



INTRODUCTION

Philippe MOATI

L'entrée des sociétés occidentales dans l'ère de l'hyperconsommation était inscrite dans la dynamique du capitalisme. En tant que débouché ultime de l'activité productive, la croissance continue de la consommation est nécessaire à celle de l'économie dans son ensemble. La consommation sert également de béquille idéologique au capitalisme, en lui fournissant une légitimité fondée sur la promesse de bonheur par l'accès aux félicités consommatoires. Le capitalisme ne peut se résoudre à la satiété des besoins conduisant à la saturation des marchés ; il est devenu expert dans la capacité à entretenir le désir d'acheter, tant par l'exploitation des différentes modalités de l'obsolescence programmée que par la colonisation des affects et des valeurs en cultivant la composante symbolique des biens et des services.

Les effets négatifs de l'hyperconsommation sont cependant de plus en plus visibles. Les plus manifestes – et certainement les plus graves – résident dans les conséquences pour la planète de cette course au « toujours plus ». Mais la stimulation permanente de la libido consommatoire a également des effets psychologiques (voir le texte de François Attali). Une société de consommateurs et le vide de sens qui la caractérise est bien mal armée pour affronter une marche du monde qui semble mettre à mal les fondements de la modernité sur lesquels elle s'est fondée. Dans un ouvrage précédent (Moati, 2016), je me suis efforcé de mettre en relation les effets de la force des valeurs matérialistes et les maux dont souffrent les sociétés occidentales, au plan de la solidité des identités individuelles et de la force du lien social, sur toile de fond d'une difficulté à se projeter collectivement dans un avenir désirable.

Le caractère patent du revers de la société d'hyperconsommation relance sa critique, notamment autour de l'idée de décroissance et

de la perspective d'une « sobriété joyeuse ». Les enquêtes réalisées par l'ObSoCo révèlent que les modes de vie attachés à la décroissance (le ralentissement, le temps pour soi et pour nos proches, la proximité, le contact avec la nature...) rencontrent un certain écho dans les aspirations des Européens. Mais, sauf à imaginer un scénario catastrophe dans lequel la crise environnementale nous condamnerait à une décroissance de fait, une telle perspective semble – de l'aveu même de ses promoteurs – difficilement compatible avec une économie majoritairement capitaliste. En outre, sous travers de justifications écologiques, elle véhicule un jugement moral sur la consommation, qui n'est pas sans rappeler la posture des milieux chrétiens radicaux prônant la tempérance à l'égard des plaisirs terrestres.

Les universitaires sont, par nature, réticents à porter un regard moral sur leurs objets d'études (ce qui ne les empêche pas – souvent – d'y projeter leur propre système de valeurs). Pour autant, n'y a-t-il pas lieu d'évaluer sereinement les effets en tous genres de l'hyperconsommation et, en se gardant de toute position dogmatique et globalisante, de s'efforcer de délimiter les contours de ce que pourrait être une « bonne consommation » qu'il conviendrait de promouvoir ? Cette posture ne fait cependant pas l'unanimité parmi les membres du Cercle de l'ObSoCo qui ont contribué à cet ouvrage. Certains ne se sentent pas autorisés – en qualité de chercheurs – à définir la frontière entre ce qui constituerait une « bonne » et – donc nécessairement – une « mauvaise » consommation. Ils ont alors préféré faire porter leur contribution sur la manière dont les acteurs œuvrant sur les marchés de consommations mobilisent ou non des critères éthiques pour définir leurs comportements (les consommateurs avec Dominique Roux, Christophe Benavent et Dominique Desjeux, les entreprises avec Enrico Colla). D'autres, dont François Attali, Benoît Heilbrunn et moi-même, prennent position, chacun à sa façon, sur la manière dont pourrait être envisagée une « bonne consommation » et, parfois, sur les voies à envisager pour tendre vers elle.

