturels, plus originaux, se renforce. Le besoin psychologique fondamental du consommateur qui est la variété des expériences sensibles, le pousse, dans ses moments libres, vers des lieux mythiques. La nature en général et la forêt en particulier doivent toujours plus répondre à de telles attentes. Avec tous les idéaux et toutes les projections psychologiques qu'elle inclut, la forêt est susceptible de procurer aux membres frustrés de notre société industrielle le sentiment d'authenticité et d'individualité auquel ils aspirent.

Résumé: *Brigitte Corboz*

## Zusammenfassung

### Warum sehnen sich Konsumenten nach mehr Seltenheit?

Der technische Fortschritt erscheint ausschliesslich positiv. Trotz ihres Überflusses an Konsumgütern hat aber die industrielle Revolution bei den Verbrauchern ein Gefühl der Unzufriedenheit hervorgerufen. Es liegt nun einmal in der Natur der Industrialisierung, standardisierte Produkte zu erzeugen, die sich durch eine Vereinheitlichung von Geschmack, Farbe oder Struktur auszeichnen und somit den Konsumenten, wenn auch unbewusst, frustrieren. Aus Eintönigkeit erwächst Langeweile. Ein immer stärker werdender Trend zu natürlicheren, originelleren Erzeugnissen ist die Folge. Ihr psychisches Grundbedürfnis nach abwechslungsreichen Empfindungen zieht die Mitglieder unserer Konsumgesellschaft in ihrer Freizeit in mehr mythische Gefilde. Die Natur im allgemeinen und der Wald im besonderen müssen derartige Erwartungen immer mehr erfüllen. Sagenumwoben und phantasieanregend besitzt der Wald jene Eigenschaften, die den Drang der Konsumenten nach Authentizität und Individualität befriedigen können.

Übersetzung: *Brigitte Coroz*

## Summary

### Why Do Consumers Seek Rarity?

Technical progress appears as positive. The industrial revolution, however, has created a feeling of dissatisfaction among consumers, in spite of its overabundant productiveness. Indeed, by its very nature, industrialisation implies the uniformity of its products, thus inducing subconscious frustrations to the members of its society. Monotony creates boredom. No wonder that in turn consumers look for more natural, more original products capable of providing large varieties of taste, colour or texture. The fundamental need of experiencing new and exciting sensations pushes the members of modern society to more mythical places during their spare time. Nature in general and the forest in particular must more and more fulfil their expectancies. The forest, spell-bound and full of surprises, is liable to provide frustrated members of modern society with the feeling of authenticity and individuality they so badly need.

Translation: *Brigitte Corboz*

*Auteur:*

Prof. Jacques Neirynck, 17 B Ormet, CH-0124 Ecublens.