Au-delà des différences de postures et de jugements de valeurs, certaines dimensions d'une « bonne consommation » semblent difficilement contestables, au point qu'elles sont la cible – parfois depuis fort longtemps – de régulations publiques. On pense d'abord aux impacts potentiels de la consommation sur l'intégrité physique des personnes. Une « bonne consommation » offre le maximum de garanties d'innocuité, en particulier en regard d'une population très attentive à sa santé et à sa sécurité. Les débats récents sur les émissions de particules

fines par les moteurs diesel, la présence de perturbateurs endocriniens, les effets sur la santé d'une alimentation trop salée, trop grasse, trop sucrée... témoignent du fait qu'il y a encore beaucoup à faire en la matière. Difficile également de ne pas accepter que la consommation doive être soucieuse de son impact environnemental, alors que l'exportation du modèle de consommation de masse aux pays émergents est en train d'accélérer la vitesse à laquelle le mur de la catastrophe écologique se rapproche.

Définir les contours d'une « bonne consommation » autour d'enjeux de santé publique et d'impact écologique ne fait pas intervenir de jugement moral. Sur cette base, il serait possible de défendre par exemple que, dans l'alimentaire, une « bonne consommation » est associée à une consommation limitée de protéines animales, car il est désormais connu que l'excès de consommation de viande est néfaste à la santé et que le bilan carbone de l'élevage est très défavorable par rapport à celui des aliments alternatifs. La condamnation de la consommation de viande en référence à la condition animale fait appel, quant à elle, à un jugement moral qui renvoie la décision de manger ou non de la viande à une affaire personnelle et, à ce titre, peut difficilement à nos yeux participer à la définition générale d'une « bonne consommation » (ce qui ne dispense pas de réfléchir à une éthique du rapport des hommes à l'animal¹).

Peut-on définir les contours d'une « bonne consommation » qui aille plus loin que les seules considérations d'innocuité et d'impact environnemental ? Certains d'entre nous ont accepté de faire un pas de plus en revendiquant une dimension éthique à ce que pourrait être « une bonne consommation ». Dans son texte, Benoît Heilbrunn s'attache à nous montrer comment la lecture d'Epicure peut nous aider à concevoir la conciliation des plaisirs de la consommation avec une éthique de la « vie bonne ». Nous convergeons autour d'une visée humaniste qui consiste à considérer que la consommation doit contribuer à l'élevation de l'homme, à sa réalisation, à son épanouissement. Une visée qui conduit donc à réorienter la consommation de la promesse du « bonheur hédonique », par nature éphémère et dont la promotion par un marketing de plus en plus efficace nourrit une logique de fuite en avant, d'accélération (source, selon H. Rosa, d'une alinéation faisant obstacle à une vie bonne, voire susceptible de conduire à des formes d'addiction pathologique par la « surexcitation des pulsions » que dé-

1 Voir notamment Wolff (2017).

nonce François Attali), pour tendre vers un objectif de « bonheur eudémonique ». La littérature académique nous aide à entrevoir en quoi pourrait consister cette consommation : de nature « expérientielle », elle permettrait aux personnes de vivre des moments précieux, producteurs d'émotions, d'affects positifs, qui nourrissent leur imaginaire, alimentent leur biographie, et contribuent à leur identité ; en impliquant une forme ou une autre de sociabilité, elle contribuerait à renforcer le lien social, au lieu de nous séparer ; en allant au-delà du « confort » qui vient du soulagement d'une gêne (la soif, la fatigue...), elle viserait le « plaisir », pour reprendre les termes de Scitovsky (1976) ; en leur donnant les moyens d'une emprise sur leur environnement, elle aiderait les individus à augmenter leur autonomie et le sentiment de maîtrise de leur existence ; elle aiderait les personnes à se réaliser en leur permettant de découvrir leurs dispositions et de cultiver leurs potentialités. Bref, une consommation qui renforce la capacité d'être et d'agir et, ce faisant, aide à trouver du sens à la vie. Vaste programme... mais que les travaux en psychologie nous invitent à creuser car il est désormais reconnu que, passé un certain seuil, consommer plus ne rend pas significativement plus heureux. À travers la quête du bonheur eudémonique, nous tenons les ingrédients d'un bien-être durable auquel la consommation peut contribuer. Dans sa contribution, Benoît Heilbrunn explore les fondements philosophiques de ce versant de la « bonne consommation ». François Attali l'associe à la promotion du « beau ». Pour ma part, je la rapproche du « faire », c'est-à-dire de l'ensemble des consommations qui, dans la sphère des loisirs, accompagnent les individus dans la production de quelque chose (un objet, une œuvre, une performance...) au travers de laquelle ils révèlent et cultivent leur être profond, donnent du sens à leur vie, et consolident leur identité, tout en jetant des ponts vers d'autres partageant les mêmes passions.

L'heure est donc venue de poser la question de la place que la consommation doit occuper dans nos sociétés et dans nos vies, d'une manière qui ne soit pas manichéenne. Cela implique une forme de consensus sur un socle éthique minimum, allant au-delà de la sauvegarde de la planète et de la protection de l'intégrité physique des personnes. En cela, il convient sans doute de remettre à jour le projet moderne d'un « progrès » pour l'humanité. Ce progrès a pu consister dans le passé dans une consommation sur le mode « avoir ». La fidélité aux visées humanistes de la modernité implique vraisemblablement de

passer aujourd’hui au mode « être »², notamment par la promotion du « faire ».

Les contributions réunies dans cet ouvrage amorcent à des degrés divers la réflexion sur le contenu d’une « bonne consommation ». Si elles pointent les obstacles qui entravent la marche dans cette direction, elles indiquent aussi quelques voies de progrès.

Il y a bien sûr la voie réglementaire, celle qui constraint les acteurs à se conformer à des règles susceptibles de s’opposer à leurs intérêts immédiats mais dont le respect doit contribuer au bien commun. Cette voie est de longue date empruntée par les pouvoirs publics, à l’endroit des entreprises comme des consommateurs, par le biais des normes, des interdictions, des incitations... C’est bien évidemment un levier très puissant pour promouvoir une « bonne consommation » sur les plans sanitaire et environnemental, levier déjà largement mobilisé comme Enrico Colla le souligne dans son texte. Mais on connaît les limites de la voie réglementaire lorsqu’elle entre en conflit avec les principes de rationalité qui président aux comportements des acteurs. Il importe alors de réfléchir aux manières d’infléchir des comportements librement adoptés.

Du côté des consommateurs, on pense au changement culturel conduisant au recul de l’emprise des valeurs consuméristes sur les aspirations et les modes de vie. Les enquêtes de l’ObSoCo montrent que peu de Français se positionnent en rupture avec une hyperconsommation qui bénéficie du soutien d’outils marketing de plus en plus sophistiqués et des industries du divertissement. Pire, rien ne semble en mesure d’entraver le processus de marchandisation qui, avec l’essor des plateformes numériques, s’étend désormais aux relations interpersonnelles lesquelles, soumises aux règles du calcul, contribuent désormais à la « démoralisation » de la consommation, pour reprendre l’heureuse formule de Christophe Benavent. Dominique Desjeux et ses collègues insistent de leur côté sur le jeu des contraintes auxquelles les personnes sont soumises et qui peut s’opposer à l’adoption de pratiques de consommation inspirées par des critères éthiques.

Pour autant, les lignes semblent bouger. 50 % des Français aspirent à consommer mieux et, parmi eux, un quart seraient disposés pour cela à consommer moins (soit autant que la proportion de Français

2 Pour une réflexion sur l’opposition entre le mode « avoir » et le mode « être », voir Fromm (1978).

aspirant à consommer plus)³. S'ils ne rejettent pas la consommation en bloc, les Français témoignent ainsi d'une certaine insatisfaction à l'égard du modèle de consommation actuel. Cette insatisfaction se nourrit de la croissance de la charge déceptive de la consommation illustrée par la succession des scandales alimentaires, les pratiques douteuses de certains laboratoires pharmaceutiques ou constructeurs automobiles, la conviction partagée que les industriels font délibérément en sorte de réduire la durée de vie de leurs produits... Bref, par la montée de la défiance à l'égard des grands acteurs de l'offre, sur toile de fond d'une prise de conscience des enjeux écologiques et sociaux de la consommation. Une avant-garde de consommateurs – qui eux adoptent une posture de rupture par rapport au modèle de développement contemporain, voire par rapport au capitalisme – expérimentent d'autres manières de consommer. Cette avant-garde joue le rôle d'explorateurs de certaines dimensions d'une « bonne consommation ». On lui doit le développement des produits bio, équitables, des circuits courts, les premières expériences de consommation collaborative... mais aussi des initiatives locales visant à renouer le lien social hors des logiques marchandes ordinaires (systèmes d'échanges locaux, ressourceries, jardins partagés...). En révélant d'autres possibles, cette avant-garde active des attentes latentes, voire des potentialités de marchés susceptibles d'attirer des acteurs économiques en mesure de « mettre à l'échelle » (comme la grande distribution qui démocratise l'accès au bio). On le voit aujourd'hui dans le domaine de l'alimentation : selon une enquête récente de l'ObSoCo⁴, la France compterait 7 % de « radicaux », rassemblés par l'adoption d'un régime alimentaire en rupture (suppression de la consommation de viande, pratique des cures de détox ou du jeûne, intérêt pour les alimentations alternatives...) et un discours critique à l'égard du système agroalimentaire. 7 %, c'est peu. Mais ces radicaux, auxquels on peut associer à une éthique de la « pureté morale », sont prosélytes et surexposés dans les médias, et leurs pratiques finissent par influencer celles de consommateurs moins critiques, moins sensibles aux enjeux environnementaux ou à la cause animale, et plus à la recherche d'avantages égocentrés, mais qui se trouvent ainsi de plus en plus enclins à chercher à « manger mieux ». De même l'engouement (notamment chez les jeunes) pour les expériences collectives, les voyages... mais aussi pour les loisirs actifs ou pour l'autoproduction alimentaire témoigne de la diffusion d'une démarche plus ou moins consciente visant à « retrouver du sens » dans le pas-

3 Observatoire des consommations émergentes, Vague 3, l'ObSoCo, 2015.

4 Observatoire des éthiques alimentaires, Vague 1, l'ObSoCo, 2017.

sage de l'« avoir » à l'« être » et au « faire ». La « révolte des premiers de la classe », ces jeunes étudiés par Jean-Laurent Cassely (2016), urbains et bien formés, qui craquent, abandonnent de « bonnes situations » pour se tourner vers un métier manuel souvent peu rémunérateur, témoigne là aussi d'une avant-garde, porteuse d'autres valeurs et qui explore d'autres possibles.

Mais, comme le montre Dominique Roux, il peut être difficile d'adopter une « bonne consommation » si l'offre n'existe pas ou si les caractéristiques recherchées de l'offre ne sont pas visibles pour les consommateurs pour leur permettre d'arbitrer selon leurs critères. Par exemple, permettre aux personnes qui le désirent de minimiser l'impact environnemental de leur consommation suppose de définir et de mettre en œuvre des mesures de l'impact environnemental des biens et services consommés, d'un bout à l'autre du cycle allant de leur fabrication jusqu'au traitement des déchets. Ces mesures soulèvent des difficultés méthodologiques d'une redoutable complexité, mais le chantier avance et fournit de plus en plus de critères de « valuation » des offres favorisant l'évolution vers une « bonne consommation ».

La marche vers une « bonne consommation » passe également par l'évolution des comportements des entreprises. Ne revenons pas sur les évolutions induites/imposées par la réglementation. De même qu'il existe une avant-garde parmi les consommateurs, on peut repérer des avant-gardes du côté des acteurs de l'offre, dont la rationalité s'écarte de la seule maximisation de la rentabilité pour faire place à des critères éthiques compatibles avec une « bonne consommation » : les entreprises de l'économie sociale et solidaire, les entrepreneurs sociaux, ou de simples chefs d'entreprise dont la démarche est inspirée par le désir de contribuer à l'émergence d'autre chose (à l'instar de certains des « révoltés » de Cassely). En révélant une demande, ces acteurs peuvent capter des segments de marché et, ainsi, par agrégation, titiller les positions des grands acteurs et les conduire à réagir de manière défensive ou opportuniste. De même que du côté des consommateurs, les avant-gardes peuvent favoriser un changement progressif des normes de consommation, ces acteurs alternatifs du côté de l'offre peuvent favoriser des déplacements généraux du mode de fonctionnement des marchés. Les grands acteurs – que nous considérerons pour simplifier comme appartenant au « capitalisme financiarisé » – ne seront enclins à s'engager résolument (et avec la capacité d'entraînement qu'on leur connaît) dans la voie d'une « bonne consommation » que si elle est porteuse d'opportunités de profit. Là aussi, des évolutions encoura-

géantes sont perceptibles. D'abord en négatif. Poursuivre dans la voie d'une « mauvaise consommation » semble être de moins en moins compatible avec l'objectif de rentabilité. Que ce soit par le biais des ONG ou par la caisse de résonnance que les réseaux numériques donnent à la prise de parole des consommateurs, la pression s'accroît sur les entreprises qui ne se conforment pas à un socle minimum d'éthique, ce dont témoigne leur engagement dans les démarches de RSE⁵. Qu'il suffise de penser à la violence de l'effort d'adaptation auquel la filière viande est aujourd'hui contrainte de se soumettre. L'engagement des entreprises dans la voie de la « bonne consommation » peut également découler du constat de l'épuisement du modèle de consommation actuel et des difficultés qu'il fait peser sur les objectifs de rentabilité. La montée de l'aspiration à consommer mieux et l'engagement massif des personnes dans les consommations collaboratives sont des témoins de cet épuisement qui s'illustre également par l'énergie croissante que les grands acteurs de l'offre sont contraints de déployer pour entretenir le désir de consommer. La conscience que nous sommes sans doute parvenus au terme d'un cycle incite un certain nombre d'acteurs économiques « traditionnels » à explorer de nouveaux modèles économiques, espérant y retrouver des opportunités de croissance rentable. Ce n'est pas le lieu ici de les décrire. Les plus intéressants pour notre propos sont ceux qui mettent l'accent sur la finalité plus que sur les moyens, sur la fourniture d'effets utiles et l'apport de solutions plus que sur les produits, sur l'optimisation de « l'expérience de consommation » des clients plus que sur la stimulation des ventes par le contrôle de « l'expérience d'achat »... bref, les modèles économiques d'entreprises à même de rompre avec le cercle vicieux d'une performance économique associée au « toujours plus » pour tendre vers une approche qualitative de la création de valeur permettant d'envisager une certaine déconnexion avec la consommation de matière. L'« économie de la fonctionnalité » est sans doute le point d'horizon de ce type d'approche, un modèle qu'illustrent les offres de vélo ou d'autopartage qui portent sur un service de mobilité performant pour les consommateurs dont les ressources matérielles nécessaires à sa production restent la propriété du prestataire : la prestation porte alors directement sur la « solution » à un problème de consommation (et porte ainsi sur « l'être ») et la rentabilité de l'entreprise dépend du zèle qu'elle met à mutualiser les ressources matérielles, à en faciliter la réparabilité, à en allonger la durée de vie et à optimiser la recyclabilité.

5 Responsabilité sociale des entreprises.

Au final, il semble clair que le modèle de consommation se trouve en phase de redéfinition sous la pression conjuguée des tendances sociétales, des enjeux environnementaux, des opportunités offertes par la révolution numérique, par les transformations du capitalisme... Des évolutions en cours peuvent ressortir le meilleur comme le pire. Le moment est donc venu de « dé-penser » la consommation de façon à la « re-penser » afin de se donner les moyens de canaliser les forces du changement dans des directions compatibles avec les grands défis que nous lance notre époque.

Bibliographie

Cassely J.-L. (2017), *La révolte des premiers de la classe. Métiers à la con, quête de sens et reconversion urbaine*, Arkhé.

Fromm E. (1978), *Avoir ou être ? Un choix dont dépend l'avenir de l'homme*, Robert Laffont.

Moati P. (2016), *La société malade de l'hyperconsommation*, Odile Jacob.

Scitovsky T. (1976), *The Joyless Economy. The Psychology of Human Satisfaction*, Oxford University Press.

Wolff F. (2017), *Trois utopies contemporaines*, Fayard.